

PMS

Estudio de Mercado

Animación Digital en

Argentina

MARZO 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Buenos Aires - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

I. Tabla de contenido.....	2
II. Resumen Ejecutivo	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio	4
3. Análisis Foda	6
2.3 Análisis FODA.....	6
III. Identificación del servicio	7
1. Nombre del servicio	7
2. Descripción del servicio.....	7
IV. Descripción general del mercado importador.....	8
1. Tamaño del mercado.....	8
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	9
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	12
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios.....	12
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	12
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	13
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	14
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios.....	16
V. Descripción sectorial del mercado importador.....	16
1. Comportamiento general del mercado	16
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	18
3. Dinamismo de la demanda	19
4. Canales de comercialización	19
5. Principales players del subsector y empresas competidoras.....	20
6. Marco legal y regulatorio del subsector	21
7. Tendencias comerciales del sector	22
VI. Competidores	22
1. Principales proveedores externos	22
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.	22
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.....	23
VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	23
VIII. Otra información relevante del mercado de destino	24
IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado	25
X. Contactos relevantes	26

XI. Fuentes de información (Links)..... 26

“El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.”

II. Resumen Ejecutivo

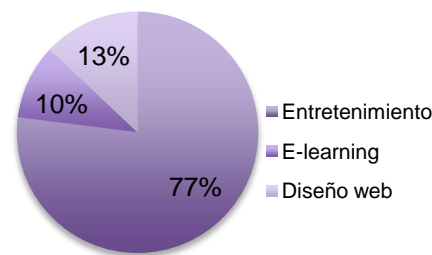
1. Nombre y descripción del servicio.

“La animación fue inventada para dar movimiento aparente a imágenes inanimadas”, es decir generar la ilusión de movimiento¹. Podemos decir que la animación es la aplicación de diversas técnicas que generan movimiento a imágenes/figuras o dibujos estáticos. Las técnicas de animación más conocidas y utilizadas son Stop-Motion, Cut-Out y Flip Book.

2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

El mercado global de animación es estimado en US\$ 90 - US\$100 billones en 2012. El segmento de entretenimiento captura el 77% del total de la industria de animación

Demanda Global de la Industria de la Animación



El rápido avance de la tecnología ha hecho de la animación una de las industrias de más rápido crecimiento. La demanda de entretenimiento animado se ha ampliado con el aumento de horas de emisión por cable y TV por satélite, junto con la creciente popularidad de la Internet. En el pasado, las series de animación estaban dirigidas a niños. En los últimos años, sin embargo, las estaciones de televisión han ido incluyendo en su programación series de animación para adolescentes, adultos y toda la familia transmitiendo en horario estelar de la televisión. Los principales mercados son Estados Unidos, Canadá, Japón, Francia, Gran Bretaña y Alemania. A la par de ello se ha desarrollado un gran mercado publicitario con el merchandising que se elabora a partir de estas series. Por otra parte, varios juegos de ordenadores han cruzado la frontera y se han transformado en exitosas series animadas.

La animación es cada vez más utilizada en los juegos de video, y las películas son cada vez más dependientes de la animación y efectos gráficos especiales de computadora.

Otra tendencia clave que estamos presenciando es la externalización de contenidos de animación para Asia. Este mercado es cada vez más aprovechado por el cine norteamericano y los productores de programas

¹ <http://www.swingalia.com/animacion/aprende-que-es-la-animacion.php>

de televisión. El principal factor detrás de este cambio de la producción de animación por ordenador para la región Asia / Pacífico sigue siendo la disponibilidad de bajo costo y de gran alcance plataformas de animación por ordenador y mucho más bajas tasas de mano de obra en la región de Asia y países del Pacífico en comparación con América del Norte y Europa. La mayor parte de la subcontratación pasa por contenidos de animación 2D con una cierta cantidad de contenido 3D.

Las mayores dificultades para la producción y comercialización de productos del sector en Argentina se enuncian a continuación:

- Escasa inversión y financiamiento
- Falta de espacios destinados a los proyectos de producción nacional
- Desconocimiento del sector industrial y de sus necesidades
- Escaso desarrollo del mercado interno
- Escaso desarrollo jurídico, legal, laboral y social de la industria
- Escasas vías de exhibición
- Dificultad para constituir equipos creativos estables
- Falta de identidad asociativa
- Falta de convenios de coproducción
- Falta de recursos para poder viajar al exterior
- Falta de financiamiento/capital de trabajo para desarrollar proyectos
- Falta de políticas de apoyo del sector público
- Falta de conocimiento sobre el sector animación por parte de los organismos de apoyo
- Falta de alianzas estratégicas con empresas extranjeras
- Falta de personal en la empresa que se dedique a desarrollar el comercio exterior
- Dificultad para establecer contactos en el exterior
- Ausencia de estudios de mercados potenciales
- Falta sistematización de la información del sector.

3. Análisis Foda

2.3 Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> Existencia de organismos gubernamentales que permiten una red de contactos externos y actividades promocionales. Ventajas arancelarias Acuerdos comerciales que facilitan el intercambio Capacidad de gestión de negocios Empresas con experiencia en la exportación de servicios a terceros mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Industria pequeña. Temática localista. No hay diseño de estrategias de posicionamiento. No existe un posicionamiento internacional sobre Chile como un país en el que se desarrolle animación. Falta de Políticas públicas y articulación con el sector privado. Falta de centros especializados en Capacitación.
Factores Externos	Oportunidades	<p>Políticas de Estado que apoyen el desarrollo y la internacionalización</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento internacional de la capacidad creativa y de producción. Posicionamiento internacional de los contenidos audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> Formación Capacitación Ferias Internacionales
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Realizando alianzas Constituirnos en plataformas para la internacionalización utilizando la red de oficinas en el exterior <ul style="list-style-type: none"> Restricciones cambiarias Requisitos de autorización por parte de las autoridades locales Política de compra nacional Restricciones al envío de remesas al exterior 	<ul style="list-style-type: none"> Aunar criterios en pos de lograr espacio en las pantallas de cine y TV, fomento a la coproducción, y apoyo a las productoras pequeñas y medianas

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Animación Digital, nueva tendencia con muchas oportunidades.

2. Descripción del servicio

“La característica que más ha marcado durante los últimos años al sector de la Animación Digital y Videojuegos en el contexto global es el tránsito de lo analógico a lo digital”². Diversas soluciones tecnológicas se han creado para la casi totalidad de las necesidades técnicas de la animación digital y los videojuegos y, en algunos casos, para las artísticas y creativas. Esto ha permitido una estandarización de las técnicas de producción que permite intercambios y mezclas de estilos y medios de producción, así como la eliminación o simplificación de algunas etapas de la producción.

Igualmente, han dado paso al mejoramiento del control artístico del director desde el principio hasta el final de la cadena de producción, a la optimización de los recursos (equipos de trabajo reducidos), a la disminución de costos, a la disminución de los tiempos de producción de acuerdo con las necesidades de los distribuidores y al mejoramiento del manejo y control de las producciones en curso.

Para crear un personaje animado digital hay que seguir tres pasos³:

1. Modelar: crear al personaje.
2. "Riggear": ponerle "huesos" y "músculos" para que éstos sean la base de todos sus movimientos.
3. Texturizar: darle "textura" a la piel, la ropa y el ambiente del personaje, con lo que verdaderamente se crea la ilusión de realidad.

“En América Latina, 90% de los animadores son autodidactas; entienden "animar" como mover o manipular personajes usando distintos programas de cómputo”⁴. Hoy, una de las nuevas técnicas utilizadas en animación es la técnica "lipsynch", en la que actores se unen con los animadores y desarrollan juntos los gestos de los personajes. El movimiento de labios se dibuja para simular la pronunciación del actor.

Contrario a lo que se piensa, tanto el movimiento como la expresión facial de un personaje se logran primero mediante dibujos a mano que luego se transfieren a medios digitales.

El proceso de animación para crear una película es el mismo que se usa al diseñar los videojuegos. Se trata de medios distintos, pero el proceso creativo es el mismo. Con el software de Autodesk se realizaron, por ejemplo, Fallout 3, Far Cry 2, Gears of War 2, James Bond: Quantum of Solace, Resistance 2 y Rock Band 2, entre otros éxitos del sector.

² <http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Diagn%C3%B3stico-ADVJ.pdf>

³ <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/478309.html>

⁴ [http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/478309.animacion-digital-tiene-sus-primeros-brotos.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:%20laguna%20\(EI%20Siglo%20de%20Torre%C3%B3n%20en%20L%C3%ADnea\)](http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/478309.animacion-digital-tiene-sus-primeros-brotos.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:%20laguna%20(EI%20Siglo%20de%20Torre%C3%B3n%20en%20L%C3%ADnea))

IV. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

La economía argentina tuvo en 2012 magros resultados

- **-1,2%** Industria. Fue la caída que tuvo aquí el sector fabril, sólo superada por Brasil (-2,1%). En otros países creció: Perú (2,9%), Uruguay (2,8%), Chile (2,6%) y Colombia (0,8%)
- **-3,7%** Comercio exterior En exportaciones hubo retroceso. En cambio, crecieron en Colombia (10,3%), Perú (7,8%), Uruguay (6,9%), Chile (3,5%) y Brasil (0,1%)
- Inflación. Es el único rubro en que la Argentina es líder. El resto de la región, salvo Venezuela, no supera el 6%
- **-3,2%** Construcción El cepo cambiario le asestó un golpe demoledor a este sector que, por el contrario, mejoró en Perú (16%), Uruguay (12%), Chile (8%), Brasil (3%) y Colombia (1%)

"La incertidumbre provocada por la inflación, las restricciones en el mercado cambiario, la estatización de YPF y algunas trabas al comercio exterior actúan negativamente sobre el ambiente de negocios⁵", explicó Díaz Frers, directora del programa de Política Fiscal del Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Cippec)

- Las condiciones externas para la Argentina en el arranque del año 2013, sin ser malas, son menos favorables de lo que se preveía hace seis meses: "menor crecimiento en Brasil, precios de soja más bajos respecto de lo esperado. En ese contexto, la sensación de la economía real es la de un automóvil al que le cuesta arrancar y, mucho más, alcanzar la velocidad de crucero. El descenso de la actividad industrial en diciembre constituye un indicador que la mejora de la confianza del consumidor no llega a compensar"⁶.

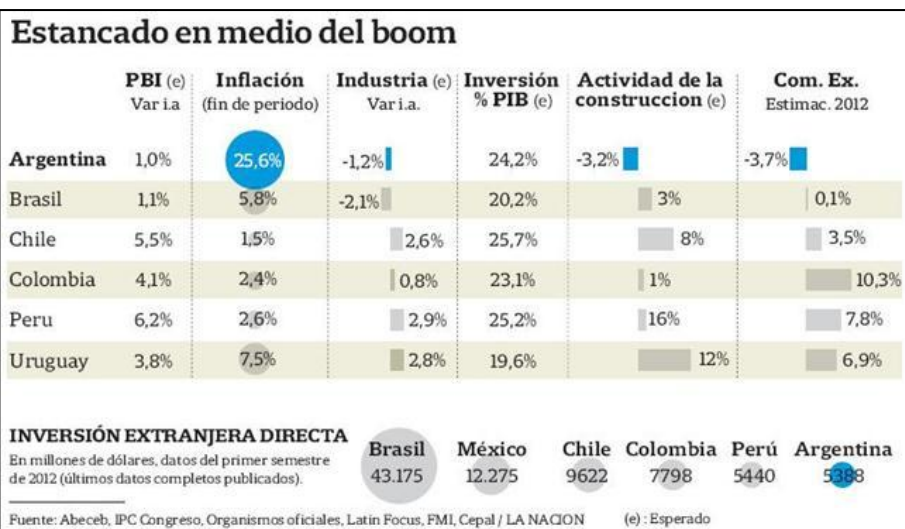
- "La Balanza Comercial cerró el año 2012 con un superávit de 12,7 miles de millones de dólares. La desagregación de ese saldo por zonas económicas y países muestra mayores valores positivos en el intercambio con Chile, Resto de Aladi, Medio Oriente y Magreb-Egipto, donde se generan los dólares comerciales; los saldos más negativos se presentaron con NAFTA, Unión Europea y China, es decir las áreas con mayor desarrollo económico y tecnológico"⁷.

- La política monetaria en enero heredó la fuerte expansión de diciembre, cuando la Base Monetaria creció 14,5% entre puntas. Dos datos clave: i) el Circulante en poder del público al 27/1/2013 era 19,5 miles de millones de pesos, 10,5% superior al observado el 27/11/2012, debiendo recordarse que en 2012 Base y Circulante en el público crecieron 39% y 38% respectivamente; ii) Hasta el 27/1/2013, en el mes el BCRA compró solamente 41 millones de dólares.

⁵ <http://www.lanacion.com.ar/1551639-la-argentina-tuvo-en-2012-los-peores-indicadores-de-la-region>

⁶ <http://www.ele-ve.com.ar/IAEF.html>

⁷ <http://www.ele-ve.com.ar/IAEF.html>



Fuente: Datos del Instituto Argentino de Ejecutivos de Finanzas

2. Crecimiento en los últimos 5 años

Variables macroeconómicas de Argentina

VARIABLES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 v.e.
PIB variación % real	8,5	8,7	6,8	0,9	9,2	8,9	4,4
Consumo variación % real	7,8	9,0	6,5	0,5	9,0	10,7	4,8
Inversión Bruta Interna Fija variación % real	18,2	13,6	9,1	-10,2	21,2	16,6	7,9
Exportaciones mil.de millones de US\$	46,5	55,8	70,0	55,7	68,5	84,3	88,7
Importaciones mil.de millones de US\$	34,2	44,7	57,4	38,8	56,4	73,9	79,7
Balanza Comercial mil.de millones de US\$	12,3	11,1	12,6	16,9	12,1	10,3	8,9
Saldo de Cuenta Corriente % del PIB	3,6	2,8	2,3	3,7	1,0	0,0	0,1
Reservas Internacionales (valor al cierre del año) mil.de millones de US\$	32,0	46,2	46,4	48,0	52,1	46,4	47,1
Precios al consumidor (var. % dic/dic)	9,8	8,5	7,2	7,7	10,9	9,5	13,6
Tipo de cambio nominal (promedio del mes de diciembre)\$ por dólar	3,06	3,15	3,43	3,81	3,98	4,29	4,85
Tasa desocupación (% población económicamente activa)	8,7	7,5	7,3	8,4	7,3	6,7	7,0

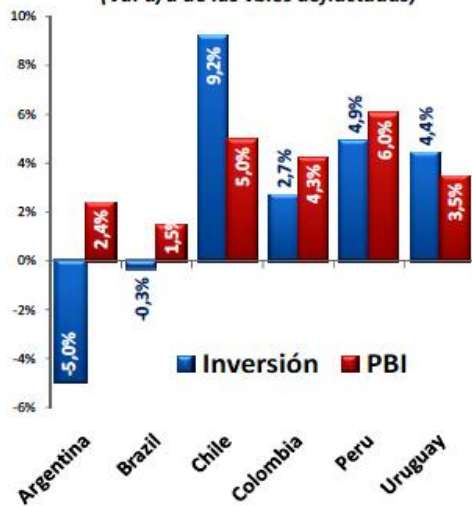
Fuente: Ministerio de Economía

La apuesta de 2013

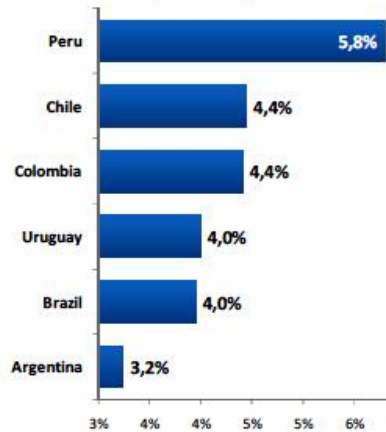
		2012	2013	Impacto 2013
Productos Primarios + MOA	60% de las expo	↓	↑	Mayor Oferta de Divisas +US\$ 5.000 M
Obligaciones en US\$	No Pago del cupón PBI	↑	↓	Menor Demanda de Divisas +US\$ 3.000 M
Brasil	21% de las Exportaciones y 40 % de las MOI	↓	↑	Reactivación Industrial Δ PBI Brasil 3,5% en 2013 (vs. +1% en 2012)

Fuente: Ecolatina

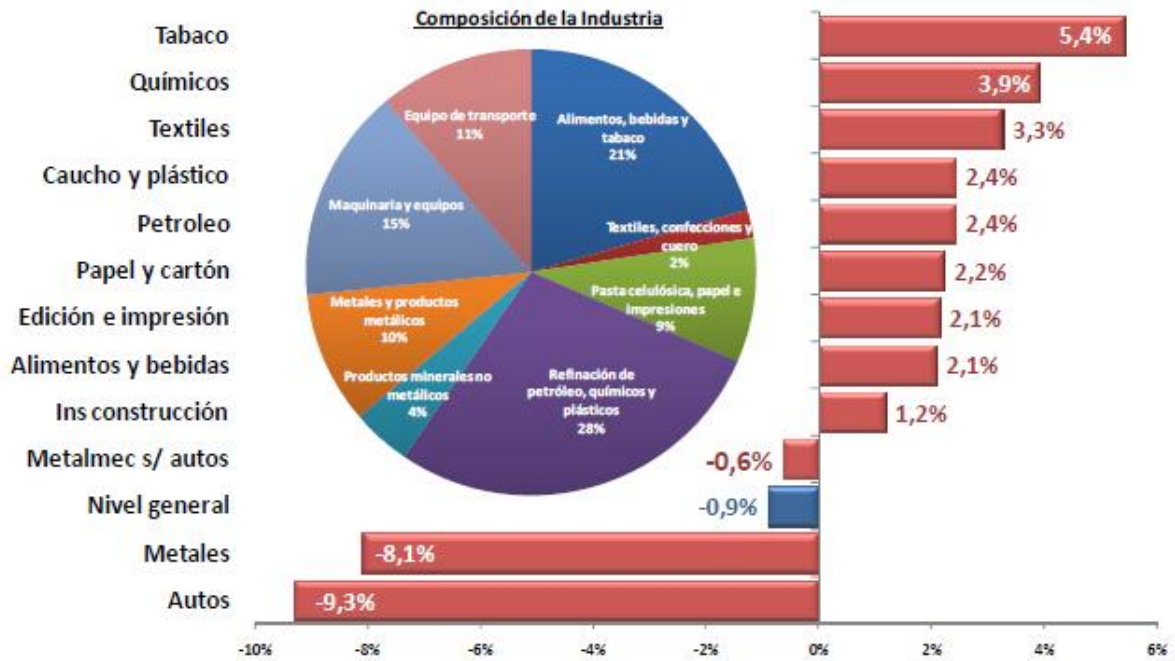
Evolución de la inversión y del PBI en 2012
(Var/a/a de las vbles deflactadas)



Proyecciones de Crecimiento 2013
(Datos del FMI)



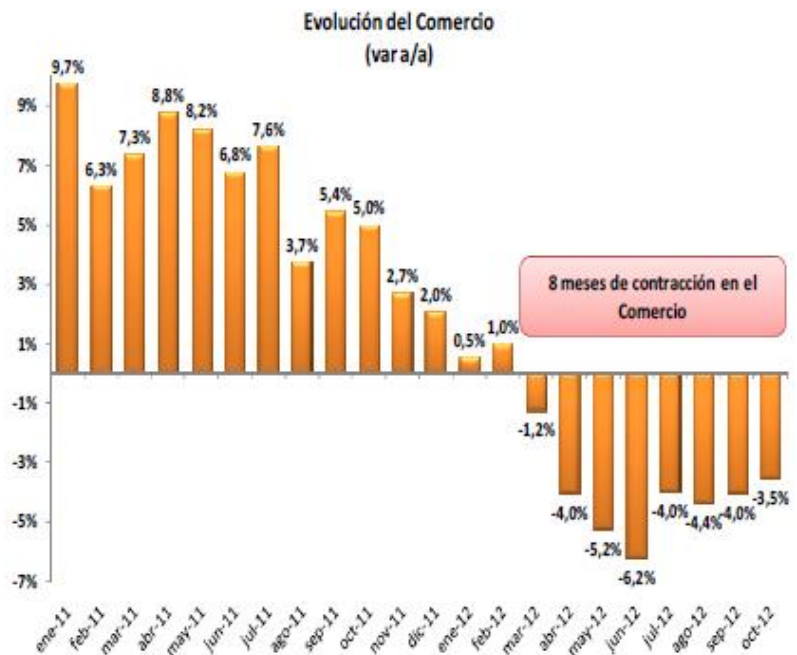
Crecimiento Heterodoxo de la industria en 2012 (Prom Emi 10 meses 2012 vs 10 meses 2011)



Fuente: E&R

Comercio Minorista

CAME (relevamiento)	Variación % unidades vendidas Noviembre 2012/2011
Alimentos y Bebidas	-1,8
Bazar y Regalos	-1,6
Bijouterie	-2,3
Calzados	-0,8
Deportes	-1,6
Electrodomésticos y Electrónicos	-2,5
Farmacias	+1,9
Ferretería	-2,1
Golosinas	-2,2
Inmobiliaria	-34,5
Joyería	-2,3
Juguetería	-3,4
Marroquinería	-1,9
Materiales electrónicos	-2,4
Materiales para la construcción	-2,3
Muebles de Oficina	-2,7
Muebles del Hogar	+1,2
Neumáticos	-5,9
Perfumería	+4,6
Relojería	-1,7
Textil - Blanco	-1,2
Textil - Indumentaria	-2,5
Promedio	-3,1%



3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

A finales de 2011 el gobierno argentino comenzó a tomar medidas para paliar la fuga de capitales y mantener las reservas de divisas para poder hacer frente a los compromisos de deuda externa (habida cuenta de que no tiene acceso a financiarse en mercados internacionales). Por este motivo, las compras minoristas de divisas han ido restringiéndose paulatinamente, de forma que en la actualidad únicamente se permite compra de dólares previa presentación de una solicitud ante la AFIP. Queda, por tanto, fuera del mercado oficial los usos tradicionales de la moneda extranjera en Argentina (ahorro y compra de inmuebles). Esta situación ha provocado el desarrollo de un mercado paralelo del dólar (conocido como dólar blue), con una brecha cambiaria respecto al precio oficial de casi el 50% .

“En paralelo a las medidas de carácter monetario, se incrementa la política comercial proteccionista: el Plan de Sustitución de Importaciones”⁸ (un dólar exportado de mercadería por cada dólar que se desee importar), la Declaración Jurada Anticipada de Importación (DJAI), la Declaración Jurada Anticipada de Servicios (DJAS), se ha añadido también la subida de aranceles para los bienes de equipo (al 14% para aquellos que en los que exista fabricación argentina similar, 2% para los que no exista).

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Las acciones que se implementan, dentro de una estrategia de sustentabilidad, responden a una política pública que apunta a considerar el federalismo, desarrollo regional, respeto al medioambiente, inclusión social, y generación de oportunidades educativas, laborales, financieras, científico-técnicas y asociativas.

En las economías avanzadas, la transición hacia una economía orientada en servicios y en conocimiento ha aumentado la importancia del capital humano en las empresas. Dentro de las economías de la OCDE el sector de servicios tiene el mayor porcentaje de empleo de mano de obra calificada entre los distintos sectores económicos, que va del 15% al 40% dependiendo del rubro.

Industrias de servicios como la tecnología de la información y las telecomunicaciones son áreas que especialmente necesitan de mano de obra altamente calificada. La intermediación financiera, la educación y los servicios sociales y de salud ofrecen empleos de mediana a alta calificación. Otros sectores como el de comercio, suelen mostrar trabajadores con calificaciones más heterogéneas, debido a que incluyen negocios que van desde kioscos barriales hasta la venta de maquinaria de alta tecnología.

Los gobiernos se han enfocado en generar políticas para la capacitación de su población económicamente activa. Algunas de estas políticas incluyen reformas educativas e incentivos a las empresas e individuos para que inviertan en educación. La noción por la que se toman estas decisiones de política se basan en el fuerte impacto positivo en el crecimiento del PIB que ha mostrado la mayor calificación del empleo en las economías de servicios, que se transmite principalmente a través de los rubros vinculados a la tecnología, la innovación y las comunicaciones, el rápido desarrollo de estos está demandando una mayor vocación y habilidad gubernamental en aumentar la capacitación de sus trabajadores actuales y futuros.

5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

- Líneas de crédito del Banco de la Nación Argentina (BNA) - www.bna.com.ar
- Líneas de crédito del Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) - www.bice.com.ar
- Créditos a Tasa Subsidiada para MiPyMEs - www.sepyme.gov.ar

⁸ <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4629148>

6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

La normativa que regula las compras públicas en Argentina, es la siguiente:

- Decreto N° 1023/2001 (Régimen de Contrataciones del Estado Nacional)
- Decreto N° 436/2000 (Reglamento para la Adquisición, Enajenación y Contratación de Bienes y Servicios del Estado Nacional).

Existen asimismo otras normas vinculadas con el tema, entre las que se pueden destacar:

- Ley N° 13.064 (Obra Pública);
- Ley N° 24.156 (Ley de Administración Financiera y Sistemas de Control del Sector Público Nacional)
- Ley N° 25.188 (Ética en la Función Pública)
- Ley N° 25.551 (Compre Trabajo Argentino)
- Decreto N° 1818/2006 (Sistema Electrónico de Contrataciones Públicas)
- Decreto N° 1545/1994 (Creación de la Oficina Nacional de Contrataciones. Misiones y Funciones)
- Resolución SIGEN N° 79/2005 (Sistema de Precios Testigo)
- Convención Interamericana Contra la Corrupción (aprobada por Ley N° 24.759), en su artículo 5 inc. 3 (aplicabilidad de medidas preventivas destinadas a crear, mantener y fortalecer sistemas para la adquisición de bienes y servicios por parte del Estado que aseguren publicidad, equidad y eficiencia)
- Convención de las Naciones Unidas Contra la Corrupción (aprobada por Ley N° 26.097), en su artículo art. 9 (establece los valores mínimos que cada Estado parte deberá considerar a la hora de establecer los sistemas de contratación pública basados en la transparencia, competencia y criterios objetivos para la adopción eficaz de decisiones).

Contrataciones que se encuentran incluidas en este marco legal:

Los contratos de compraventa, suministros, servicios, locaciones, consultoría, alquileres con opción a compra, permutas, concesiones de uso de los bienes del dominio público y privado del Estado Nacional, que celebren las jurisdicciones y entidades comprendidas en su ámbito de aplicación y a todos aquellos contratos no excluidos expresamente.

También comprende contratos y concesiones de obras públicas, concesiones de servicios públicos y licencias.

Están excluidos, en cambio, los contratos de empleo público, las compras por caja chica, los que se celebren con estados extranjeros, con entidades de derecho público internacional, con instituciones multilaterales de crédito, los que se financien total o parcialmente con recursos provenientes de esos organismos, así como los comprendidos en operaciones de crédito público.

Ámbito de aplicación del régimen legal:

El régimen de contrataciones públicas es de aplicación obligatoria a los procedimientos de contratación en los que sean parte las jurisdicciones y entidades comprendidas en el inciso a) del artículo 8° de la Ley N° 24.156 de Administración Financiera y sus modificaciones.

En ese sentido, el Sistema de Contrataciones de la Administración Pública Nacional se aplica a la administración central, organismos descentralizados, universidades nacionales y en las Fuerzas Armadas y de Seguridad.

Su ámbito de aplicación no alcanza, en cambio, a provincias, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, municipios, ni a otros organismos que cuentan con un régimen específico, como el PAMI y la AFIP.

También se encuentran excluidas empresas y sociedades del Estado, fondos fiduciarios con participación estatal, entidades financieras del sector público nacional, tales como Banco Nación, Banco Hipotecario y Banco Central y entidades multilaterales de crédito como el BID y el Banco Mundial.

Las entidades no comprendidas, sin embargo, pueden voluntariamente aplicar el sistema y participar de su operatoria.

7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

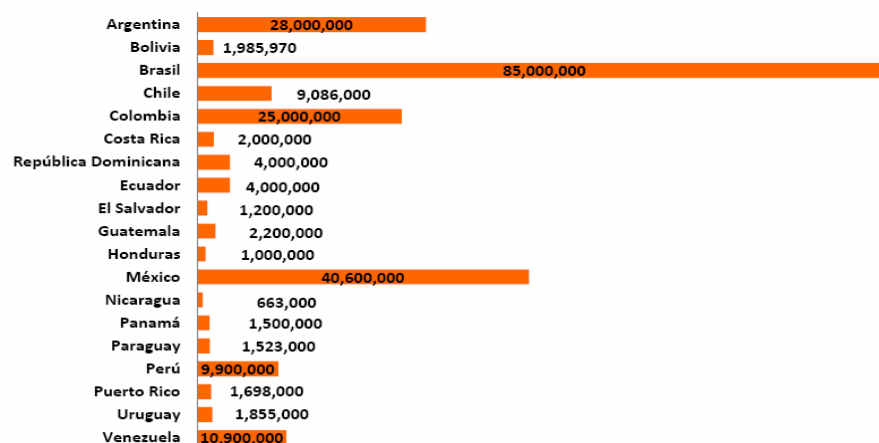
Infraestructura

- Décimo sexto puesto en términos de penetración de Internet a nivel mundial con seis millones de usuarios (CIA Factbook, 2011).
- Desarrollado sistema de infraestructura y transporte: más de 39.000 kilómetros de rutas nacionales, una de las más extensas redes ferroviarias del mundo (35.753 kilómetros), 43 puertos y 53 aeropuertos (21 internacionales).
- Segundo país en América Latina en el Índice de Desempeño Logístico

Mercado de Informática y Telecomunicaciones:

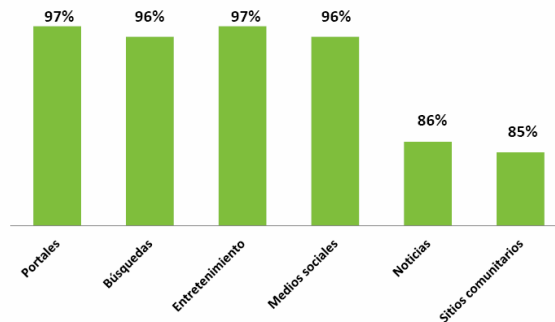
- Mayor densidad de líneas telefónicas fijas y móviles de América Latina (Banco Mundial, 2011).
- Mercado TIC total 2011: \$ \$80.586 millones (TI + Telecomunicaciones)
- Crecimiento Mercado Total TIC 2010/2011: 31,98%
- La audiencia argentina en Internet es el mayor de América Latina, considerando que el promedio de uso de Internet en el país, supera en 4 horas el promedio mundial. El promedio mensual es de 27,4 horas por visitante, luego se ubican Brasil, con 25,4 horas, y México con 25,1 horas, también superando el promedio mundial de 23,1 horas al mes por visitante.

EN 2012, INTERNET CUENTA CON UNA AUDIENCIA ENORME EN LATINOAMÉRICA: 232 MILLONES.



AQUÍ ES DONDE SE LLEGA A LOS INTERNAUTAS LATINOAMERICANOS.

Los tipos de sitios web con mayor alcance a la población *online* de Latinoamérica:



- El uso de redes sociales es el factor principal en el tiempo consumido: el 30%, seguido por mensajería instantánea con el 18%, mientras que el e-mail representa un 7%.
- Argentina es el 5º mercado de Facebook.com por alcance, con un 89,2% de la población web. Primero se encuentran Filipinas (93,9%), Israel (91%), Turquía (90,9%), y Chile (90,2%)
- Argentina es el 7º mercado de Twitter por alcance, con una penetración del 18% de la población web. Antes que Argentina aparecen los Países Bajos, Japón, Brasil, Indonesia, Venezuela y Canadá, en ese orden.
- Noticias e información online: la categoría noticias e información online tiene la audiencia más fuerte de Latinoamérica en Argentina. El alcance del 71% en nuestro país, supera ampliamente el promedio mundial para la categoría. El alcance de la categoría en el último año, creció en Argentina un 10%.
- Sitios retail: Argentina y Brasil poseen la mayor participación de su población web visitando sitios de retail, con un 63% de alcance. Mientras que el alcance los sitios de retail, ha caído en Latinoamérica en el último año un promedio del 5%, en Argentina se mantuvo estable.
- Cupones online: en Argentina, el alcance de los sitios de cupones es del 15% de la población web, siendo el país con mayor penetración en la región, seguido por Brasil con un 14% y Chile con un 13%.
- Búsquedas en Internet: el 96,7% de la población online argentina realiza búsquedas en la web. Se registra un promedio mensual de 175 búsquedas por usuario.
- La cantidad de usuarios de Internet en 2011 alcanzó a 26,5 millones de personas

194%

Incremento en la cantidad de suscriptores de banda ancha móvil en **Argentina**, 2010-2012

105%

El crecimiento en conexiones de banda ancha móvil en **Chile** en 2011

8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios

De la mano del laureado director argentino Juan José Campanella (ganador del Oscar por su film "El Secreto de sus Ojos") nace la propuesta más ambiciosa del país: "Metegol", una superproducción animada que en 2013 se estrenará en al menos 40 países.

Los creativos afirmaron que su objetivo es aprovechar esta película para lanzar a Argentina a las grandes ligas de la industria del cine animado.

V. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

Aunque tiene más de 90 años de tradición, la industria de la animación argentina parece haber despertado de un extenso letargo recién ahora, gracias a las nuevas tecnologías y a una creciente demanda externa. Este sector abarca publicidad, efectos especiales, software, videojuegos, largometrajes y series de televisión, y provee de productos o servicios a conglomerados globales, como Disney-Pixar, Discovery Networks y Dreamworks; europeos, como Canal Plus, de Francia; o latinoamericanos, como Televisa, de México⁹.

2000 – 2010 / Hacia una ciudad de diseño de animación

Manuelita fue el hito que provocó la mirada del cine argentino hacia la animación producida en su propio país, despertando el interés de productoras en vivo que se lanzaron a la realización de largometrajes animados.

Los filmes Patoruzito, El arca, Isidoro, Patoruzito II, El ratón Pérez, y las series de TV como Olocoons o City Hunters fueron muestras de éxitos que además consolidaron la coproducción con España, Italia, México y otros países. En 2005 Buenos Aires es galardonada por la UNESCO como Ciudad del Diseño, incorporándola a una red mundial de ciudades creativas. En el 2006, durante la realización de la Semana del Diseño, se lanza la Asociación Argentina de Cine de Animación, reconocida en 2007 como ASIFA Argentina. El Día Internacional de la Animación, se celebra el 28 de octubre de cada año.

Después de noventa años se tomó la decisión política de aprovechar la experiencia adquirida mediante esfuerzos privados y plasmarla en una industria de la animación con fuerte capacidad de exportación. Hoy en día se están instrumentando los medios para hacerla sustentable mediante la intervención conjunta del Estado nacional y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. AACA/ASIFA Argentina colabora con. El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires apoyó la creación de un Centro Metropolitano Audiovisual, espacio vivencial que aglutina la actividad audiovisual y en el que se ofrecen los servicios necesarios para hacer atractiva la producción en Buenos Aires. Junto con el Distrito Tecnológico, donde se generaran productos y servicios para la industria informática, dotan a Buenos Aires de un polo de desarrollo de la industria audiovisual y cultural, abierta a la coproducción internacional. Esta es la historia que están viviendo hoy los animadores argentinos.

⁹ <http://www.lanacion.com.ar/1330034-el-sector-de-la-animacion-atrae-a-compradores-del-extranjero>

El sector de la animación ha tenido un crecimiento acelerado a nivel nacional y local en los últimos 10 años, 4 de cada 10 empresas fueron creadas del 2008 en adelante y entre 2008 y 2010 los puestos de trabajo en la industria de la animación nacional aumentaron un 39%¹⁰.

Se cuenta con una industria rica, actualizada, creativa y admirada por el mercado internacional. El 96% de las empresas dedicadas a la animación son de capital nacional y el 4% corresponde a capitales extranjeros. También el 96% de las empresas de animación cuentan con clientes en el exterior, un 75% de América Latina y el Caribe seguido por Europa con 67%, luego Estados Unidos y Canadá con el 54% de las empresas, Asia con 17% y África y Oceanía con el 4%¹¹.

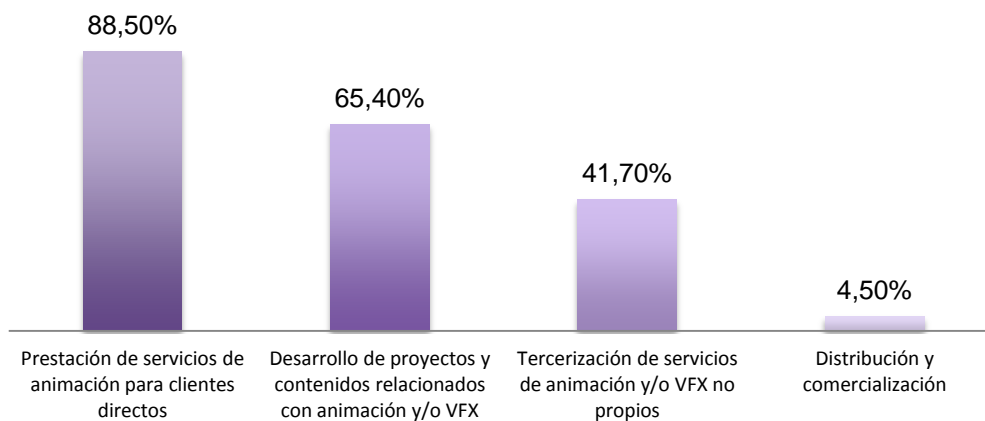
En cuanto a la facturación, casi la mitad de las empresas facturó hasta \$500 mil pesos anuales, alrededor de un 38 % facturó entre \$500 mil y hasta \$5 millones de pesos (cifras año 2010). De las empresas de animación 8 de cada 10 tienen como principal tipo de proyecto la publicidad, seguido por trabajos para series y cortometrajes. En cuanto a las técnicas más utilizadas por el sector son VFX y 3D Digital.

El sector demanda oficios específicos, guionistas, creadores de fondos y de personajes, gestores de modelos de negocios, desarrolladores de software, etc. La mayor parte de su fuerza laboral tiene entre 18 a 25 años.

Argentina va consolidando una industria dada a la animación CGI, Flash, a los híbridos de imagen real y a la animación Tra-digital, con temáticas variadas, humor ácido y referencias al cómic nacional y al folklore.

Con respecto a las inversiones, éstas alcanzan un 4%.

Actividad principal de las empresas



¹⁰ <http://www.demasiadocine.com/articulos/animacion-el-80-de-las-empresas-surgieron-en-los-ultimos-8-anos/>

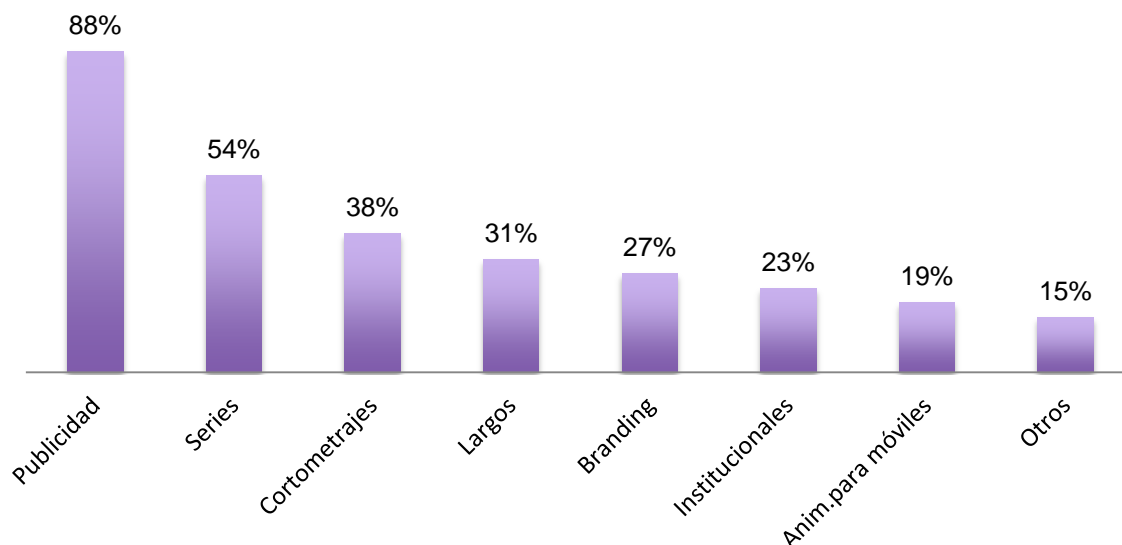
¹¹ Idem 10

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Características de la producción de las empresas

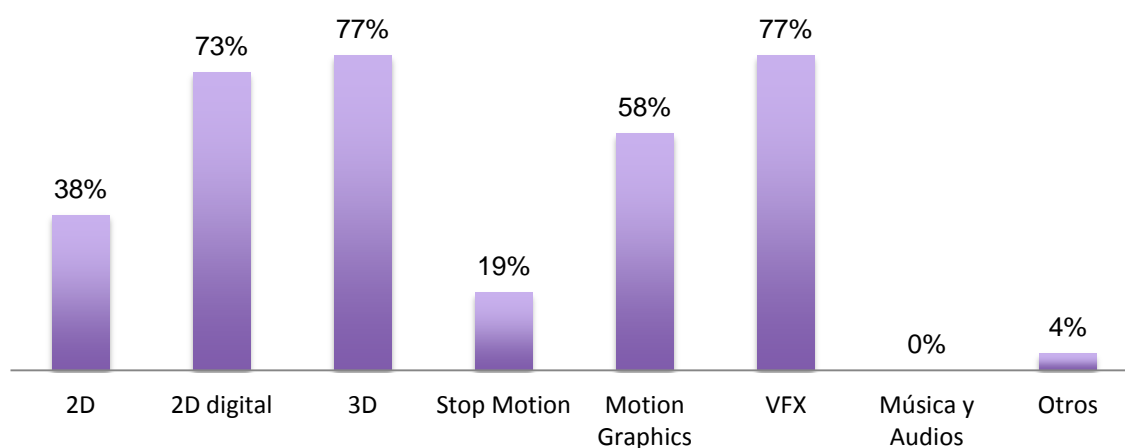
Las empresas se orientan a las diferentes modalidades de productos audiovisuales, con marcada preponderancia de los orientados a producciones publicitarias (88%), sector muy dinámico en la Ciudad de Buenos Aires.

Tipos de proyectos producidos



Fuente: ProChile en base a elaboración propia con datos de la Dirección de Industrias Creativas

Técnicas utilizadas por las empresas



Fuente: ProChile en base a elaboración propia con datos de la Dirección de Industrias Creativas

El 77% de las empresas utilizan VFX y 3D, en tanto que un 73% utiliza 2D digital y otro 58% motion graphics. Se puede apreciar el mayor uso (3/4 partes) de técnicas de última generación –3D, VFX

El premio Oscar de la Academia a la Mejor Película Extranjera a la película de Campanella, así como la participación de producciones argentinas de televisión en las nominaciones de los premios Emmy a la televisión (Televisión por la identidad y Ciega a citas), posicionaron a la Argentina como nunca antes entre los principales productores audiovisuales fuera de la industria de Hollywood.

En cinco años, Argentina pasó de estrenar una película de animación por año a cuatro en 2012: La Sole y Larguirucho, La máquina de hacer estrellas, Anima Buenos Aires y Selkirk, el verdadero Robinson Crusoe, una coproducción entre Argentina, Uruguay y Chile.

Argentina tiene actualmente 350 productoras, un gran porcentaje exporta sus contenidos.

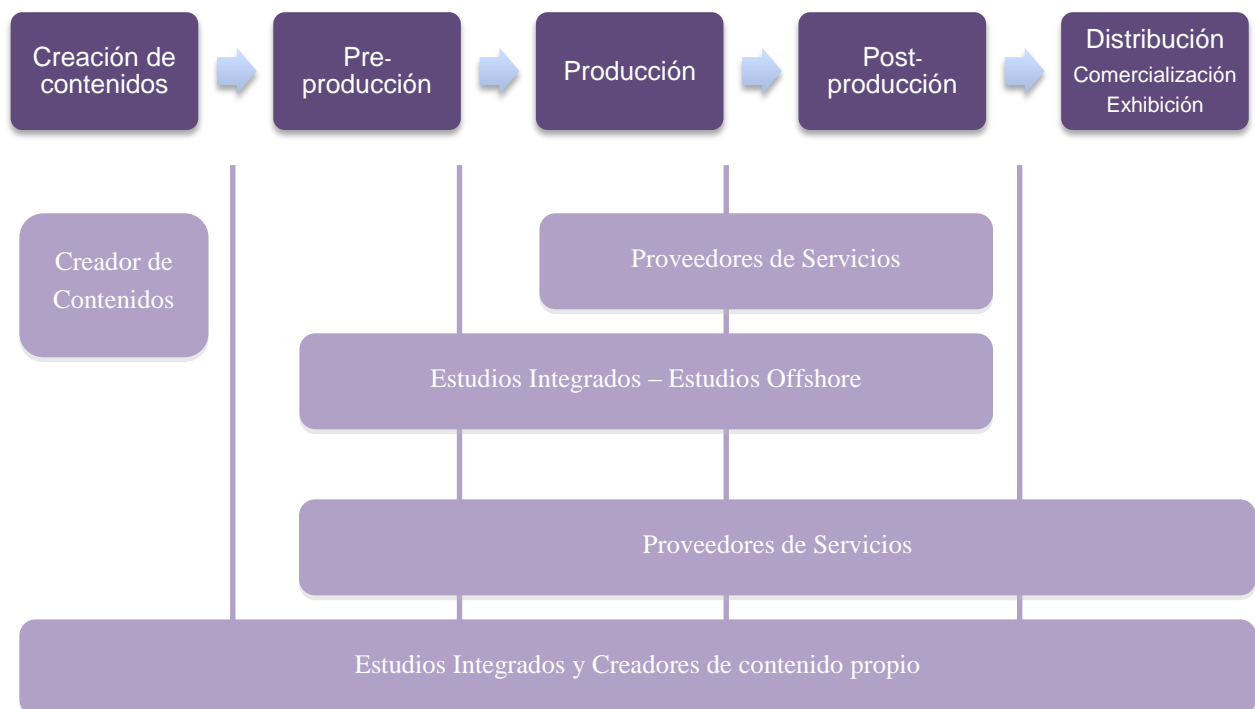
Según los resultados de la feria NATPE, la más importante del sector que se realiza en Miami, los contenidos audiovisuales argentinos ganaron una posición con respecto al año pasado, y quedaron terceros en todo el mundo, detrás de EE.UU. y Holanda. El país cuenta con más de 500 empresas en el rubro que sólo en las áreas metropolitanas generan más de 80.000 puestos de trabajo de alto valor agregado.

3. Dinamismo de la demanda

Hay más interés por Argentina y la región. “Nuestros productores ofrecen mejores costos de producción y hay una alta calidad de animación: el objetivo ahora es buscar sinergias dentro de Latinoamérica, fortalecer los lazos con productoras independientes y proveedores de servicios de todo el continente. La animación debe encontrar un discurso propio” nos señala Rosanna Manfredi, creadora de EXPOTOONS y la productora Encuadre.

La región no sólo funciona como destino para la tercerización por los bajos costos, sino que además se están generando contenidos originales.

4. Canales de comercialización



5. Principales players del subsector y empresas competidoras

PRODUCTORA	EJECUTIVO	SERVICIOS OFRECIDOS/TÉCNICAS	WEB
JPZtudio	Juan Pablo Zaramella	Stop Motion (Claymation)	www.zaramella.com.ar
Hook Up Animation	José María Ferrucci. Socio Fundador y Director del Departamento de Preproducción	servicios de animación tradicional /2d tradicional / 2d digital / 3d / efectos visuales / diseño / ilustración	www.hookupanimation.com
Zur Animación	Pablo Zimmerman		www.zuranimacion.com.ar
Tatanka Animation Studio	Juan Bautista Ortelli. Director		www.tatanka.com.ar
Pattern TV	Santiago Idelson. Director		www.pattern.tv
Nuts Studios	Esteban Echeverría, Director Creativo. Sebastián Semproni. Realizador y Director Técnico. Gonzalo Speranza. Productor Ejecutivo		www.nutstudios.com.ar
Encuadre	Rosanna Manfredi. Directora		www.encuadre.com.ar
Manos Digitales	Agustín I. Alvarez. Fundador		www.manosdigitales.com
3DN	Diego H. Dieguez. Director de Animación		www.3dnpost.com.ar
Clack Studio	Diego Zaballa, Productos Ejecutivo		www.clackstudio.com
Toma Virtual	Norman Ruiz. Director General	Servicios de VFX y Post-producción de Audio y Video, Animación 2D y 3D, Contenidos de pantallas	www.tomavirtual.com.ar
Patagonik Animación	Socios corporativos Buena Vista Internacional-Artear-Cinecolor-Polka	Servicios de animación 2D – 3D y efectos digitales	www.patagonik.com.ar/animacion.htm
Illusion Studios (primera empresa latinoamericana en producir una película)	José Luis Massa, CEO	Creación, desarrollo, producción y comercialización de contenidos infantiles	http://www.illusionstudios.com

en 3D)			
On TV	Claudio Villarruel, fundador	Productora de contenidos de ficción y entretenimiento y consultora creativa internacional en programación y producción	http://es.ontvcontenidos.com
Can Can Club	Sebastián Hojnadel	Stop Motion	www.cancanclub.com.ar
Full Dimensional Entertainment	Sergio Neuspiller, fundador	En América del Sur, es la única empresa que implementa la tecnología 3D estereoscópica en cinematografía	www.fulldimensional.com.ar
Smilehood	Claudio Pousada y Guillermo Pino, fundadores	Desarrollo de programas de concesión de licencias	www.smilehood.com

Flor Latina, , Resonant, 40 Producciones, , Pepper Mind, Plataforma, Incaa TV, VenTV, TDT, EBTV y Construir TV.

Distribuidoras:

- Primer Plano Film Group
- Polar Star

6. Marco legal y regulatorio del subsector

Distrito audiovisual ciudad de Buenos Aires



- Ley N° 3.876, *Régimen de Promoción de la Actividad Audiovisual*. Ley de la Ciudad de Buenos Aires

DECRETO N° 133/012, *Reglamentación de la Ley 3.876*

El objetivo es promover el desarrollo de la actividad audiovisual, incluyendo la producción de contenidos; la prestación de servicios de producción; el procesamiento del material de la filmación, la grabación de la imagen y sonido; el almacenamiento, soporte o transmisión, y la posproducción. También hay beneficios para quienes

presten servicios específicos para la actividad audiovisual, como el alquiler de estudios de grabación o de equipamiento técnico.

Las personas o PYMES radicadas en la Ciudad que realicen estas actividades, a partir de ahora están exentas del pago del impuesto de Ingresos Brutos. Mientras, las empresas que estén dentro del distrito además gozarán de una zona libre de los impuestos de Ingresos Brutos, ABL y al Sello. Las empresas de capitales nacionales tendrán estos beneficios durante 15 años y las extranjeras, por 10 años.

- *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26.522*

La nueva ley de medios obliga a todos los canales de televisión abierta a emitir programación infantil. Abre un horizonte promisorio para las producciones de animación.

7. Tendencias comerciales del sector

“El payaso Plim Plim, un héroe del corazón”, la serie infantil animada y producida íntegramente en la Argentina por la productora Smilehood, lanzó una **campaña para desarrollar licencias y promociones** con su imagen en 22 países de Latinoamérica donde llega a través del canal Disney Junior. Más allá de los contratos ya logrados, la campaña comprende **el desarrollo de productos en una amplia gama de categorías tales como: bazar, cotillón, indumentaria, juegos y juguetes, productos escolares, blanquería y en una segunda etapa: promociones, productos de consumo masivo y obras de teatro.**

VI. Competidores

1. Principales proveedores externos

- Cartoon Network
- Disney -Pixar
- Fox
- MTV
- Natgeo
- Universal Channel
- Nickelodeon
- Dream Works

Los productos del género animación resultan muy difíciles de colocar a nivel local porque el mercado es abastecido casi íntegramente por enlatados extranjeros.

2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.

Desde series de TV a largometrajes, pasando por comerciales, pilotos de serie, intersticiales, IDs y promos. Entre sus clientes se pueden mencionar a empresas tales como Cartoon Network, Disney, Fox, MTV, Natgeo, Universal Channel, entre otros.

Los principales competidores de Argentina en animación son Brasil y México

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

Los trabajos de las empresas de animación se orientan especialmente a la publicidad, apareciendo en segundo lugar los proyectos para series y cortometrajes.

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

- Restricciones cambiarias
- Requisitos de autorización por autoridades locales
- Política de compra nacional
- Restricciones al envío de remesas al exterior

Desde el 1 de Febrero de 2012 rige la nueva Declaración Jurada Anticipada de Importación (DJAI) que debe realizarse “en forma previa a la emisión de la Nota de Pedido, Orden de Compra o documento similar utilizado para concertar operaciones de compras en el exterior”.

Esta declaración viene a convertirse en una licencia para importar, puesto que debe estar aprobada para poder tramitar la importación en la Aduana. Ante la incertidumbre de los plazos y los criterios para autorizar o no las DJAI, se recomienda no realizar ningún embarque sin que el importador cuente con la declaración aprobada.

Es un trámite electrónico con la AFIP, que debe resolver en 72 hrs. Sin embargo, también intervienen otros organismos (Secretaría de Comercio Interior, Senasa, Anmat, dependiendo del tipo de producto) que dilatan el proceso y pueden extender su dictamen hasta 15 días corridos.

A través del Sistema creado por la AFIP, todos los trámites fueron centralizados en una única ventanilla (“Ventanilla Única Electrónica del Comercio Exterior”) que permite al importador acceder y cumplimentar con todos los requisitos formales y legales solicitados por los distintos organismos gubernamentales. Puede consultar los detalles en www.afip.gob.ar/djai. Si la DJAI es “observada” (que significa ni aprobada ni rechazada), se inicia un proceso de negociación con el organismo que la haya observado para poder obtener la autorización. No están definidos los motivos por los que una DJAI pueda ser observada y tampoco está definido el trámite que hay que seguir para superar esa “observación”.

Paralelamente, la Administración argentina viene exigiendo a los importadores que equilibren sus importaciones con exportaciones, exigiendo la exportación de 1 dólar por cada dólar que se quiera importar. Es una exigencia que no está recogida en ninguna norma, pero que se traduce en la no concesión de las DJAI si no se acreditan exportaciones, de cualquier producto y a cualquier país, por el mismo importe que se solicita.

A partir del 3 de abril 2012 también rige la obligatoriedad de presentar una DJAS para la importación de servicios. En el caso de los servicios, el trámite tiene dos fases: una es la tramitación de la DJAS ante la AFIP, en caso de que se den las circunstancias previstas en la Res. Gral. 3276 en cuanto al concepto de la operación y su monto. Si es así, en tanto no se obtenga la DJAS no se puede hacer la transferencia (no se exige, como en el

caso de importación de bienes antes de hacer la operación, sino que es necesaria para poder hacer el pago, por lo que hay que tomar todos los recaudos necesarios para documentar la operación en la forma en la que el banco va a requerir después para autorizar la transferencia). Una vez obtenida, la transferencia puede requerir, además, la aprobación del Banco Central, si se dan los supuestos previstos en las Comunicaciones "A" 5264 y 5295 del citado organismo. A través del Sistema creado por la AFIP, todos los trámites fueron centralizados en una única ventanilla ("Ventanilla Unica Electrónica del Comercio Exterior") que permite al importador acceder y cumplimentar con todos los requisitos formales y legales solicitados por los distintos organismos gubernamentales.

Puede consultar los detalles en www.afip.gob.ar/djas AFIP, Resolución 3276/12

VIII. Otra información relevante del mercado de destino

Argentina

Quirino Cristiani (1896 – 1984), realizador del primer largometraje de animación del mundo (El Apóstol, 1917) y del primer largometraje sonoro de animación (Peludópolis, 1931). Cristiani trabajó en forma solitaria en la realización de sus películas

Dante Quintero fue el productor y director del primer dibujo animado a color de la Argentina, con su prestigioso cortometraje del personaje Patoruzú, titulado "Upa en Apuros" en 1942.

Manuel García Ferré está considerado como el mayor exponente de todos los tiempos en la animación Argentina. Historietista, publicista y animador de origen español vive en Argentina desde la edad de 17 años. Sus películas están plenamente orientadas para los niños, siendo el creador de famosos personajes infantiles, como Antejito, Hijitus, Larguirucho, Petete y Calculín, así como de tiras animadas televisivas, largometrajes animados y la revista Antejito. Es el creador de la única productora argentina (la cual lleva su nombre) de animación con continuidad.

Algunos estudios de animación argentinos: Patagonik Films (fundado en 1997), Estudio Pulpo (fundado en 2009).

En Argentina el programa de televisión Caloi en su tinta, dedicado exclusivamente al género y presentado por el historietista Carlos Loiseau (conocido como Caloi), se mantuvo en pantalla durante por 17 años.

Juan Pablo Zaramella es considerado el más importante animador argentino contemporáneo. Todos sus cortometrajes fueron premiados en festivales de todo el mundo. Su última producción "Luminaris", ganó más de 200 premios internacionales como Annecy 2011, y fue preseleccionado al Oscar en la categoría Mejor Corto Animado.

Ejemplos de producciones de animación argentinas (ámbito televisivo y cinematográfico):

- Upa en Apuros (1942, cine) fue el primer dibujo animado a color de la historia del cine Argentina (producido y dirigido por Dante Quintero)
- Las aventuras de Hijitus (1967, TV) fue la primera serie televisiva de dibujos animados de la Argentina y la más exitosa de Hispanoamérica.
- Mil intentos y un invento (1972, largometraje)

- Las aventuras de Hijitus (1973, largometraje) fue una recopilación de varios capítulos de la serie televisiva.
- Petete y Trapito (1975, largometraje)
- Calculín (1977, telefilme)
- El libro gordo de Petete (1980, TV)
- Ico, el caballito valiente (1981, largometraje)
- Mi familia es un dibujo (1996-1998, TV) fue una comedia argentina televisada por Telefé
- Dibu: la película (1997, largometraje)
- Dibu 2: la venganza de Nasty (1998, largometraje)
- Manuelita (1999, largometraje)
- Corazón, las alegrías de Pantriste (2000, largometraje)
- Cóndor Crux, la leyenda (2000, largometraje)
- Los Pintín al rescate (2000, largometraje)
- Dibu 3, la gran aventura (largometraje estrenado el 18 de julio de 2002)
- Mercano el marciano (2002, largometraje)
- Patoruzito (2004, largometraje)
- Teo, cazador intergaláctico (2004, largometraje)
- City Hunters (2005, TV)
- Patoruzito: la gran aventura (2006, largometraje)
- El ratón Pérez (2006, largometraje) coproducción argentino-española
- El arca (2007, largometraje)
- Isidoro, la película (2007, largometraje)
- El ratón Pérez 2 (2008, largometraje) coproducción argentino-española
- Boogie, el aceitoso (2009, largometraje)
- Gaturro 3D (2010, largometraje) una coproducción México-Argentina
- El Sol (2010, largometraje)

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Rosanna Manfredi, Directora de Expotoons

¿Qué faltaría para que el área logre un mayor desarrollo? (2012)

Es cierto que Argentina ha crecido mucho, si pensamos que en casi 100 años que llevamos de animación, el 80% de largometrajes se produjo en estos últimos 20 años, y en 2012 se estrenaron 4 producciones y coproducciones argentinas, la primera vez que este número se da en un mismo año, y que esta tendencia de crecimiento también se da para series de TV (que se transmiten aquí y en el exterior), para videojuegos y contenidos digitales para los nuevos medios. Muchos proyectos se pudieron dar gracias al apoyo de planes de fomento, pero debemos estar atentos para que no se pierda el esfuerzo realizado por Argentina en estos años, y que ninguno de los sectores involucrados de la industria audiovisual descuiden el potencial que tenemos. Lo más importante es que los esfuerzos que se realicen sean tanto privados como públicos, porque es la única manera de poder llevar adelante una verdadera industria, con espacio en las pantallas de cine y TV, con fomento a la coproducción, y con apoyo a las productoras pequeñas y medianas.

La gran mayoría del material producido en Argentina es exportado. ¿Por qué no se produce en mayor cantidad para el mercado local? ¿Qué falta?

Básicamente por razones económicas y financieras, la animación requiere mucha mano de obra y largos períodos de producción, es decir que tiene un alto costo que difícilmente puede ser solventado por un mercado tan pequeño como el argentino. José María Ferrucci, Hook Up Animation.

Lo principal son los costos. Es muy barata la televisión y la animación es cara. La otra cuestión es la falta de regulación. Adrián Peralta, Zur Animación

En Argentina no hay un reconocimiento de la industria de la animación por parte de las instituciones, no existe actualmente una política de fomento al desarrollo de la industria por lo que la mayoría de los proyectos se hacen con fondos provenientes del extranjero. Necesitamos, hablo por la industria en general, un apoyo real al desarrollo de proyectos, modelos tales como los que existen en Canadá o Europa que apoyan al desarrollo artístico, cultural y cinematográfico de la industria de la animación. Diego H. Dieguez, 3DN.

En este momento la gran mayoría de las productoras locales son prestadoras de servicios para televisión y publicidad, pero fijate qué contradicción que cuando es para largometrajes, son en general las productoras locales las que importan animación, es evidente que es por costos. Nosotros, hasta ahora, tenemos una política distinta, ya que en los tres largometrajes que dirigimos, trabajamos con animadores locales. Norman Ruiz, Toma Virtual.

¿Cuáles son sus fortalezas?

La combinación de animación y elementos gráficos con registro de actores en locación, o estudio en greenscreen, para componer luego con fondos virtuales 3D o collage. La concepción de estos proyectos desde storyboard y concept board. El expertise de implementación de estas técnicas en brandings de televisión, y publicidad. Diseño de personajes. Santiago Idelson, Pattern TV.

X. Contactos relevantes

Asociación Argentina de Cine de Animación - www.aaca.com.ar/

INCAA Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales - www.incaa.gov.ar

Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentinos (ADVA)

XI. Fuentes de información (Links)

Cine Documental - <http://www.revista.cinedocumental.com.ar>

Tierra en Trance. Reflexiones sobre cine latinoamericano - <http://tierraentrance.miradas.net>

Afuera. Revista de Crítica Cultural - <http://www.revistaafuera.com>

El Amante - <http://www.elamante.com>

Secuencias. Revista de Historia del Cine - <http://www.uam.es/servicios/apoyodocencia/ice/secuencias>

Instituto Valenciano de Cinematografía - <http://www.ivac-lafilmoteca.es>

El ojo que piensa - <http://www.eloquepiensa.net>

La fuga. Cine - <http://lafuga.cl>

Museo del Cine "Pablo Ducrós Hicken" - <http://www.museodelcine.gov.ar>

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales - <http://www.incaa.gov.ar>

Cinenacional.com - <http://www.cinenacional.com>

Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente - <http://www.bafici.gov.ar>

Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual - <http://www.asaeca.org/inicio.html>

Observatorio de Industrias Creativas - <http://www.buenosaires.gob.ar>

INDEC - www.indec.mecon.gov.ar

Infoleg - www.infoleg.mecon.gov.ar