



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898479*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

ISSN: 2007 – 7890.

Año: II. Número: 3 Artículo no.9 Período: Febrero - Mayo 2015.

TÍTULO: El sector de la animación: sus fases de producción y nuevas tendencias.

AUTORES:

1. Dra. Mónica Hinojosa Becerra.
2. Dr. Francisco-Javier Ruiz-San-Miguel.
3. Dr. Isidro Marín Gutiérrez.

RESUMEN: En este artículo se reflexiona sobre los cambios que se están produciendo en el sector de la animación, que condicionarán cambios en la sociedad tal y como lo conocemos. La forma en que vemos las series, los nuevos formatos, el video bajo demanda, cómo se financian los proyectos de animación, las nuevas televisiones inteligentes, los cambios en los planes de marketing y el desarrollo del *crossmedia* y el *transmedia* nos llevan a una nueva sociedad de pantallas.

PALABRAS CLAVES: Animación, crossmedia, transmedia, webserie, televisión inteligente.

TITLE: The sector of the animation stages of production and new trends.

AUTHORS:

1. Dra. Mónica Hinojosa Becerra.
2. Dr. Francisco-Javier Ruiz-San-Miguel.
3. Dr. Isidro Marín Gutiérrez.

ABSTRACT: This article reflects on the changes taking place in the field of animation that will determine changes in society as we know about it. The way we see the series, new formats, the video on demand, how animation projects are funded, the new Smart TVs, changes in marketing plans, and the development of crossmedia and transmedia lead to a new society screens.

KEY WORDS: Animation, crossmedia, transmedia, webseries, smart TV.

INTRODUCCIÓN.**El proceso de creación en la animación.**

El proceso de creación en la animación está compuesto por siete fases: desarrollo, preparación, preproducción, producción, postproducción, entrega y distribución (Rodríguez Bermúdez, 2007). Veamos las características de cada fase:

La **fase de desarrollo** consiste en la creación de la idea y la selección de los principales miembros del equipo que realizarán el contenido. A partir de una idea, ya sea de nueva generación o basada en otros contenidos preexistentes (libros, videojuegos u otra obra audiovisual) se desarrolla el guión de la película o del piloto de la serie, que deberá ser aprobado por la productora una vez finalizado.

En esta fase de conceptualización se producen importantes innovaciones, como la utilización de nuevos formatos. Por ejemplo, tenemos el *watch&play* que consiste en la creación de contenidos interactivos, que permiten al espectador ver y jugar al mismo tiempo. Luego se comienza a formar el equipo con la selección del *Core Team* o *equipo directivo*: el productor

ejecutivo, el director y su ayudante de dirección. Más tarde, la tarea principal es la realización de un plan y presupuesto de producción de los contenidos acompañado de un plan de financiación. Con estos documentos se comienza a buscar financiación de *partners* y coproductores, nacionales o internacionales (Rooter, 2012a:33).

La siguiente **fase de preparación** no se puede comenzar hasta que no haya suficiente dinero recaudado. El sector de la animación consigue financiación de las propias empresas que intervienen en la producción como de agentes públicos y privados. La figura del licenciatario tiene un papel muy importante en esta fase, ya que este tipo de compañías apuestan cada vez más por el uso de marcas de animación. En la fase de preparación se revisa todo el material escrito con los *partners* para realizar los cambios que sean necesarios. También se completa el equipo técnico de desarrollo y se selecciona el *software* y el *hardware* que se utilizarán durante la realización del trabajo, así como los procesos y procedimientos que serán usados en las siguientes fases, y que determinarán el curso del plan de producción (Rodríguez Rodríguez, 2010).

Puesto que las empresas de animación utilizan tecnología, bien sea porque incorporan *software* muy conocidos o desarrollan sus propias herramientas. Así ofrecerán una mayor flexibilidad al proceso de producción y generan técnicas nuevas que podrán aplicarse a otros sectores (Gauthier, 2006).

En la **fase de preproducción** se preparan los recursos necesarios para que la producción y la postproducción se desarrollen sin ningún tipo de problemas respecto al presupuesto. Se asegurarán que se proporcionan todos los medios necesarios para que el trabajo tenga los estándares de calidad establecidos en la etapa de desarrollo. Es en este período cuando los distintos departamentos de producción se ponen a trabajar (Webster, 2006).

Así, resulta primordial la creación de un *storyboard* que ilustre el guión por secuencias. También se comienzan a desarrollar los modelos de los *sets*, *props*, personajes de la obra, así

como los fondos y la animática. El trabajo principal lo lleva a cabo el estudio, aunque la productora lleva a cabo los trabajos de control de gasto y compra de material que se necesite. También se crea la estrategia de derivados digitales que darán una fuente adicional de ingresos, y en otros casos se desarrollarán como una forma de promoción del contenido. Se trata de identificar oportunidades de negocio en el mercado que permitan crear derivados asociados a la marcas de animación. Es primordial la interacción de los usuarios y la utilización de nuevas plataformas y dispositivos tecnológicos (González Monaj, 2006:120).

El desarrollo del plan de derivados digitales o plan de negocio 360°, se encarga a empresas especializadas de consultoría, que tienen una visión estratégica necesaria y conocimiento del mercado. Las agencias de *licensing* cumplen un papel importante, ya que numerosas veces son las entidades que gestionarán las licencias para la producción, no sólo de derivados digitales, sino de cualquier producto licenciado como juguetes o *merchandising* (Guadalupe, 2008).

La explotación 360° de los contenidos es una importante innovación comercial que responde a los gustos y hábitos de consumo de los clientes. Una de las técnicas utilizadas es el *transmedia storytelling* que busca introducir al espectador en un universo contando la historia a través de varios formatos y plataformas (Scolari, 2013).

En el caso de tratarse de una producción para televisión, durante la etapa de preproducción se incorpora el *Showrunner*, una figura ocupada por uno de los guionistas o creadores de la obra, que en numerosas ocasiones es referenciado únicamente como productor ejecutivo. El *Showrunner* se encarga de asegurar una coherencia en el conjunto de la producción, además de cuidar las necesidades del cliente. Es el máximo encargado de la serie de televisión y responde ante los ejecutivos de la cadena (Schrott, 2014: 60).

En la **fase de producción**, las técnicas utilizadas durante el *pipeline* (es un sistema de trabajo que hace que un conjunto de personas trabajen simultáneamente y bien conexionadas

en un flujo de trabajo, en una gran producción) dependerán del tipo de animación que se desarrolle (2D, 3D, *stop-motion* o técnicas clásicas) y también del *software* y *hardware* utilizado, determinado durante la fase de preproducción (Beane, 2012). El *stop-motion* es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas (Ternan, 2014).

En la fase de producción se introducen mejoras organizativas aplicadas a la organización del trabajo, como son aplicaciones informáticas de gestión centralizada de recursos y trabajos que mejoran la eficiencia en la producción. Este tipo de software se puede utilizar con tecnología *Cloud Computing*, conocido también como servicios en la nube, que facilita la accesibilidad y gestión de equipos multidisciplinares localizados en cualquier lugar, además de ordenar y organizar toda la información disponible de la producción (Moro Vallina y Rodés Bach, 2014: 19).

Tiene importancia en la fase de producción en las empresas de animación la subcontratación de servicios. Las compañías que no tienen la capacidad o medios para desarrollar ciertas actividades lo resuelven subcontratando a otras compañías. Así ahorran costes y mejoran la calidad de la producción, puesto que están especializadas en determinadas tareas. Estas empresas realizan actividades de animación y *renderizado*. Si estamos hablando de una película, es normal que se comiencen a desarrollar los derivados digitales durante esta etapa, con el fin de estar listos antes de su estreno (Sama Acedo, 2013).

La **fase de postproducción** son varias actividades que van desde el doblaje, el montaje o la edición de vídeos. Algunas de estas actividades son realizadas por empresas subcontratadas. Lo que se consigue es que las empresas de animación tengan precios más competitivos. La postproducción de sonido es la actividad que más se subcontrata. Aquí nos encontramos el doblaje de la animación, la grabación de la banda sonora, los distintos efectos de sonidos, y la mezcla final. Durante la postproducción se realiza la edición de los diferentes vídeos y su

montaje, así como la inclusión de efectos especiales y el subtítulo de los contenidos (Gámir Orueta, 2013).

Una vez completadas los distintos pasos de edición se logra la obra final. Luego se prepara para su cesión a la televisión o distribuidora. Si es una serie de televisión, se crean las caretas de entrada y salida con ayuda de las televisiones. También se realiza una revisión de los recursos y de tiempos utilizados en la producción, evaluando y comparando el plan de costes inicial con los costes finales. En la fase de entrega se ultiman todos los detalles técnicos y comerciales. Se adapta el contenido a las distintas plataformas en las que se va a exhibir. La animación, actualmente, se trabaja digitalmente lo que reduce los costes y tiempo. También se crea el material de promoción que aparecerá en los distintos medios y formatos: *trailers, clips, posters o banners* (Ureña, 2004).

La estrategia de explotación del contenido vía *licensing* es importante. Hay que tener una guía de estilo que se ajuste a la estrategia de derivados digitales que se planteó durante la etapa de preproducción. Es fundamental que se tenga atención a los derechos audiovisuales (de Solís, 2014).

La última fase, que es la **distribución de los contenidos**, incluye la exhibición en televisiones, agregadores de contenidos, salas de cine o *retail (DVD o Blu-Ray)*. También se encuentran las actividades de desarrollo de contenidos digitales, ya que muchas empresas de animación crean todo tipo de contenidos digitales basados en la marca: aplicaciones para dispositivos móviles o contenidos para web y *Smart TV* o televisión inteligente (Ojer & Elena, 2012).

Para mejorar la gestión y la distribución de contenidos se han introducido herramientas de gestión de la propiedad intelectual importantes para la explotación de los contenidos. *Movie Library* es un ejemplo de este tipo de plataformas. *Movie Library* ofrece la posibilidad de obtener información rápida y actualizada de los beneficiarios, coproductores, derechos

cedidos y las condiciones locales de los acuerdos cerrados. *Movie Library* facilita los compromisos internacionales de la compañía. Así favorece la distribución internacional y mejora la adaptación local de los contenidos, que tienen en cuenta el idioma, la cultura y la legislación del mercado (Linde Paniagua *et al.*, 2003).

Durante la fase de **distribución de los contenidos**, las empresas de animación hacen diferentes actividades comerciales, como son la asistencia a festivales y ferias, o el desarrollo de planes de *marketing*. Comienzan a comerciar con los derivados digitales y otros productos licenciados, ya sea antes del estreno del contenido o después. Esta estrategia va a variar, dependiendo del tipo de contenido, ya sea película o serie, y tendrá que consensuarse con los licenciatarios, sobre todo si son parte de los agentes financieros (Molla Furió, 2012).

Tabla 1. Nuevo proceso de producción en animación.

| | DESARROLLO | PREPARACIÓN | PREPRODUCCIÓN | PRODUCCION | POSTPRODUCCIÓN | ENTREGA | DISTRIBUCIÓN |
|---------|---------------------|------------------------------------|-----------------------|--|--|--|--|
| AGENTES | Productora | Productora | Productora | Productora | Productora | Productora | Productora |
| | Estudio | Estudio | Estudio | Estudio | Estudio | Estudio | Distribuidora |
| | Inversores privados | Empresas de servicios tecnológicos | Consultora | Empresas de animación y servicios | Empresas de animación y servicios subcontratados | Empresas de animación y servicios subcontratados | Televisión |
| | Sector público | | Agencias de Licensing | de animación y servicios | animación y servicios subcontratados | animación y servicios subcontratados | Salas de cine |
| | Televisión | | Licenciatarios | subcontra- | Televisiones | Televisiones | Agregadores de contenidos |
| | es | | Televisiones | tados | | | Minoristas |
| | Licenciata | | | Productoras de videojuegos y otros derivados digitales | | | Festivales |
| | -rios | | | | | | Productoras de videojuegos y otros derivados digitales |
| | | | | | | | Licenciatarios |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Antiguo proceso de producción en animación.

| FASES | DESARROLLO | PREPARACIÓN | PREPRODUCCIÓN | PRODUCCION | POSTPRODUCCIÓN | ENTREGA | DISTRIBUCION |
|---------|---------------------|------------------------------------|---------------|--|--|------------|---------------|
| AGENTES | Productora | Productora | Productora | Productora | Productora | Productora | Productora |
| | Estudio | Estudio | Estudio | Estudio | Estudio | Estudio | Distribuidora |
| | Inversores privados | Empresas de servicios tecnológicos | Televisiones | Empresas de animación y servicios subcontratados | Empresas de animación y servicios subcontratados | | Televisión |
| | Sector público | | | | | | Salas de cine |
| | Televisiones | | | | | | Minoristas |
| | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

DESARROLLO.

Modelos de financiación y de negocios tradicionales frente a nuevos modelos de negocios en animación.

En este apartado estudiaremos los modelos de negocio del sector de la animación y las nuevas tendencias que se están produciendo, así como también los agentes o *partners* claves que financian y hacen que estos contenidos sean de mayor rentabilidad. Así, podemos observar, el principal papel de los derivados digitales como formas de explotación de las producciones de animación, y son los que tienen mayor trascendencia por la cantidad de negocios que generan en la explotación. Para que nosotros entendamos cómo se desarrollan las producciones de animación es conveniente distinguir entre los modelos de financiación y los modelos de negocios, así como la evolución que éstos han sufrido.

Desde hace varias décadas, la forma de tener financiación en contenidos de animación estaba relacionada con la cantidad económica que se invertía en las televisiones. Posteriormente, se vendían un porcentaje mínimo de licencias para el desarrollo de productos físicos del tema, pero con la introducción de la televisión de cable y el aumento de

los canales privados para público infantil han habido cambios. El desarrollo de las producciones ya no depende de la predisposición de las televisiones en abierto; con la entrada del *Home Video*, los licenciatarios comienzan a interesarse en los negocios de la animación, creciendo los *partners* de esta industria (Albornoz, 2005).

También subrayamos que la tecnología del VOD (*Video On Demand*), los gustos de consumo de los telespectadores van cambiando la forma de entender la distribución de los contenidos, así como también los agentes que interactúan en el modelo de financiación y de negocio. Los modelos tradicionales de emisión en plataformas televisivas van complementándose y desviándose, gracias a Internet, hacia nuevas plataformas que actúan como agregadores de contenidos, y que facilitan el consumo de esta animación en cualquier lugar y momento del día. Así, este sector de la animación debe seguir buscando pautas de internacionalización y crear vínculos con diferentes agentes y sectores.

La financiación en animación necesita del capital para desarrollar contenidos de animación en donde participan las televisiones. Pero para desarrollar estos contenidos de animación es necesario también distribuidoras, empresas de coproducción, las administraciones públicas, también bancos a cambio de participaciones o de derechos de explotación. Una nueva tendencia es el *crowdfunding* o *micromecenazgo*, es decir, la pequeña financiación por grandes masas a través de Internet, que puede ser una opción posible para pequeños proyectos de animación con presupuestos muy limitados (Jiménez, 2010).

Este sector de la animación se está adaptando a los gustos de consumo de los consumidores. Así se prevé que aparezcan nuevos elementos que influirán en este nuevo modelo de negocio de 360° y en el nuevo modelo de producción de animación. Uno de estos nuevos agentes serían los agregadores de contenidos para la distribución en multiplataformas digitales en la que los nuevos consumidores de esta modalidad podrán disfrutar todo tipo de producciones audiovisuales cuándo y dónde lo deseen (Vela García, 2014).

Hoy en día es elemento indispensable la ayuda de un gran distribuidor que se ocupe de los productos audiovisuales en varias zonas, y de forma independiente acudir a distribuidores locales en cada región o comarca. El hecho de que vayan surgiendo nuevas formas del consumo bajo demanda (en inglés *Video On Demand*, VOD) hará que se abaraten los costes y se simplifique el *modus operandi* en la distribución. En la actualidad, esta forma de distribución no es un hecho completamente constatado, pero el futuro de la difusión de los productos audiovisuales pasa por la negociación con los agentes distribuidores en el sector audiovisual (Llorent Mauri *et al.*, 2008: 201).

Por otro lado, los agentes de licencia como los *master toy*, los fabricantes de *DVD* y también el sector editorial participan aportando dinero desde que se inicia la idea hasta la producción final del producto de animación para conseguir *royalties* que suelen ser entre el 10% y el 25%. En la actualidad, la gran mayoría de los licenciatarios están interesados en los negocios de animación cuando los contenidos han logrado una alta audiencia para que así obtengan una fuerte demanda de sus productos. Destacamos que se necesita que la marca se encuentre en distintas zonas y ofrezca estabilidad, esto quiere decir que ya cuente con varias emisiones y se encuentre a partir de una segunda temporada (Castaño Álvarez, 2014).

Los financiadores tradicionales de estos productos audiovisuales, como es la banca, suelen financiar productos del sector de animación cuando éstos están apoyados por contratos de preventa de derechos de antena con televisores o apoyo de capital de distribuidores y licenciatarios (Giordano & Zeller, 1999).

En el sector público, las ayudas fiscales pueden suponer un punto importante para apoyar la competitividad en los mercados internacionales y acercar a inversores externos audiovisuales al mercado. Este tipo de agentes internacionales ayudan no solo con capital financiero, sino con el buen hacer, experiencia y contactos en otros mercados

internacionales. A estos proveedores de financiación se les da una serie de ventajas en sus zonas, además de tener un porcentaje de los beneficios internacionales (González, 2006).

Este modelo de negocio en animación está diseñado mirando los cauces de financiación para que la producción sea económicamente viable. Los productos de animación general generan marcas de entretenimiento y la estrategia para su producción, distribución y promoción pasa por el modelo de negocio 360°, donde uno de sus componentes fuertes son la generación de productos derivados digitales y físicos del mismo proyecto de animación (Ortiz Díaz-Guerra, 2013).

Para una buena distribución y explotación de un contenido de animación se tiene que prevenir, elaborando un plan con respecto a la propiedad intelectual e industrial con respecto al producto a generar en la que se tenga previsto ya la marca y los territorios geográficos en los que se pretende distribuir. Los apartados que hay que tener en cuenta para su protección intelectual suelen ser el argumento del proyecto, el perfil y características de los personajes, el formato con el que se hace, la banda sonora original, las aplicaciones multimedia, los contenidos editoriales, *casual games*, las multiplataforma *on line*, las redes sociales, o incluso la propia marca del proyecto (Ortega, 2010: 25).

La música, los videojuegos, las editoriales, la publicidad, el cine, la televisión y la radio son algunas de las columnas vertebrales de las que se generan los contenidos digitales, y utilizan plataformas para la realización de marketing y distribución *on line*; esto para la comercialización, producción y difusión del producto de animación y su marca, favoreciendo así el modelo de negocio 360° (Quiña, 2014).

Los agentes que intervienen en la generación de primera fase de un producto de animación a través de la compra de derechos de antena para la difusión de la marca en un plazo de tiempo o para su consumo directo del producto son principalmente: las televisiones, las distribuidoras, las agregadoras de contenidos *on line*, los licenciatarios de productos

digitales y físicos, e incluso el propio consumidor final. Esto es posible, gracias a las nuevas tecnologías que hace que la difusión en red llegue a los usuarios de forma directa sin intermediarios (Zallo *et al.*, 2000).

Hoy en día todavía los agregadores de contenidos no tienen aún un modelo de negocio establecido y hacen sus negociaciones de diferentes maneras como, por ejemplo, tener acceso a los contenidos a través de una cuenta *premium* con consumo ilimitado, un pago por persona por un visionado, obtener beneficios a través de la publicidad, o una mezcla de éstas. Así es necesario saber los datos de la información publicitaria en Internet, comparándolo con la televisión tradicional. Sabemos que la publicidad en televisión ha disminuido paulatinamente (Russell *et al.*, 2005:230).

Según la tipología de contenido que pueda tener el producto audiovisual, así sea series, largometrajes, cortometrajes o *webseries*, de la aceptación de su *target*, de la capacidad de negociación y comercialización de la productora se rentabilizará más o menos la marca del producto de animación según todas las vías de distribución y explotación que comentamos anteriormente. Según esta tendencia, se ha triplicado en estos últimos años este nuevo modelo de negocio, sobre todo por el auge de nuevos canales de televisión, la disminución del *share* y la limitación de presupuestos para producción que han obligado a los productores a tener que cerrar más contratos con diferentes vías de exhibición y explotación para garantizar el éxito del proyecto o la marca (Martínez & Jacobo, 2014).

Cambios en los planes de marketing.

Otros elementos a tener en cuenta para garantizar la buena distribución del producto audiovisual es diseñar con anterioridad un buen plan de marketing. Las definiciones del *marketing on line* y *off line* definirán con buen criterio la buena difusión de la marca del producto y por tanto el garantizar que vuelva la inversión en un inicio. El buen

planteamiento de este *marketing* también garantizará la posición de la marca del producto y de su notoriedad (Belío Galindo y Sainz Andrés, 2007).

El apoyo de los productos derivados tanto digitales como físicos hará que el posicionamiento de este producto *on line* contribuya a su difusión y posicionamiento en las redes sociales, al mismo tiempo que a reducir los costos de publicidad y promoción del producto, aumentando así el retorno de inversión de la campaña del mismo y a que actúe como motor de búsqueda y como medidor de audiencias, ya que las redes sociales como cualquier otra multiplataforma *on line* son el lugar donde los usuarios buscan y consumen los productos audiovisuales y donde evalúan los mismos. Y es aquí donde las empresas productoras y distribuidoras deben escuchar al consumidor final y dejar de tener tanta dependencia de los canales tradicionales tanto para la difusión del producto como para su publicidad e incrementar así la venta de los productos físicos y digitales desde el inicio del concepto del proyecto (Castelló Martínez, 2010:33).

Para garantizar la calidad de los contenidos y de sus productos derivados se tienen que encontrar los *partners* adecuados. Ya que estos son los agentes que garantizarán la penetración de los distintos productos en los diferentes territorios y mercados. Las televisiones a su vez tendrán que apoyar con reposiciones constantes del producto para contribuir así a afianzar la marca del mismo y su explotación económica por diferentes cauces. No olvidemos que tanto los cines como las televisiones son el espejo donde se miran tanto las series como los largometrajes de animación (Raugust, 2004).

Hoy en día, aunque las televisiones y los exhibidores de cine siguen siendo los sitios estratégicos donde posicionar los contenidos de animación, hay nuevas plataformas alternativas para posicionar los productos las 24 horas del día. Eso sí con una audiencia más fragmentada. En la situación en que se necesite llegar a un público específico, el mejor medio es la televisión, ya que su público está segmentado por el horario de emisión. En

cuanto a la promoción y visibilidad que se obtienen a través de la televisión y el cine, éste repercute en el éxito de los productos audiovisuales y en la creación de la marca en cada zona territorial (Perales Blanco, 2012:22).

Aunque para el posicionamiento de su producto y difusión sigue siendo Internet la vía principal para este cometido; sin embargo, las cadenas de televisión siguen siendo la plataforma principal para la construcción de la marca del producto. Podemos poner el ejemplo de la serie de animación *Jelly Jamm* que a solo seis semanas de su estreno se posicionó en el portal *Clan TV* como el sexto contenido más visto con más de un millón de visitas (Martínez García, 2012).

Para seguir demostrando que el sector de la animación sigue siendo un sector solvente, sostenible y que perdura, hay que mencionar como Disney continuamente rescata sus contenidos de éxito clásico poniéndolos en la Red para una nueva distribución y explotación de los mismos. Por otra parte, los videojuegos o *casual games* como posible derivados son otro elemento de apoyo importante para el producto de animación, ya que sirven para testear el concepto del mismo y analizar todas las posibles vías de explotación (Fundación EOI, 2010:213).

Mediante el *Consumo de Bajo Demanda (Video On Demand, VOD)*, la distribución *on line* contribuye no solo a la promoción del producto de animación, sino que crea una oportunidad de negocio para cofinanciar dichos videos a través de la publicidad. Podemos poner de ejemplo la empresa *BRB International* que ha creado *BRBplay.com*. Es un sitio web donde posicionan sus antiguas series de animación y en la que puede tener acceso libre y gratuito en cualquier dispositivo con conexión a internet. Este portal web permite acceder a estas series por *streaming*. Aunque en su mayoría el acceso es gratuito, también tiene suscripción *premium* para el que quiera disfrutar de algunos contenidos más exclusivos. También tiene

juegos *online* y de tareas para los más pequeños, como por ejemplo hojas para colorear, así como toda oferta audiovisual (Montero Lancho y Berlanga Fernández, 2014).

El desarrollo del *crossmedia* y la *transmedia*.

La idoneidad de la estrategia marcará el *target* y la temática de nuestro producto audiovisual. En España se están desarrollando, cada vez más, marcas de entretenimiento infantil basadas en el modelo de negocio 360°. Esto significa en la que los consumidores disfrutan en distinta ventanas y en distintas formas. En las que encontramos como líneas de distribución los contenidos multiplataforma, los *crossmedia* y *transmedia* y los licenciados. Todas estas vías de explotación están vinculadas y conectadas al eje principal del contenido de animación. A continuación detallamos las distintas vías de explotación: Son los productos licenciados o *licensing*, contenidos *multiplataforma*, contenidos *crossmedia* y contenidos *transmedia* (Scolari, 2013).

La estrategia de aproximación 360° es la forma de promoción más efectiva para los contenidos de animación de alto y mediano presupuesto. Esta estrategia está hoy en día en auge y permite el aumento de rentabilidad de los creadores. Los internautas están cada vez más demandando contenidos que estén vinculados a una misma idea (Alonso *et al*, 2005).

Es importante distinguir entre los contenidos *crossmedia* y los contenidos *transmedia*. El término de *crossmedia*, se entiende a partir de un contenido central, se crean otros derivados con el objeto de extender la marca. Para que la historia tenga sentido se deben consumir en conjunto. La estrategia de contenidos *crossmedia* hace referencia a la distribución y consumo de contenidos similares a través del uso combinado de diferentes medios y soportes como son Internet, TV, radio o teléfonos móviles. Pero el término *transmedia* parte de una marca, y en ésta se van creando diferentes contenidos adicionales. La diferencia está en que se pueden consumir de manera independiente sin que se desdibuje el concepto, complementando la trama principal. Cada pequeña parte favorece a formar un todo.

También recalca la importancia de la participación de los clientes en el desarrollo y consumo de las historias, que mejora gracias a la colaboración de ellos (Durán y Sánchez, 2008: 311).

Los contenidos *crossmedia* y *transmedia* son adaptados a los formatos en los que van a ser exhibidos. Se diferencian de los formatos multiplataforma. En éstos, los trabajos son enviados a otros canales como fueron creados, pero con la capacidad para reproducirse en diversos dispositivos. Los contenidos *crossmedia* y *transmedia* son un cambio en la forma de producir contenidos audiovisuales, principalmente en los relacionados con la animación. La narrativa cambia y los autores deben pensar en más de una forma de explotación (Delgado y Clemente, 2013: 204).

Cada una de las historia se tienen que adaptar a su plataforma y cada plataforma debe contar una historia diferente. Estas producciones dan nuevas oportunidades de explotación y la posibilidad de realizar contenidos rentables tanto en ocio digital como en el ámbito educativo. Tanto el *transmedia* como el *crossmedia* son una estrategia de explotación para ampliar el negocio de una marca de entretenimiento infantil. Siempre habrá que estudiar si es idóneo para la creación de estos derivados. También estos contenidos pueden tener una monetización directa o indirecta, con esto queremos explicar que pueden servirnos para promocionarnos. Lo que conseguiremos es rentabilizar y mejorar la reputación de la marca (Sanchís Roca *et al.*, 2014).

Los contenidos *transmedia* predominan en producciones de ficción o animación. La animación actualmente se desarrolla con elementos *transmedia*. La serie de animación *Lucky Fred* tiene una aplicación basada en la geolocalización, en la que los usuarios son agentes especiales en busca de extraterrestres ocultos en su ciudad para conseguir premios. La serie de animación *Pocoyó* tiene una red social en la que los niños pueden crear sus propios personajes, disfrutan de diversos juegos e interactuar con otros usuarios conectados en red. Las marcas de ficción como de animación se ven ayudadas las unas a las otras con la

utilización de una estrategia *transmedia*. Este es el caso de la saga *Star Wars*. La productora Lucasfilm Animation produjo dos series de televisión y un largometraje de animación, en torno a las Guerras Clon de las que se hablan en las películas de la saga *Star Wars* (Ryan *et al*, 2014).

Otra tendencia presente en el sector de la animación es el de la creación, por parte de las productoras, de plataformas en Internet a través de las que emitir sus contenidos y ofrecer sus derivados a sus clientes. Tenemos ante nosotros un modelo de negocio que trata de rentabilizar la marca distribuyendo contenidos, gratuitos y de pago, a través de las redes disponibles. Estas plataformas contienen, a veces, publicidad, dando la ocasión a los anunciantes de encontrar segmentos específicos de clientes que podrían interesarles sus productos. También la emisión de contenidos de animación se complementa con otro tipo de contenidos, como son juegos o actividades diversas que aumentan la interacción con la marca y refuerzan sus mensajes. Un ejemplo de estas plataformas es *Brbplay.com*, que fue creada por la productora *BRB Internacional*. En su página web se ofrecen contenidos de animación gratis y para las series nuevas tienen un acceso *premium* (Sanz, 1999: 213).

También encontramos plataformas dedicadas a aglutinar espacios de distintos sitios que ofrecen al internauta la posibilidad de ir a un único lugar para encontrar distintos contenidos. En este caso tenemos *Youzee*, *Voddler* o *Filmin*, donde el cliente va a ver sus películas y series favoritas en *streaming*. También en el videoclub *online Imagenio* se pueden alquilar películas para verlas en el televisor. Otro punto es la televisión interactiva. Esta será la televisión del futuro en donde se consigue involucrar al espectador en la programación y se le hace parte de los contenidos. Todos estos avances son gracias a las posibilidades que ofrece Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles (Baliña, 2008:xi).

Durante estos años han surgido diversas herramientas interactivas orientadas hacia los internautas. Podemos destacar aplicaciones como son *Miso*, *Get Glue*, *Tunerfish*, *IntoNow* o

Videosurf, que buscan las recomendaciones sobre contenidos televisivos de los usuarios registrados en estas páginas web en tiempo real. Estas aplicaciones van a vincularse a redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, aumentando su interactividad y carácter social, y ofrecen recompensas como *badges* o premios virtuales (Liu *et al*, 2013). Es habitual el consumo de contenidos en el momento que el espectador elige, no cuando se emite. Esto provoca que las televisiones tengan problemas y están buscando soluciones de como incitar a la audiencia a ver emisiones en directo y que en *Twitter* la audiencia opine del programa en un *hashtag*.

La televisión inteligente o Smart TV.

La página web *Social Guide* desarrolla un *ranking* de los programas televisivos más comentados a través de las redes sociales durante el 2011 en los EE.UU. Entre los cinco primeros programas televisivos se encuentran dos contenidos de animación: *Bob Esponja*, con 3,17 millones de comentarios; y *Padre de Familia*, con 2,8 millones¹. Estos datos nos están dando a entender que la fórmula *transmedia* está funcionando. Por cada incremento del 9% en el volumen de mensajes en las redes sociales antes de la emisión de un programa de televisión, se consigue un incremento del 1% de audiencia².

La televisión inteligente o *Smart TV* consiste en la integración de diferentes aparatos como son reproductores *DVD*, *Blu-ray*, *Home Cinema* e Internet en una televisión. Esto nos lleva a la convergencia tecnológica entre los ordenadores y los televisores. Los *Smart TV* van a permitir la navegación por Internet, la utilización de las redes sociales y del resto de aplicaciones. Los *Smart TV* son un dispositivo conectable más, como son los teléfonos móviles o las tablets. La *Smart TV* puede aparecer integrada en determinados modelos, pero también se le puede añadir a cualquier televisor un aparato externo que introduzca las

¹ *Most Social TV & Movies* (2011). Social Guide. Disponible en: <http://blog.socialguide.com/?p=452> (Fecha de consulta: junio de 2014).

² *The Relationship between Social Media Buzz and TV Ratings* (2011). Nielsen Blog. Disponible en: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=29244> (Fecha de consulta: junio de 2014).

funciones de tecnológicas que puedan ser compatibles con cualquier aparato de televisión (Caldevilla Domínguez, 2013: 134).

La *Smart TV* nos permite acceder a servicios de televisión a la carta de cualquier emisora que lo ofrezca. Además esta tecnología da la posibilidad de entrar en redes sociales y tener relaciones con otros usuarios en la Red mientras se ve la televisión. Las *Smart TV* tienen conexión con *Twitter*, *Facebook*, *Google+* y *Nintendo Miiverse* (Nintendo TVII), creando así una confluencia entre la televisión inteligente y la televisión social. La tecnología de las televisiones inteligentes nos permite utilizar aplicaciones para descargar e instalar en el televisor nuevas aplicaciones o *Apps*. Además, personajes de animación como *Bernard* o *Pocoyó* han empezado a mostrarse por *banners* en las primeras páginas de las *Smart TV* de las marcas *LG* y *Samsung* a partir de convenios internacionales con estas compañías (Pereira & Lopes, 2004).

Las *Smart TV* están intentando mejorar las interacciones con sus clientes. Anteriormente, los problemas de estas televisiones inteligentes eran que la navegación era lenta y cara, pero actualmente, se han desarrollado nuevas aplicaciones para los *Smartphone* que los conectan con las televisiones inteligentes y facilitan el acceso a diferentes aplicaciones. La última generación de *Smart TV* ofrece la posibilidad de interactuar con los usuarios a través de la voz o gestos de sus manos.

El *licensing*.

Proporcionando a los productores de proyectos audiovisuales nuevos ingresos con la generación de marcas de sus productos, el *licensing* se impone como herramienta de *marketing* necesaria para la distribución y explotación de los productos audiovisuales y principalmente los de animación.

En el sector de la animación se utiliza la imagen de los personajes más famosos de las series y largometrajes para comercializar con ellos la marca del producto en diversos derivados

tales como videojuegos, *Apps*, *tablet*, plataformas virtuales, páginas web, *merchandising* o artículos de hogar (Ron *et al*, 2013. 119).

Es una herramienta cuya utilización produce riesgos, por lo que se tiene que desarrollar de una forma realista a través de una estrategia sólida y fundada. Se utiliza para apoyar los objetivos de la empresa y la marca, pero en el caso de las licencias de marcas de entretenimiento también se usa como fuente de ingresos, aumentando el margen de beneficios. Por ello, la introducción de la marca en los mercados es muy importante. El punto importante del licenciamiento está en el carácter global. En ello se debe de pensar a la hora comercializar tanto la marca como el producto que se crea a partir de la licencia. También se debe de contar con socios internacionales que tengan un absoluto conocimiento del mercado en el que se va a trabajar. Se busca un público concreto y se fabrica un producto teniendo en cuenta los gustos y aficiones de cada cultura y país (Guadalupe, 2008).

El *licensing* se viene realizando desde hace décadas, pero en la actualidad ha aparecido el *licensing* digital. Este tipo de licenciamiento se destina a la producción de derivados digitales como son los videojuegos o las aplicaciones para dispositivos móviles. Antes, las marcas cuyas licencias se explotaban posteriormente nacían de productos audiovisuales. Ahora es normal que personajes de aplicaciones móviles, juegos online y redes sociales tengan fama mundial y sean aptos de vender licencias. Los dispositivos móviles, las *tablets* y los ordenadores, por la influencia de Internet, son actualmente utilizados como medio de acceso a estos contenidos. La tendencia actual va en aumento y este hecho ha sido detectado por productoras y canales de televisión (Nadah *et al.*, 2007).

La *webserie*.

Las *webseries* son series creadas para ser exhibidas exclusivamente a través de Internet, ya sea en la pantalla del ordenador, en el teléfono móvil o en la *tablet*. Su éxito está aumentando gracias a las nuevas tecnologías, a la interactividad con los internautas, y a la

mayor importancia que tienen las series en la distracción audiovisual de los espectadores. Las *webseries* tienen su éxito según el número de visitas que reciben o la cantidad de descargas, y se difunden a través de redes sociales, blogs, páginas web o el boca a boca. En España destacan *webseries* de animación como es el caso de *Cálico Electrónico*, *La niña repelente*, *Enjuto Mojamuto*, *Treintañeros* o *Freaklances* (Morante & Hernández, 2012).

Destaca el caso de la *webserie* *La niña repelente*, con más de 67 millones de reproducciones en su canal de *YouTube* y más de 200.000 seguidores en Facebook. Sus creadores han puesto a la venta ropa, bolsos y todo tipo de accesorios. También se produce que los propios licenciarios son los agentes financiadores de los proyectos audiovisuales o los propietarios de las productoras (Robles et al., 2012).

Sólo algunas *webseries* tienen un gran presupuesto gracias a patrocinios. La mayoría de las *webseries* buscan el retorno de su inversión a través de tiendas *online* en las que venden productos asociados a las *webseries*. También siguen produciendo a través del *crowdfunding* o micromecenazgo. También se utiliza la publicidad a través del *product placement* (Fuster Morell et al., 2013).

Las *webseries* de animación que se producen en España, el precio por capítulo de cinco minutos rondan los 5.000 euros, pero se encuentran entre las más conocidas en la web y tienen un formato ideal para la creación de contenidos en tono comedia. Su relevancia han ido aumentando y actualmente las televisiones están apostando por ellas. Las *webseries* pueden apoyar las creaciones a través de la producción o coproducción, o dándoles un porcentaje de los ingresos que van a generar. Los *webisodios* pueden ser utilizados como adelantos, como publicidad o como un complemento a las emisiones en televisión de los capítulos de la serie principal, buscando su expansión hacia otros formatos (Saum-Pascual & Schiwy, 2012).

El Vídeo Bajo Demanda.

El *Video On Demand* (VOD), traducido al español como Vídeo Bajo Demanda o Vídeo a la Carta, da a sus usuarios la posibilidad de acceder a los contenidos en el momento que quiera desde el dispositivo que más le guste (*tablet*, ordenador, teléfono móvil, etc.). Con ello se consigue la personalización del consumo del cliente y es una alternativa a las emisiones en directo en televisión. Los espectadores ya no modifican sus horarios para ver un producto, sino es el producto el que modifica sus horarios. Las plataformas que ofertan el Video a la Carta tienen a disposición de los clientes una ingente variedad de contenidos. La mayor parte de televisiones españolas cuentan con un catálogo online que oferta los contenidos que han sido emitidos previamente en televisión de forma gratuita. Estas webs ponen a disposición del internauta estrenos de series antes de que lleguen a televisión (Lloret Mauri *et al.*, 2008:84).

También hay plataformas como *Youzee*, *Netflix*, *Filmin* o *Vodddler* que ofrecen películas y series a través de su web. Muchas veces el acceso es gratuito, pero incluyendo publicidad. Pero también existen contenidos de pago y la posibilidad de contratar una tarifa plana al mes. *Vodddler* también permite descargar el contenido a tu disco duro por un tiempo limitado para su visionado en caso de no tener acceso a Internet en el momento (Niqui, 2014).

El mercado de los contenidos bajo demanda está creciendo tanto en los EE.UU., como en Europa. Así para este año 2015, las empresas con este tipo de servicios facturarán alrededor de 3.400 millones de euros en todo el mundo³.

CONCLUSIONES.

La forma de producir este tipo de proyectos de animación está variando en los últimos tiempos. Un caso interesante y comentado en el artículo es el caso de las *webseries*, estos

³ *Analysis: Europe's packaged media - the unabated transition* (2012). DVD Intelligence Disponible en web:<http://www.dvd-intelligence.com/display-article.php?article=1789> (Fecha de consulta: diciembre de 2012).

productos surgían de productoras independientes, los actores eran desconocidos y los presupuestos eran muy reducidos. Ahora, este mercado se caracteriza por su heterogeneidad, con la reciente participación de canales de televisión nacionales y cameos o personajes centrales encarnados por actores conocidos, así como presupuestos cada vez más abultados. Con este recorrido del panorama audiovisual, en general, y del sector de la animación, en particular, contextualizamos mejor la situación de la industria de contenidos en estos momentos de cambios hacia una sociedad de pantallas.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

1. Albornoz, L. A. (2005). Las industrias culturales y las nuevas redes digitales. En *Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. La Crujía. Buenos Aires. 317-329.
2. Alonso, M. R. L., Lévy-Mangin, J. P., & Alonso, M. A. S. (2005). La estrategia CRM, una visión 360° del cliente. *CIENCIA ergo sum*, 12(1), 23-34.
3. Baliña, M. J. A. (2008). *Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. Netbiblo. La Coruña.
4. Beane, A. (2012). *3D animation essentials*. John Wiley & Sons.
5. Belío Galindo, J.L. Y Sainz Andrés, A. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Especial Directivos. Madrid.
6. Caldevilla Domínguez, D. (2013). *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. Visión Libros. Madrid.
7. Castaño Álvarez, E. (2014). *Estrategias de marketing para la infancia. La evolución de Peppa Pig hacia el mundo web*. Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Rey Juan Carlos.

8. Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario. Alicante.
9. De Solís, I. L. (2014). *El film researcher*. Editorial UOC. Barcelona.
10. Delgado, C. Y Clemente, C. (Eds) (2013). *Identidad y disidencia en la cultura estadounidense*. Publicacions de la Universitat de Valencia. Valencia.
11. Duran, J. Y Sánchez, L. (Editores) (2008). *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Publicacions I, Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona.
12. Fundación EOI (2010). *La industria audiovisual en España 2010. Escenarios de un futuro digital*. Academia TV. Madrid.
13. Fuster Morell, M., Berlinguer, M., Martínez, R., Y Subirats, J. (2013). Modelos emergentes de sostenibilidad de procomunes audiovisuales. Teknokultura. *Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 10(1), 131-153.
14. Gámir Orueta, A. (2013). Produciendo lugares: Industria cinematográfica e imaginario espacial. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. 1(33). 33-61.
15. Gauthier, J.M. (2006). *Diseño animado interactivo en 3D*. Anaya Multimedia. Madrid.
16. Giordano, E., & Zeller, C. (1999). *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual* (Vol. 135). Icaria Editorial. Barcelona.
17. González Monaj, R. (2006). *Manual para la realización de storyboards*. Ed. Universidad Politécnica Valencia. Valencia.
18. Guadalupe, G. A. (2008). Licensing en la programación infantil: un negocio internacional al margen de la regulación de contenidos publicitarios. *Sphera Pública*, (8), 145-155.
19. Jiménez, I. (2010). Misión imposible: encontrar financiación es España para serie de animación. *Tele informe: primera revista del mercado televisivo español*, (844), 47-50.

20. Linde Paniagua, E., Vidal Beltrán, J. M. & González, S. M. (2003). *Derecho audiovisual*. Colex. Madrid.
21. Liu, W., Yang, F., Zhang, Y., Huang, Q., & Mei, T. (2013). LAVES: an instant mobile video search system based on layered audio-video indexing. In *Proceedings of the 21st ACM international conference on Multimedia*. 409-410. ACM.
22. Llorent Mauri, J., García Pineda, M. y Boronat Seguí, F. (2008). *IPTV: La televisión por Internet*. Vértice. Málaga.
23. Martínez García, M. A. (2012). La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de Jelly Jamm. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 176-186.
24. Martínez, R.M., & Jacobo, J.L.G. (2014). Las tecnologías de información y comunicación: su evolución y aplicación en los negocios internacionales. *INCEPTUM Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 7(12), 439-466.
25. Mollá Furió, D. (2012). *La producción cinematográfica. Las fases de creación de un largometraje*. UOC. Barcelona.
26. Montero Lancho, F. Y Berlanga Fernández, I. (2014). Narrativa transmedia y animación. Una relación simbiótica en Patricia Núñez y Antón Álvarez (Eds.) *I Congreso internacional de Comunicación Infantil. Un debate sobre técnicas, efectos y cuestiones éticas*. Actas Icono14, nº 15. Madrid.
27. Morante, L. F. M., & Hernández, P. (2012). La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 140-149.
28. Moro Vallina, M. y Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital*. Paraninfo. Madrid.

29. Nadah, N., De Rosnay, M. D., & Bachimont, B. (2007). Licensing digital content with a generic ontology: escaping from the jungle of rights expression languages. In *Proceedings of the 11th international conference on Artificial intelligence and law* (pp. 65-69). ACM.
30. Niqui, C. (2014): *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en Internet. 1000 obras y webs*. Editorial UOC. Barcelona.
31. Ojer, T. & Elena, C. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10), 187-200.
32. Ortega, J. (Coord.) (2010). *Cuestiones actuales de la propiedad intelectual*. Editorial Reus. Madrid.
33. Ortiz Díaz-Guerra, M. J. (2013). Nuevos formatos y modelos de negocio de la industria audiovisual. *Industrias Creativas y Sectores*.
34. Perales Blanco, V. (Ed.). (2012). *Creatividad y discursos hipermedia*. Edit.UM. Murcia.
35. Pereira, J. M., & Lopes, C. (2004). "I want, I can, I'll do it!": Proposal of a 2D animated television series for asthmatic children. *Learning*, 60.
36. Quiña, G. M. (2014). De la autogestión al modelo de negocios 360°: La producción musical independiente en vivo en la ciudad de Buenos Aires. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (60), 3-27.
37. Raugust, K. (2004). *The Animation business handbook*. Macmillan.
38. Robles, C. S., Zambrano, R. E., & Marín, G. J. (2012). Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente. *Fonseca, Journal of Communication*, (4), 1-22.
39. Rodríguez Bermúdez, M. (2007). *Animación: una perspectiva desde México*. UNAM. México D.F.

40. Rodríguez Rodríguez, A. (2010). *Proyectos de animación 3D*. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva. Madrid.
41. Ron, R., Álvarez, A. Y Núñez, P. (2013). *Niños, adolescentes y redes sociales*. ESIC. Madrid.
42. ROOTER (2012a): *Informe del desarrollo tecnológico y nuevos modelos de negocio del sector de la animación en España*. Diboos y Ministerio de Industria, energía y Turismo. Recuperado el 21 de septiembre de 2014 de: <http://www.diboos.com/wp-content/uploads/2014/01/infindustria2012.pdf>
43. Russell, T.J., Lane, W.R. y Whitehill King, K. (Ed.) (2005). *Publicidad*. Pearson Educación. México DF.
44. Ryan, M.L., Emerson, L. y Robertson, B.J. (2014). *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Johns Hopkins University Press. Maryland.
45. Sama Acedo, S. (2013). No queremos ser otra mente plana en una oficina cualquiera. Creación y emprendimiento de VJs en Madrid. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 94, Enero-Abril. 1-10.
46. Sanchís Roca, G., Maestro Cano, S. Y Canós Cerdá, E. (2014). I like play de Sony Playstation® ¿Es una ironía crossmedia o transmedia? *adComunica. Revista de Estrategia, Tendencia e Innovación en Comunicación*. 7. 149-170.
47. Sanz, J. J. F. (1999). *¡Qué informen ellos!: de cómo el sector español de la Comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales*. Huerga y Fierro Editores. Madrid.
48. Saum-Pascual, A., & Schiwy, F. (2012). Desalmados. Hipertextos y biopolítica en el mundo de la webserie española. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 13(1), 39-58.
49. Schröter, J. (2014). *3D: History, Theory and Aesthetics of the Transplane Image*. A&C Black. London.

50. Schrott, R. (2014). *Escribiendo series de televisión*. Manantial. Buenos Aires.
51. Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAPP. Barcelona.
52. Ternan, M. (2014). *Animación stopmotion: cómo hacer y compartir videos creativos*. Promo press. Barcelona.
53. Ureña, A. M. (2004). *Fuentes de información para el análisis de la publicidad: las bases de datos publicitarias e Internet*. Universidad Complutense, Departamento de Biblioteconomía y Documentación.
http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/1429/1/2004_15.pdf
54. Vela García, D. (2014). *Social Media Manager*. Anaya Multimedia. Madrid.
55. Webster, C. (2006). *Técnicas de animación*. Anaya Multimedia. Madrid.
56. Zallo, R., Azpillaga, P. y Miguel J.C. (2000). Las industrias culturales en la era informacional. *ZER*. 9.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. Mónica Hinojosa Becerra. Licenciada en Comunicación Audiovisual. Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga. Ha sido docente en las Universidades de Málaga y Universidad de las Américas (Quito). Investigadora en la UTPL. Gerente desde el año 2000 de la productora y centro de formación TVmedia 2 (Málaga). Docente de los cursos de experto de audiovisuales que hacen en la misma productora y agente de ventas de sus productos audiovisuales en los mercados internacionales. Entre los proyectos audiovisuales más destacados está “Tatos: aprende a comer jugando”, serie de animación 3D de 52x7’. Además de cortometrajes, spots, publibreportajes, videos promocionales e institucionales, videoclips, documentales, servicios de postproducción digital y servicios de diseño gráfico y de web. monicahinojosa75@gmail.com

2. **Francisco-Javier Ruiz-San-Miguel.** Licenciado en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad del País Vasco. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Director del Grupo de Investigación El proceso productivo de la imagen fija como fenómeno de comunicación de masas (SEJ 431). sanmiguel@uma.es

3. **Dr. Isidro Marín-Gutiérrez.** Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Granada. Doctor en Antropología Social por la Universidad de Granada. Docente-Investigador Principal de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Miembro del Consejo Técnico de la revista científica iberoamericana de comunicación y educación «Comunicar». Miembro del Grupo de Investigación E6, Estudios Sociales e Intervención Social (SEJ-216). imarín1@utpl.edu.ec

RECIBIDO: 21 de febrero del 2015.

APROBADO: 06 de abril del 2015.