

## Caso “Metegol”

“La industria de la animación argentina es tan joven como grande su potencial”<sup>1</sup> Si bien esta industria existe hace ya casi un siglo, fue durante la última década que se consolidó como industria. Se trata de una industria moderna, creativa y respetada por el mercado internacional. Cuenta con el apoyo del Gobierno Nacional, que le brinda asistencia financiera y orientación para su crecimiento. El 96% del capital que recibe esta industria para la producción es nacional, sólo el 4% restante pertenece a capitales extranjeros. Es una industria con variedad en sus emprendimientos, ya sean pequeños estudios o equipos multidisciplinarios. Debido a los avances tecnológicos, esta industria permite que se lance un negocio en apenas algunos días. Sin embargo, según Juan Manuel Menazzi, director del Centro de Emprendedores del ITBA, hay restricciones que revelan las dificultades no sólo de emprender sino, sobre todo, de hacerlo con éxito, que de eso se trata. Son barreras de entrada asociadas con el conocimiento y la actualización tecnológica. La mayor parte de las organizaciones de esta industria lograron exportar sus productos al exterior, principalmente, a Estados Unidos, Europa, Canadá, América Latina. También esta industria se caracteriza por ofrecer empleo de calidad. Los trabajos de las empresas de animación, en general, se orientan a la publicidad y luego a proyectos para “series” y “cortometrajes”. La industria cuenta con técnicas de última generación para su producción de contenidos, tales como la VFX Y 3D Digital. Si bien la industria de la animación en Argentina tiene enormes ventajas competitivas, una falencia importante sigue siendo la falta de mano de obra calificada. Es necesario, que se creen carreras universitarias de grado de animación, con programas de enseñanza y utilización de software necesarios para la Industria. El festival internacional más importante en Buenos Aires, conocido como Expotoons, permite que la Argentina presente sus producciones al resto del mundo.

---

<sup>1</sup> Edición Imprensa Cronista, (2011) en línea, en <http://www.cronista.com/pyme/Animacion-una-industria-que-despega-con-sello-local-20111124-0001.html> (Consulta 10 de abril de 2014)

“Metegol” es la película más cara de la historia del cine nacional. Se invirtieron 20 millones de dólares en su producción, que duró cuatro años. Se estrenó el 18 de julio de 2013. El director es Juan José Campanella, el realizador argentino con mayor proyección internacional. La película, pertenece al género de animación y fue calificada con 3 estrellas. Es una coproducción entre Argentina y España, y esta inspirada en el cuento “Memorias de un wing izquierdo” de Roberto Fontanarrosa. Telefe también participó de su producción, y fue vista por más de un millón de espectadores en sólo once días desde su estreno. Permaneció más de dos meses en cartel y es considerado un record histórico para el cine argentino. Es la primer película de animación en 3D de Argentina. La película, ganó el Goya a mejor largometraje de animación.

Campanella produjo la película con su empresa 100 bares, en asociación con Catmandú y la española Atresmedia Cine. Participaron en su realización más de 300 personas. El despliegue tecnológico de “Metegol” esta al alcance de cualquier producción de Hollywood. En palabras de Campanella, “Lo que hicimos está al nivel de Pixar o DreamWorks”. Sin embargo, toma un tema que es muy propio de los argentinos, como es el fútbol. Esto lo distingue de cualquier producto de Pixar. Las empresas de tecnología HP, Intel y Autodesk apoyaron a Campanella con la producción de la película. Cuenta con estándares de calidad similares a los utilizados en los estudios cinematográficos más importantes del mundo. El premio Oscar que recibió en 2009 le ayudó a conseguir financiamiento y atención para la película.

El modelo de negocio de este producto es el modelo de ingresos 360. Esto significa, que el producto desarrolló distintas estrategias para generar ingresos. Para empezar, la película se estrenó con una intensiva campaña promocional que incluye una campaña televisiva y afiches distintos que presentan a los personajes de la película. Por otro lado, las licencias fueron otra estrategia para obtener ganancias. Se crearon álbumes de figuritas y varios libros destinados al público infantil, con nuevas historias de estos mismos personajes. También se realizaron promociones con cadenas de ventas de electrodomésticos. En relación a esto, hubo una promoción de alcance nacional que consistió en la venta de entradas normales a \$10 y de entradas 3D a \$15. Si bien esta estrategia fue ideada con el fin de combatir la piratería también sirvió para aumentar la venta de entradas. Al ser más baratas

aumentó la demanda y con esto los ingresos para la película. Para continuar, la película tuvo una buena época en la taquilla local y permaneció dos meses en cartelera. Fue el mayor éxito de taquilla el año pasado en Argentina. Por lo tanto, todo el dinero recaudado por la venta de entradas durante este tiempo es otra fuente de ingreso. “Metegol” continúa generando ingresos con las ventas internacionales. Se trata de una película de génesis local, pero fue pensada para ser de carácter universal. Es por esto que la mayor parte de la película provienen de su venta al extranjero. La película ya se ha estrenado en España, donde fue vista por medio millón de espectadores, también en casi toda Latinoamérica y en Polonia. Próximamente se estrenará en Estados Unidos, Italia, Corea, Rusia y Reino Unido. En el último Festival de cine de Berlín se concretó la venta de la película a China. Mediante la alianza entre Telefe, uno de los productores de la película, y Youtube también se generaron ingresos para la película. Este acuerdo logró el estreno, de manera exclusiva, del teaser en 3D de “Metegol”. Para continuar, con la película aumentó en gran cantidad la venta de metegoles. La Cámara Argentina de la Industria del Juguete confirmó: “Nos comentan que los metegoles se están vendiendo más que otros años, que hay un mayor movimiento”. Si bien la película favoreció al mercado de venta de metegoles no supo aprovechar esto como una estrategia para generar ingresos para sí misma. Esto es, porque no estableció ningún tipo de alianza ni licencia con este mercado. Otra estrategia para generar ingresos fue la venta de DVD, ventas en DVD, mercado VoD, 8Video On Demand y los derechos de exhibición televisiva.

Las claves del éxito de “Metegol” aún están en proceso de definirse. La película fue un éxito en sí misma ya que logró un alcance extraordinario a nivel nacional y mundial. La película fue vista por dos millones de espectadores y fue todo un éxito en la taquilla. “Metegol” permaneció en cartelera por más de dos meses y logró venderse a más de cincuenta países. También fue un éxito ya que la calidad de la película es admirable. Sin embargo, todavía la película no logró recuperar todo el dinero invertido. Esto implica, que el éxito económico de la película no se puede definir porque se siguen desarrollando estrategias para generar ingresos.

Según el productor ejecutivo, Roberto Schroder, el desafío que presentó la película fue conseguir la financiación y convencer a los posibles inversores que algo así se podía hacer en Argentina. Otros desafíos que presentó la película fueron los problemas que se le fueron manifestando durante la producción. Para empezar, el director de la película carecía de experiencia en animación. También hubieron problemas externos. Estos fueron, los límites de capacidad tecnológica por la cantidad de computadoras que se necesitaban para realizar el productos. Asimismo, otro problema externo fueron los límites a la importación de equipos. Las inundaciones y los cortes de luz de tres veranos fueron otro desafío que se presentó a lo largo de la producción de la película. Por otro lado, otro desafío fue la inflación. Esto condicionó a los productores extranjeros ya que los precios aumentaban continuamente.

Para continuar, está el desafío del presupuesto. No se estableció un presupuesto fijo desde el principio por lo que éste fue aumentando hasta llegar a los 20 millones de dólares. Esto se debió a que crecían las expectativas y las aspiraciones técnicas del equipo productor. La película se lanzó a un mercado en el cual los contenidos son de altísima calidad. Esto implica que se necesita invertir mucho dinero para alcanzar el nivel de la competencia y los espectadores van a tener expectativas más altas. Los costos altos son otro desafío de la película ya que se necesita contratar gente especializada y equipos.

Las oportunidades de la película son muchas. Para empezar, tiene la oportunidad de ser la primer película de animación argentina con una calidad técnica equivalente a la de Pixar. Esto la hace más atractiva para la audiencia y a su vez, no compite con ninguna producción nacional de ese nivel. Otra oportunidad de la película es que se dirige a un público masivo. Esta destinada principalmente para los niños, pero estos deben ir a verla con sus padres o con algún adulto. Además la película presenta temas y contenidos que pueden ser atractivos tanto para niños como para adultos. Por último, "Metegol" tiene la oportunidad de venderse a un mercado mundial muy amplio y de competir al nivel de grandes producciones.

**Bibliografía consultada:**

(2014) "Cine de animación, se alianza una industria de exportación", en línea, en [http://www.ieco.clarin.com/economia/Cine-animacion-afianza-industria-exportacion\\_0\\_1077492598.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/Cine-animacion-afianza-industria-exportacion_0_1077492598.html) (Consulta 1 de Mayo de 2014)

Trucco, Florencia, (2013), "La animación, una industria que se consolida en el país", en línea, en <http://www.lanacion.com.ar/1636754-la-animacion-una-industria-que-se-consolida-en-el-pais> (Consulta 1 de Mayo de 2014)

(2013) "Animación una industria que despegó con sello local", en línea, en <http://www.cronista.com/pyme/Animacion-una-industria-que-despega-con-sello-local-20111124-0001.html> (Consulta 1 de Mayo de 2014)

Manfredi, Rosanna, (2008), "Para responder a la demanda falta que Argentina la vea y se organice para satisfacerla", en línea, en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/noticiasdc/mas\\_informacion.php?id\\_noticia=486](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=486) (Consulta 2 de Mayo de 2014)

Blanco, Daniela, (2013), "Expotoons, el festival internacional de animación más importante de Buenos Aires", en línea, en <http://www.infobae.com/2013/11/13/1523503-expotoons-el-festival-internacional-animacion-mas-importante-buenos-aires> (Consulta 2 de Mayo de 2014)

Taffoni, Carolina, (2013), "Con 20 millones de dólares de presupuesto, Metegol es la película más cara de la historia del cine nacional", en línea, en [http://www.lacapital.com.ar/ed\\_impresa/2013/7/edicion\\_1714/contenidos/noticia\\_5221.html](http://www.lacapital.com.ar/ed_impresa/2013/7/edicion_1714/contenidos/noticia_5221.html) (Consulta 6 de Mayo de 2014)

(2014), "Metegol", de Campanella, ganó el Goya a la mejor película de animación", en línea, en <http://www.telam.com.ar/notas/201402/51077-metegol-de-campanella-gano-el-goya-a-la-mejor-pelicula-de-animacion.html> , (Consulta 12 de mayo de 2014)

“Las cabezas del equipo detrás de Metegol”, en línea, en <http://www.conexionbrando.com/1601561> (Consulta 12 de mayo de 2014)

(2013), “Alianza entre Telefé y Youtube”, en línea, en <http://seniales.blogspot.com.ar/2013/01/alianza-entre-telefe-y-youtube.html> (Consulta 17 de mayo de 2014)

Kairuz, Mariano, (2013), “hay equipo”, en línea, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-8982-2013-07-14.html> (Consulta 22 de mayo de 2014)

(2014), “Metegol se estrena en varios países”, en línea, en <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2014/03/21/escenariosysociedad/SOCI-19.html> (Consulta 22 de mayo de 2014)

(2013), “Metegol: algunos detalles para no confundirse”, en línea, en <http://marianoliveros.wordpress.com/2013/07/19/metegol-algunos-detalles-para-no-confundirse/> (Consulta 23 de mayo de 2014)