

**PMS i+e**

# Estudio de Mercado Animación Digital en EAU

Julio 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en EAU - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| I. ....   | 1         |
| <b>I. Tabla de contenido</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>II. Resumen Ejecutivo</b> .....  | <b>4</b>  |
| 1. Nombre y descripción del servicio.....   | 5         |
| 2. Estrategia recomendada.....  | 5         |
| 2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio ( <i>en base análisis FODA</i> ) .....        | 5         |
| 2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional .....   | 5         |
| 2.3. Análisis FODA.....   | 6         |
| <b>III. Identificación del servicio</b> .....   | <b>6</b>  |
| 1. Nombre del servicio .....  | 6         |
| 2. Descripción del servicio .....   | 6         |
| <b>IV. Descripción general del mercado importador</b> .....   | <b>7</b>  |
| 1. Tamaño del mercado.....  | 7         |
| 2. Crecimiento en los últimos 5 años.....   | 8         |
| 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado.....                       | 9         |
| 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios .....                                  | 9         |
| 5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior..... | 11        |
| 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios .....                                 | 11        |
| 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles .....   | 12        |
| 8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios .....         | 13        |
| 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios .....                          | 14        |
| <b>V. Descripción sectorial del mercado importador</b> .....  | <b>14</b> |
| 1. Comportamiento general del mercado.....  | 14        |
| 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio .....   | 16        |
| 3. Proporción de servicios importados.....  | 16        |
| 4. Dinamismo de la demanda .....  | 17        |
| 5. Canales de comercialización .....  | 17        |
| 6. Principales players del subsector y empresas competidoras .....  | 18        |
| 7. Marco legal y regulatorio del subsector .....  | 19        |
| 8. Tendencias comerciales del sector .....  | 19        |

- VI. Competidores .....20**
  - 1. Principales proveedores externos ..... 20
  - 2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos. .... 20
  - 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores ..... 20
  - 4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores ..... 21
- VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios .....21**
- VIII. Indicadores de demanda para el servicio .....22**
- IX. Otra información relevante del mercado de destino .....23**
- X. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....24**
- XI. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..25**
- XII. Contactos relevantes.....26**
- XIII. Fuentes de información (*Links*)......26**

## II. Resumen Ejecutivo

El rápido avance de la tecnología ha hecho de la animación una industria con alto crecimiento. Principalmente por existe una alta demanda por entretenimiento, en cine, televisión (cable y TV por satélite), y de los video juegos e y Internet.

Medio oriente no es la excepción en este segmento, pues además presenta una población joven y con altos ingresos que gasta en video juegos y entretenición.

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. En la región el mercado de la industria de los videojuegos asciende a alrededor de US\$ 1.000 MM, según datos del Gobierno de Dubai.

Otros usos de la animación en EAU son series de TV y las modelaciones de oficinas de arquitectos. También el Gobierno está desarrollando comic animados para comunicar mensajes sociales.

En el pasado, las series de animación estaban dirigidas a niños. Sin embargo, en los últimos años, las estaciones de televisión han ido incluyendo en su programación series de animación para adolescentes, adultos y toda la familia.

Otra tendencia clave de la industria en esta zona es la externalización de los contenidos de animación hacia India y Asia, pues la producción de animación en esos lugares sigue siendo de bajo costo en comparación a la producción local, y la de países de América del Norte y Europa. No obstante, la mayor parte de la subcontratación se da en la animación 2D y con algunos de los contenidos 3D.

EAU posee 6 zonas francas para media que han logrado desarrollar el sector de la animación y juegos, estas son: Dubai Media City, Dubai Studio City, International Media Production Zone, Abu Dhabi twofour54, Ras Al Khaimah Media City y Creative City en Fujairah.



## 1. Nombre y descripción del servicio.

Servicio de animación digital .

## 2. Estrategia recomendada

### 2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (*en base análisis FODA*)

Existen oportunidades debido a que la animación se usa en diversas áreas que poseen alta demanda, como la entretención, la construcción y otros, donde debido a la falta de talento local muchas de estas actividades son subcontratadas. También existen oportunidades para instalarse en las zonas francas que han desarrollado los distintos gobiernos locales.

### 2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

La clave para lograr éxito en este sector mercado es la red de contactos que se pueda generar. Se estima muy necesario que los empresarios chilenos consideren los siguientes elementos para poder entrar con éxito:

- Se trata de un mercado en el que la presencia en el país es casi imprescindible para prestar servicios, por lo que requiere un importante esfuerzo para aquellas empresas que decidan probar suerte en este mercado.
- En cuanto a la forma de instalación, lo más común es instalarse en una de las múltiples zonas francas existentes, entre las cuales las más atractivas para este sector pueden ser Internet City y Media City.
- Otro aspecto a considerar es el propio carácter de los árabes, pues se trata de gente muy cercana. A la hora de entablar relaciones comerciales esto se traduce en la necesidad de proximidad, es decir, una vez que se establece un primer contacto es muy recomendable estar en contacto constante con ellos, por lo que es necesario estar presente físicamente en el mercado y mostrar una gran disponibilidad cuando ellos requieran algún tipo de reunión.
- El servicio al cliente, es un requisito de competitividad. El periodo de entrega debe ser lo más breve posible y siempre debe respetarse.
- La base de la diferenciación es la creación de un sello con el que el cliente pueda identificar sus servicios. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía y entre todos elaborar una imagen-país en la que el consumidor de los emiratos pueda confiar.
- Analizar a otros competidores en el mercado de EAU, plenamente instalados, con un reconocido prestigio en cuanto a la diferenciación por calidad, diseño y tradición, con importante presencia en los canales de distribución.
- Finalmente cabe mencionar que en contra de la creencia común de que los clientes de esta zona no se preocupan por el precio debido a su alto poder adquisitivo, el factor precio es un factor clave a la hora de afrontar este mercado.

## 2.3. Análisis FODA

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de ingreso al mercado</li> <li>• Adaptación a tendencias</li> <li>• Aumentar competitividad</li> <li>• Estrategia ante competidores</li> </ul> |  | <b>Factores Internos</b>   |  |
|  |  | <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   |
| <b>Factores Externos</b>   |  | <b>Oportunidades</b>   |  |
|  |  | <b>Amenazas</b>  |  |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de gestión de negocios y empresas con experiencia en la exportación de servicios a terceros mercados.</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un posicionamiento internacional de Chile en el segmento de animación.</li> <li>• Industria pequeña y no se aprecia un diseño de estrategias de posicionamiento.</li> </ul>               |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zonas francas especializadas.</li> <li>• Aparición de fondos de inversión especializados en desarrollo y difusión.</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de organismos gubernamentales que permiten una red de contactos externos y actividades promocionales.</li> <li>• Existe demanda por desarrollo con contenido en idioma local.</li> </ul> |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de video juegos dominado por 4-5 distribuidores que se han asociado con los grandes desarrolladores a nivel mundial.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicios especializados dentro del proceso de animación.</li> <li>• Lograr Joint Ventures con empresas desarrolladoras locales.</li> </ul>   |

# III. Identificación del servicio

## 1. Nombre del servicio

El servicio de animación digital es la elaboración de diseño y códigos que generan movimiento a imágenes o dibujos estáticos. Los principales usos de este servicio son la industria de los videojuegos y la realización de series y películas animadas.

## 2. Descripción del servicio

La animación consiste en la elaboración de una rápida secuencia de imágenes en 2D o 3D con el propósito de crear una ilusión de movimiento. Existen varias técnicas para crear animación, donde la 3D es mayormente usada en películas, programas de televisión y videojuegos, que además usan un extenso número de software de animación.

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 de producción, así como la eliminación o simplificación de algunas etapas de la producción.

A continuación podemos detallar los servicios de animación requeridos según los medios:

| Medium / Segments         |   | Media Activities                 |
|---------------------------|---|----------------------------------|
| Traditional Media         | MOTION PICTURE (FILMS)                  | Motion-picture Production        |
|                           |   | Motion-picture Post-Production   |
|                           |   | Motion-picture Distribution      |
| Motion-picture Projection |   |                                  |
| TELEVISION                | Television Programming and Broadcasting |                                  |
| New Media                 | ONLINE / INTERNET / DIGITAL             | Web Content Development          |
|                           | GAMES                                   | Gaming and Animation Development |
|                           | MOBILE                                  | Mobile Content Development       |

Usos de los servicios de animación por segmento  
Fuente: Dubai SME

## IV. Descripción general del mercado importador

### 1. Tamaño del mercado

EAU posee una población de 4,76 millones de habitantes, con un crecimiento anual de 3,6% el año 2011, donde sólo un 18% de su población son emiratís, el resto son extranjeros de diferentes nacionalidades. El emirato más poblado es Dubai con 1,9 millones de habitantes, seguido de cerca por el emirato de Abu Dhabi con 1,8 millones de personas y luego por el emirato de Sharjah con 946.000 habitantes.

Desde el punto de vista económico, EAU es el segundo país más importante del área después de Arabia Saudita. El año 2011, el PIB alcanzó los US\$ 360,1 mil millones (68,6% correspondió a sectores no-petróleo), con un PIB per cápita cercano a los US\$67,000. El sector servicios representó el 43,7% del PIB, el sector petrolero un 31,2% y el sector inmobiliario un 11%. Los emiratos que poseen una mayor participación en el PIB son: Abu Dhabi (56.7%), Dubai (28.5%) y Sharjah (7.4%).

En cuanto a otros datos macroeconómicos de EAU, se estima un crecimiento de un 3,5% para el 2012 y posee una inflación controlada de 4,5% y una tasa de desempleo de 5,1% el 2011.

EAU suma a su población un gran flujo de turistas y hombres de negocios que utilizan Dubai como centro re exportador. Dubai es un centro comercial con una eficiente infraestructura marítima, terrestre y aérea; con grandes zonas francas y extraordinaria orientación a los negocios. Sus principales puntos de comercio son el puerto de Dubai Jebel Ali y el aeropuerto internacional de Dubai.

Dubai obtiene grandes ingresos del negocio de la re-exportación y realiza grandes inversiones en infraestructura para seguir atrayendo inversión extranjera y compradores. Otros países y emiratos de los EAU, en particular Abu

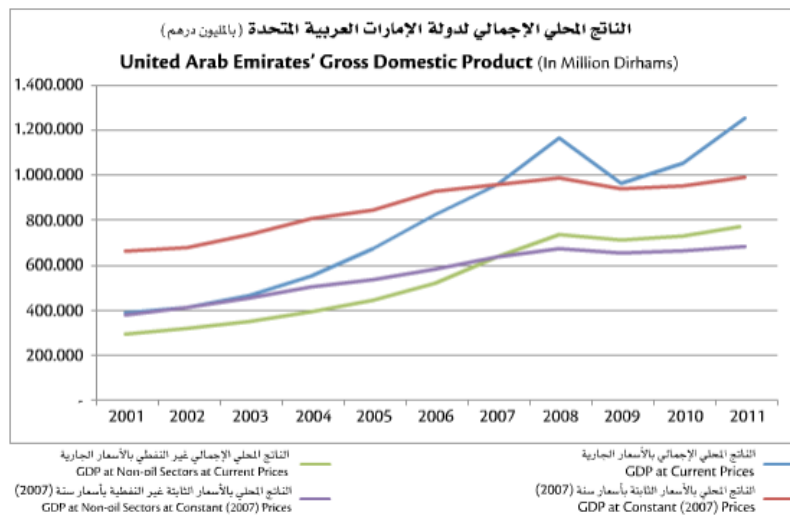
Dhabi, están siguiendo el ejemplo de Dubai para lograr atraer el interés empresarial. El Gobierno de EAU considera al turismo como un modo efectivo de reducir su dependencia del sector petrolero.

El principal usuario de los servicios de animación en Medio Oriente, que posee 400 millones de personas, es la industria de los videojuegos. El 2012 esta industria estaba valorada en alrededor de US\$ 1.000 millones de dólares y creciendo a tasas del 10% anual. Debido entre otras cosas a que esta zona es una de las principales compradoras de consolas de videojuegos y posee aproximadamente 5 millones de usuarios online y una gran penetración de teléfonos celulares inteligentes.

Esta zona presenta un crecimiento de 1648% de crecimiento de usuarios de internet en el periodo (2001-2011), llegando a 63 millones de usuarios de internet en 2011 y con 150 millones de consolas (sin considerar las que entran por mercado informal).

## 2. Crecimiento en los últimos 5 años

El siguiente cuadro muestra el gran crecimiento de la economía de EAU de los últimos 10 años, donde se aprecia el desarrollo obtenido en la base a la diversificación de su economía y de los recursos obtenidos del petróleo.



Fuente: UAE Statistics

Específicamente el detalle de los principales indicadores macroeconómicos de la economía de Emiratos Árabes Unidos, según datos históricos y estimaciones del FMI:

|  | Año 2011 | Estimado 2012 |
|--|----------|---------------|
| PIB (miles millones US\$)              | 267,64   | 279,30        |
| PIB per cápita (miles US\$)            | 67,00    | 69,00         |
| Crecimiento PIB 2011 %                 | 4.1      | 4.5           |
| Reservas Internacionales (miles mill.) | 36,37    | xx            |
| Exportaciones (Non Oil)                | 31,05    | 21,67 (1 Sem) |
| Importaciones                          | 164,14   | xx            |



|                        |         |         |
|------------------------|---------|---------|
| Inflación (Dic.2010) % | 4,5     | 1,6     |
| Desempleo (Dic.2010) % | S.I     | S.I     |
| Tasa de Interés %      | 1,97875 | 1,97875 |
| Tipo de Cambio         | 3,67    | 3,67    |

Fuente: Statistics Government UAE, World Economic Outlook Database, April 2012; Central Bank UAE, National Bureau of Statistics UAE

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

Los Emiratos Árabes Unidos, país compuesto por siete emiratos, han alcanzado unas altas tasas de crecimiento económico unido a una importante diversificación de su economía.

Esto se ha conseguido gracias a una gran estabilidad política y a unas políticas económicas adecuadas, que hacen de este país el lugar más atractivo para las inversiones de capital extranjero dentro de Oriente Medio.

El objetivo de estas políticas de inversión es conseguir una mayor diversificación de la economía y un papel más relevante en los mercados internacionales mediante participaciones en gran cantidad de empresas extranjeras en todas las partes del mundo. Junto con la inversión en el extranjero, las autoridades de EAU también están llevando a cabo unas políticas de gasto público muy importantes, invirtiendo en gran cantidad de sectores que dinamicen la economía del país y que reporten gran rentabilidad.

### 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Existe una política nacional de diversificar la dependencia del sector de petróleo y gas, apostando al desarrollo del sector servicios en diferentes industrias como logística, finanzas, turismo y media.

La industria de media empezó a desarrollarse desde el 2001 y actualmente existen 6 zonas francas de media en UAE: Dubai Media City, Dubai Studio City, International Media Production Zone, Abu Dhabi twofour54, Ras Al Khaimah Media City y Creative City en Fujairah.

En Dubai con la inversión del Gobierno en el desarrollo en infraestructura se dio forma a la zona franca llamada Dubai Media City (DMC). Luego de este primer paso, desarrollaron 2 nuevas zonas francas: International Media Production Zone y Dubai Studio City.

Abu Dhabi posee su Zona franca de media, twofour54, que es el centro de desarrollo de la industria de la capital de EAU, esta tiene un foco en inversiones y apoyo para el desarrollo de media, videojuegos, publicaciones para atraer a las más grandes compañías de la industria de la entretención y tener un desarrollo de del sector a nivel mundial.

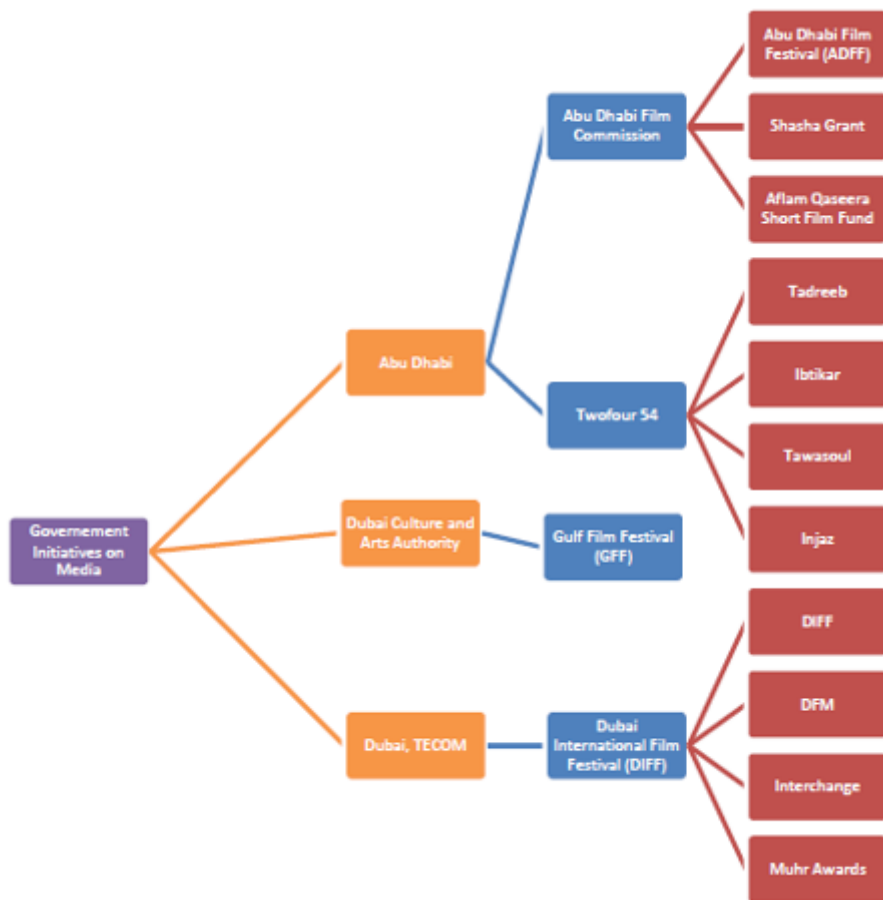
Estos esfuerzos de diversificación liderados por el Gobierno buscan desarrollar sectores con valor agregado y que permitan atraer a profesionales de alto valor técnico, los que a su vez impulsan la demanda de otros servicios como la industria de entretenimiento y la educación especializada.

En comparación con los países desarrollados, la industria de los medios de comunicación en Dubai se encuentra aún en una "etapa inicial" y ofrece una serie de oportunidades para realizar desarrollo.

Estas zonas francas han logrado atraer a empresas que poseen 100% de propiedad extranjera, opción que existe en EAU en todas sus zonas francas, que están gobernadas por una autoridad independiente, que es la agencia responsable de emitir las licencias de operación de las compañías y de asistir a las empresas que deseen instalarse en una de ellas.

En EAU, los extranjeros pueden controlar el 100% del capital de la empresa establecida en la zona franca, y el establecimiento dentro de la misma no requiere contar con un socio local. Por ello, las empresas retienen el control total de su negocio en todo momento. Esto contrasta intensamente con el régimen existente fuera de las zonas francas, donde la Ley Emiratí de Empresas Comerciales estipula que al menos el 51% del capital de las empresas comerciales resida en manos de un nacional de EAU.

El gobierno de EAU ha garantizado que no habrá impuestos corporativos para las empresas establecidas en las zonas francas, por un periodo de hasta 50 años (concesión que además es renovable).



Plan de Gobierno para Sector Servicios de Medios  
Fuente: Dubai SME

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

Los instrumentos financieros locales para importadores de servicios son los habituales mecanismos de financiamientos que existen para todos los tipos de proyectos en países desarrollados. Es decir la banca, inversionistas ángeles, venture capital, ofertas públicas de acciones, entre otros.

En cuanto a la industria local para obtener fondos para películas, programas de televisión, animación y desarrollos, los bancos de Emiratos no proveen un gran apoyo a las empresas medianas y pequeñas de media pues consideran que hay un alto riesgo asociado al éxito del producto o servicio, donde existen pocos activos tangibles y escasa historia crediticia de muchos de los emprendedores.

En cuanto a nuevas formas de financiamiento, existe Aflamnah que es la primera plataforma digital de crowd-funding en el mundo árabe. Tiene como objetivo a ayudar a artistas, creadores, emprendedores a recolectar dinero para sus proyectos en plazos de 30, 60 y 90 días.

Para más información visitar el link: <http://www.aflamnah.com/>

Abu Dhabi ofrece a través de su zona franca Twofour54 – Intaj y The Abu Dhabi Film Commission un 30% de descuento en gastos de producción hechos en Abu Dhabi, es la única ofreciendo este tipo de incentivo en Medio Oriente.

Para más información visitar el link: <http://intaj.twofour54.com/en>

En cuanto a fondos para emprendimientos en Abu Dhabi existe Ibtikar, que provee financiamiento y apoyo a jóvenes árabes con talento interesados en la industria de medios y entretenimiento.

Para más información visitar el link: <http://ibtikar.twofour54.com/en>

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

En el caso de políticas de compras públicas cabe mencionar que esta funciona de conformidad con el Reglamento Federal de Condiciones de compras, licitaciones y contratos, N° 16 de 1975 (la "Ley de Licitaciones Públicas").

En esta se explicita que solo con ciertas excepciones, sólo los nacionales de Emiratos Árabes Unidos, las entidades extranjeras representadas por una agente de UAE, o entidades extranjeras con las socios de UAE (es decir, una entidad con al menos el 51% de la propiedad de los Emiratos Árabes Unidos) puede hacer una oferta en una licitación del sector público para el suministro de bienes y proyectos de obras públicas que se rigen por la Ley de Licitaciones Públicas.

Como resultado, las entidades extranjeras que deseen ejecutar contratos del sector público, requerirán de algún nivel de participación nacional de los EAU. Tal participación típicamente toma la forma de: Una agencia comercial registrada; Un "agente de servicio" de UAE de la entidad extranjera sucursal.

El propietario mayoritario de un joint venture en el que la entidad extranjera es propietaria del 49% o menos de una sociedad de responsabilidad limitada en Emiratos Árabes Unidos (es decir, una entidad nacional).

Los siguientes son tres grandes excepciones a la aplicación de la Ley de Licitaciones Públicas:

- La Ley de Licitaciones Públicas no se aplica a las compras y contratos realizados por las fuerzas de defensa federal. A la luz de los posibles problemas de seguridad nacional, las adquisiciones para las fuerzas federales de defensa se lleven a cabo de conformidad con el Decreto 12 de 1986 del representante del Comandante Supremo de las Fuerzas Armadas.
- Las leyes de Licitaciones Públicas se refieren a compras del sector público federal y no a compras hechas por los gobiernos individuales de cada Emirato. Pues existen diferencias en áreas como compensación, formalidad, y flexibilidad.
- La condición general para la participación nacional en UAE no es uniformemente aplicada por todos los organismos gubernamentales en el contexto de determinadas ventas directas a los sectores públicos y privado en las licitaciones que el gobierno solicita ofertas directamente a los fabricantes pertinentes, en particular en los casos en que los productos o servicios son muy especializados o no disponibles. Estas excepciones "surgen caso a caso".

## 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

Emiratos Árabes Unidos es un país donde la conexión a internet y en general las telecomunicaciones son parte de la vida diaria de sus habitantes. De hecho, según el reporte de información tecnológica global 2013 publicado por el Foro Económico Mundial, EAU se ubicó en el primer lugar entre los países Árabes y obtuvo el puesto número 34 a nivel mundial en el uso de internet.

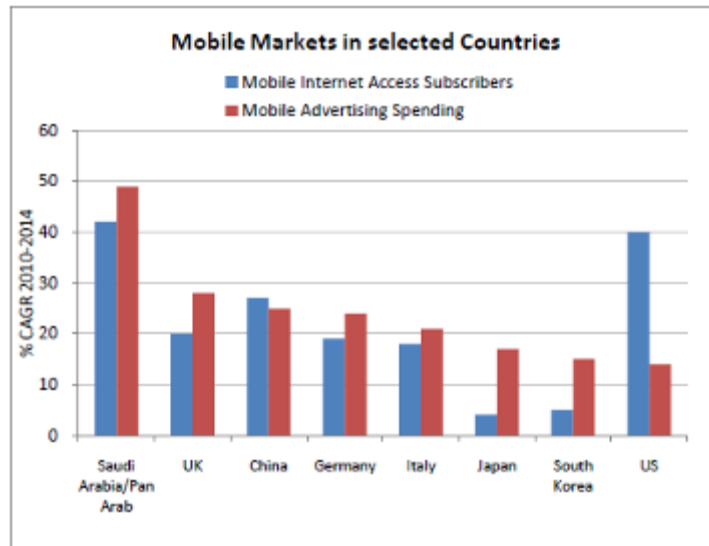
Emiratos Árabes Unidos también se posiciona en el primer lugar entre los estados árabes, en términos de número de usuarios de banda ancha de internet y cantidad de computadores per cápita. Como conclusión, podemos decir que el país cuenta con un potencial de desarrollo y visión de futuro por parte del Gobierno en el tema de las telecomunicaciones en general.

El sector de telecomunicaciones en EAU es uno de los más avanzados del mundo. En pocos años ha alcanzado un gran desarrollo y penetración. La penetración de internet ha alcanzado el 50%, donde 1 de cada 5 usuarios usa banda ancha. Ambas tasa están entre las más altas de medio oriente. También EAU fue el primer país de la región en introducir GSM móvil y los primeros en ofrecer servicios de datos 4G.

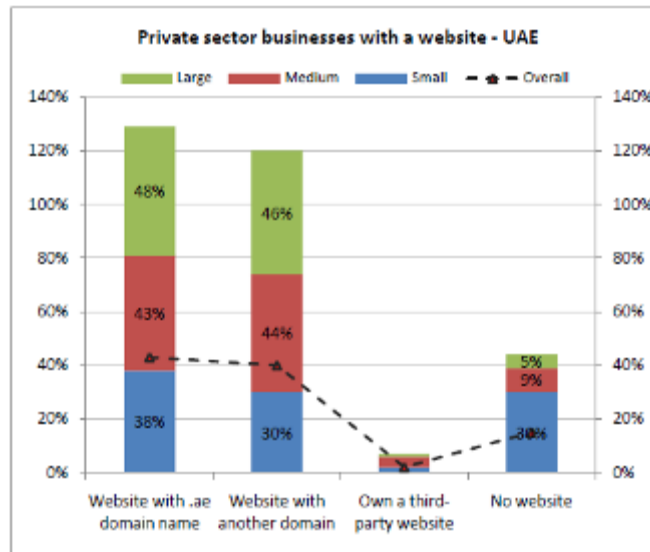
Adicionalmente, en Dubai, existe la zona franca denominada, Dubai Internet City (DIC), cuya misión es proporcionar un ecosistema propicio para la economía del conocimiento mediante el apoyo a empresas de comunicación y tecnología. Inaugurada en el año 2000, DIC consta de una red de 650 empresas con licencia. Las grandes compañías del sector están enclavadas en DIC: Microsoft, Oracle, HP, IBM, Compaq, Dell, Siemens, Canon, Logica, Sony Ericsson y Cisco. Estas empresas representan una comunidad de más de 12.000 empleados de más de 180 nacionalidades centrados en la economía del conocimiento.

DIC se encuentra situada en la Dubai Technology and Media Free Zone (TECOM). Respecto a los principales incentivos para establecerse en DIC, esta comunidad ofrece alta calidad de interacción en los negocios, oportunidades para hacer interesantes contactos al aprovechar las posibilidades de interacción que brinda este cluster.

DIC cuenta con el respaldo pleno del Gobierno de Dubai, y ha establecido tres leyes corporativas específicas para las zonas francas que confieren más poder a las compañías en la comunidad para ayudarles a crecer.



Source: PWC – Global entertainment and media outlook



Source: TRA 2009

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

El principal mega-proyecto que impactará la demanda de todo tipo de servicios es la ejecución de la ciudad Mohammed Bin Rashid, que será construida por la empresa Meydan Sobha FZ LLC, que incluye el desarrollo de la ciudad, parques, vías fluviales, áreas verdes y espacios abiertos, por un total de 2,4 millones de metros cuadrados (600 acres), área que corresponde al Distrito Uno de la Ciudad Mohammed Bin Rashid.

Este desarrollo inmobiliario contará con un parque acuático de 350.000 metros, la más grande laguna cristalina de agua en el mundo de 7 kilómetros, playas artificiales, junto a zonas comerciales y atracciones deportivas. Esta singular "corazón verde" de Dubai estará rodeada de 1.500 casas (villas) de lujo premium - que se entregarán en cuatro fases.

Para más detalles acerca de esta ciudad visitar el siguiente link:

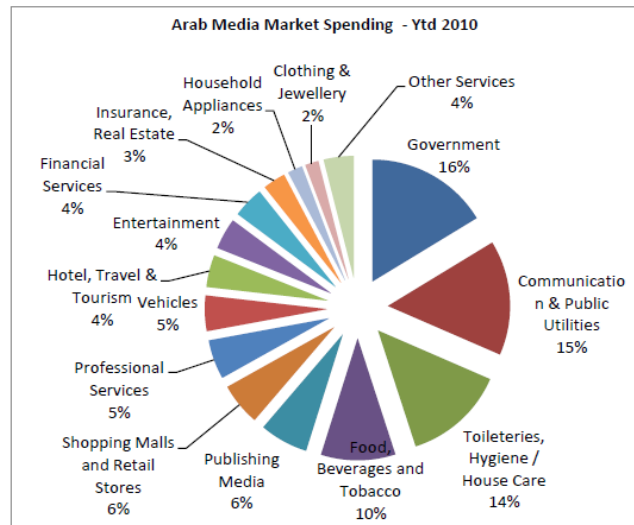
<http://www.meydansobha.com/news/mohammed-bin-rashid-city-district-one-announced>

Por lo tanto se espera un incremento en la demanda por entretención y al vez en el ámbito de servicios de arquitectura y la modelación animada de proyectos.

## 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

En el área de servicios de medios el Gobierno está involucrado en la propiedad de la mayoría de los medios locales. En cuantos a los medios más renombrados internacionalmente estos están establecidos en zonas francas donde pueden las compañías internacionales establecerse con un 100% de propiedad.

- **Inspite of the decline, the advertising spend is likely to witness revival in 2010 on the back of;**
  - Government continues to be the largest spender in overall advertising in the Arab region. In UAE Government contributes over 60% of the overall advertising spending



Source: PARC

# V. Descripción sectorial del mercado importador

## 1. Comportamiento general del mercado

Debido a los incentivos del Gobierno para desarrollar el área de medios y el emprendimiento de empresas locales, Dubai Media City atrajo el 2012 más de 250 nuevas empresas, llegando a 1.820 empresas la presencia en las zonas francas de Dubai: Dubai Media City, Dubai Studio City y International Media Production Zone (IMPZ).

En estos se ha visto demanda desde países como India y China para hacer films y series de televisión en Dubai, con empresas como Euronews y Ticketmaster, arribando además de 87 licencias para profesionales freelance.

Cabe mencionar que durante el 2012 también llegaron los gigantes del social media Facebook y LinkedIn, que pusieron sus oficinas en Dubai.

Para el 2013, se prevé un crecimiento en las áreas de publicaciones digitales, publicidad en internet, desarrollo de juegos y producción de películas y tv. Pero los desafíos del mercado son desarrollo de talento local, funding y combatir la piratería.

Las utilidades de la industria de medios ha tenido mejor resultados que los otros sectores económicos, con el segmento online liderando el crecimiento y existen muchas oportunidades para la demanda de contenidos locales.

Por lo tanto, los desarrollos de animación para Internet y videojuegos es probable que sean los principales impulsores del sector el año 2013 a nivel mundial. La población de jugadores se está desarrollando cada vez más en los países del Medio Oriente como Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos con un alto PIB per cápita. Además, con los avances en la tecnología y los juegos en línea de Internet también está ganando rápidamente importancia.

A continuación, se pueden apreciar los números de esta tendencia:

| Advertising Spending Worldwide – By Segments (USD bn) |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|
|   | 2009  | 2013  | CAGR  |
| TV  | 149.0 | 168.4 | 3.1%  |
| Newspaper   | 92.6  | 91.8  | -0.2% |
| Internet  | 58.7  | 86.7  | 10.2% |
| Consumer Magazines                                    | 29.8  | 33.2  | 2.7%  |
| Directories   | 29.1  | 28.6  | -0.4% |
| Radio   | 28.6  | 28.0  | -0.5% |
| Out-of-home   | 26.8  | 30.4  | 3.2%  |
| Trade Magazines                                       | 16.2  | 17.4  | 1.8%  |
| Video Games   | 1.5   | 2.6   | 14.7% |

Source: PwC

Lo anterior, sustentado en que además las inversiones en TIC's de Emiratos Árabes Unidos ya lo posicionan como el país más conectado del mundo árabe.

|         | TCCM | Fixed Line Penetration | Mobile Penetration | Internet Penetration | Population (mn) |
|---------|------|------------------------|--------------------|----------------------|-----------------|
| UAE     | 352% | 83%                    | 194%               | 76%                  | 4.9             |
| KSA     | 286% | 82%                    | 166%               | 38%                  | 25.7            |
| Qatar   | 254% | 102%                   | 100%               | 52%                  | 0.8             |
| Bahrain | 250% | 20%                    | 144%               | 88%                  | 0.7             |
| Kuwait  | 201% | 56%                    | 106%               | 39%                  | 2.7             |
| Oman    | 189% | 66%                    | 82%                | 42%                  | 2.9             |
| Lebanon | 155% | 97%                    | 34%                | 24%                  | 4.1             |
| Morocco | 149% | 35%                    | 81%                | 33%                  | 31.6            |
| Jordan  | 148% | 20%                    | 101%               | 27%                  | 6.4             |
| Syria   | 142% | 94%                    | 31%                | 18%                  | 22.1            |
| Egypt   | 140% | 60%                    | 59%                | 21%                  | 80.4            |

Source: World Internet Stats

Finalmente, cabe mencionar que el idioma árabes es número 7 utilizado en internet y se estima ocupará el 4 lugar al 2015.

| Rank | Language   | Online Language Users (%) | Language Online Growth Between 2000-2010 | Number of language users out of internet users worldwide (%) | Number of language users online | Language Speakers Worldwide (estimations 2010) |
|------|------------|---------------------------|--|--|---------------------------------|--|
| 1    | English    | 27.3                      | 281.2                                    | 42.0   | 536,564,837                     | 1,277,528,133                                  |
| 2    | Chinese    | 22.6                      | 1,277.4                                  | 32.6   | 444,948,013                     | 1,365,524,982                                  |
| 3    | Spanish    | 7.8                       | 743.2                                    | 36.5   | 153,309,074                     | 420,469,703                                    |
| 4    | Japanese   | 5.0                       | 110.6                                    | 78.2   | 99,143,700                      | 126,804,433                                    |
| 5    | Portuguese | 4.2                       | 989.6                                    | 33.0   | 82,548,200                      | 250,372,925                                    |
| 6    | German     | 3.8                       | 173.1                                    | 78.6   | 75,158,584                      | 95,637,049                                     |
| 7    | Arabic     | 3.3                       | 2,501.2                                  | 18.8   | 65,365,400                      | 347,002,991                                    |
| 8    | French     | 3.0                       | 398.2                                    | 17.2   | 59,779,525                      | 347,932,305                                    |
| 9    | Russian    | 3.0                       | 1,825.8                                  | 42.8   | 59,700,000                      | 139,390,205                                    |
| 10   | Korean     | 2.0                       | 107.1                                    | 55.2   | 39,440,000                      | 71,393,343                                     |

According to the last data provided by the American Statistics Bureau and The Internet World Stats

## 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Dado que no existe data de estadísticas del sector servicios de animación en UAE, para estimar el monto se realizará una estimación considerando los principales segmentos: 1. Video juegos y 2. Número de horas de animación mensual en la TV árabe.

En Medio Oriente se transmiten alrededor de 1.800 horas mensuales de programas que han sido desarrollados con animación, si estimamos un costo de 30 segundos de animación en US\$ 3.500, estamos hablando de un mercado de alrededor de US\$ 9,000 millones anuales.

De la misma manera, si consideramos las ventas de video juegos éstas alcanzarán los US\$ 1.000 millones anuales de venta, tanto en retail como on line.

Por lo tanto, Medio Oriente es un mercado muy atractivo de alrededor de US\$10,000 millones que puede ser abordado desde Dubai.

Cabe mencionar que si bien la región árabe es un gran consumidor de juegos en retail y on line, la región casi no participa de la industria de desarrollo de contenido. En esto Dubai es el centro de publicaciones y distribución. Lo anterior, debido al alto costo de dinero, IT y Recursos humanos calificados que significa el desarrollo.

En particular, en el desarrollo de juegos solo 2 compañías han iniciado su proceso de desarrollo de juegos en Dubai, con foco en juegos on line, estas compañías tienen hábiles in-house equipos de expatriados que han traído para cumplir con los requerimientos de programación.

## 3. Proporción de servicios importados

No existen estadísticas de importación de servicios de animación pero se estima que un 70% de las animaciones de TV y de videojuegos es importado, pues no se crean los suficientes contenidos de manera local, donde los contenidos importados son adaptados.

Lo anterior, en base a estudios que estiman que en promedio el 30-40% de la producción total es de contenido original en árabe en los 15 canales árabes. Donde un 30-40% del contenido de televisión se importa de otros mercados (ya sea subtitulada o doblada al árabe) y el restante 20-40% de la producción está constituido por repeticiones y programación de noticias.



En cuanto a la animación para desarrollo de juegos, ésta incluye la realización de estos, contar con equipos de programadores, ilustradores y diseñadores. Por lo tanto, mucha de la animación es traída desde estudios independientes en India, Corea y Singapur.

## 4. Dinamismo de la demanda

El desarrollo económico experimentado por EAU durante la última década ha sido espectacular, y sin precedentes dentro del mundo árabe, especialmente notable en el caso de los emiratos de Dubai y Abu Dhabi. Ese crecimiento económico, la decidida apuesta del gobierno por el desarrollo de planes turísticos, la localización estratégica de EAU, las multimillonarias inversiones en proyectos inmobiliarios de gran envergadura, así como el desarrollo y afianzamiento de Dubai como el principal centro de transporte de pasajeros y mercancías del Medio Oriente, constituyen las principales fortalezas del desarrollo del sector tecnológico en EAU.

Por lo tanto, este alto desarrollo tecnológico sumado al alto PIB y una gran población de jóvenes accediendo al consumo, demandarán alto desarrollo de los medios de comunicación. Lo anterior, se puede ver en el crecimiento del número de canales Free-to-Air en la región impulsando la necesidad de diferenciación a través de programas de calidad y con contenido local.

Por otro lado, el gasto del gobierno en la evolución de las TIC para promover un mayor uso de la banda ancha y móvil y el aumento de usuarios de juegos en línea, son otro aspecto a considerar.

Además, se debe considerar que la región del CCG tiene una población de extranjeros residentes muy grande (mayor de 60%), excepto en Arabia Saudí, dando lugar a la fragmentación de los productos y servicios de media.

En cuantos a potencialidad de marketing digital los países con más oportunidades serían Arabia Saudita (73%), Emiratos Árabes Unidos (18%) y Qatar (9%). Con más del 20% de la población de habla árabe que tiene acceso a internet, un exiguo 1,4% de contenido árabe es un asunto de preocupación.

Sugerimos abordar los juegos online pues hay unos 5 millones de jugadores online en el Medio Oriente, con un gasto promedio de US\$18 al mes en las redes sociales. El perfil demográfico de los jugadores de videojuegos está cambiando y hay un fuerte crecimiento en el número de jugadores casuales.

En Medio Oriente, más de 5 millones de personas juegan Travian (juego en línea más popular a nivel mundial), el 27% son de Arabia Saudita. Además, es el séptimo sitio más popular en Irán, noveno en Libia y 11 en Kuwait. Los desarrolladores han creado una versión móvil, donde un jugador puede jugar desde un teléfono celular con conexión a Internet, lo que aumenta aún más la accesibilidad del juego.

## 5. Canales de comercialización

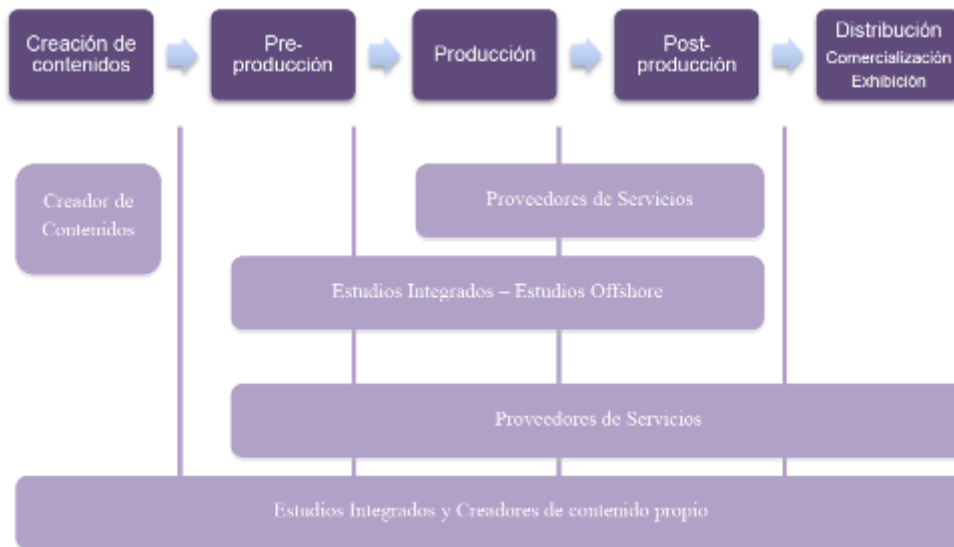
En la cadena de comercialización de la animación para juegos y series entra en la etapa de creación de contenidos, donde existen estudios integrados, estudios offshore y creadores de contenido independientes.

1. Creación de contenidos: Pre-producción ; Producción ; Post-producción
2. Distribución
3. Comercialización y/o Exhibición

Los publicadores son los responsables de la comercialización y distribución del trabajo desarrollado, estos algunas veces también influyen en el diseño de productos y contenido, ya que están en sintonía con las demandas del mercado, y por lo general mantienen una mezcla de contenidos elaborados en forma interna como externamente para asegurar la creatividad y originalidad.

La mayoría de los juegos disponibles en la región se compran a los desarrolladores extranjeros y son traducidos en la región.

En video juegos el mercado está dominado por 4 distribuidores como Game Power 7, Pluto y Tahadi Games en partnership con los principales publicadores y juegan un rol importante en la cadena con respecto a la adaptación al idioma local.



Fuente: ProChile (elaboración propia)

## 6. Principales players del subsector y empresas competidoras

Los principales desarrolladores de animación del mercado son:

- <http://www.aiproductionz.com/main/>
- <http://www.blinkstudios.ae/blinkweb.html>
- <http://fanarproduction.com/en/>
- <http://anim.ae/>
- <http://www.animationart.ae/>
- <http://www.emaritoons.com/>
- <http://www.pixelhunters.com/>
- <http://www.realimage.tv>
- <http://www.rivadigital.com/>

## 7. Marco legal y regulatorio del subsector

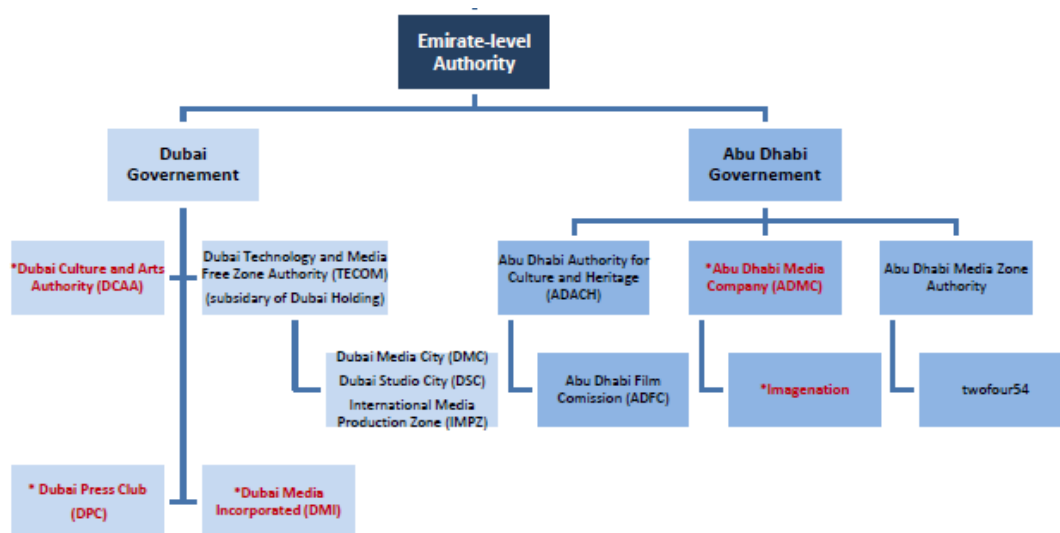
El National Media Council (NMC) es la institución de Gobierno en EAU encargada de desarrollar y regular el sistema nacional de medios generando las políticas y reglamentos que permitan la coordinación de las partes interesadas.

Para más información, visitar el link: <http://nmc.gov.ae/en/pages/default.aspx>

Adicionalmente, está la institución que regula las telecomunicaciones:

Para más información, visitar el link: <http://www.tra.gov.ae/tra-policies.php>

Además, se debe mencionar que existen instituciones propias de cada Emirato, principalmente en Abu Dhabi y Dubai, los que se desglosan a continuación:



Esquema de Insituciones Reguladores Dubai y Abu Dhabi  
Fuente: Dubai SME

## 8. Tendencias comerciales del sector

Este mercado no se puede comparar a otros de alto desarrollo en el área de la animación como Estados Unidos y Japón, pues la animación es bastante nueva.

Muchos de los canales todavía prefieren externalizar el desarrollo de series animadas en el exterior, pues todavía no confían en el desarrollo local.

Una nueva generación de caricaturas árabes está apareciendo en los canales de televisión a través de series y publicidad. Muchos de ellos están haciendo que incluso los que no hablan árabe se detengan y miren (si es que tiene subtítulos). La aparición de estos nuevos programas y sus personajes han estado formándose lentamente en una industria local de la animación en la región que poco a poco tiene más talento local que permita desarrollar contenido en árabe.

Durante los últimos seis años, Dubai se ha posicionado como una buena plataforma, permitiendo atraer a una gran cantidad de talentos, y ese es uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de esta industria.

Áreas de Gobierno han empezado a usar animaciones para educar a los jóvenes, Un personaje animado reciente introducido llamado Fayez, lo utilizan para diversas iniciativas deportivas y fue diseñado para representar el espíritu de competencia y el deporte entre los jóvenes del emirato.

## VI. Competidores

### 1. Principales proveedores externos

Los principales proveedores externos, por su cercanía y costos, son: India y Singapur.

También tienen presencia Japón y Corea del Sur, así como países de Europa como Reino Unido y Francia. Desde América del Norte, destaca Canadá.

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

Los servicios son otorgados por profesionales que crean cartoons y adaptan programas para el mundo árabe, muchos de los profesionales son de Irán, Polonia y Líbano.

Cabe mencionar la empresa local Fanar Production, empresa independiente local que produce el cartoon Shaabiyat Al Cartoon, que es un cartoon árabe en EAU que ya ha desarrollado su sexta temporada. Posee 15 personas trabajando bajo escena y la serie tiene 24 personajes.

En cuanto a competidores externos, cabe mencionar:

1. Corea del Sur: es el principal player especializado en los segmentos de juegos online y para celulares.
2. Canadá: es el tercer más grande desarrollador de juegos de consola luego de Japón y Estados Unidos.
3. Singapur: es el hub en Asia para el desarrollo de contenido digital y animación.
4. UK: Conocido en el mercado por su creatividad en los conceptos de juegos.

### 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

Los segmentos en los cuales se enfocan los competidores son:

1. Contenido para películas
2. Contenidos para series
3. Desarrollo de juegos
4. Desarrollo de contenido web y celulares
5. Animaciones para publicidad y proyectos

La estrategia más utilizada es participar en ferias especializadas y luego instalarse a desarrollar en el mercado.

#### 4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores

El costo mensual de un diseñador in-house es de AED 16.000 (US\$4.357), en cuanto al costo de los servicios de animación pueden encontrarse según sus opciones, como se muestra a continuación (en US\$):

| Average market prices for basic animation products |             |
|--|-------------|
| Product/Service                                    | Price       |
| 2D animation (30s)                                 | \$ 3,500.00 |
| 3D animation (30s, 1 character)                    | \$ 7,000.00 |
| Architectural 3D rendering (Interior)              | \$ 450.00   |
| Architectural 3D rendering (Exterior)              | \$ 350.00   |
| Architectural 3D rendering (Bird view)             | \$ 550.00   |
| Architectural walkthrough animation (30s)          | \$ 2,000.00 |
| Visual effects (30s clip, basic landscape)         | \$ 3,000.00 |
| Visual effects (30s clip, moving characters)       | \$ 4,000.00 |

Fuente: Dubai Media City

La filmación de un episodio de una serie animada, puede costar alrededor de US\$140.000, según información entregada por la compañía Fanar Production, en base a su serie Shaabiyat Al Cartoon.

## VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Los obstáculos que deberán enfrentar las empresas son:

La disponibilidad del capital humano y los costos competitivos. Cabe mencionar que India, país muy cercano, cuenta con costos operativos bajos, posee talento altamente calificado y es un hub de exportación de servicios de alto valor agregado.

Nuevos desarrolladores enfrentan costos en aumento de desarrollo de software, siendo los mayores entre \$10 millones y \$100 millones para su creación.

Incorporar al mercado independientemente tiene costos excesivamente altos. Los juegos más pequeños pueden ser desarrollados a menor costo, sin embargo hay problemas para encontrar un editor para este tamaño de juegos.

# VIII. Indicadores de demanda para el servicio

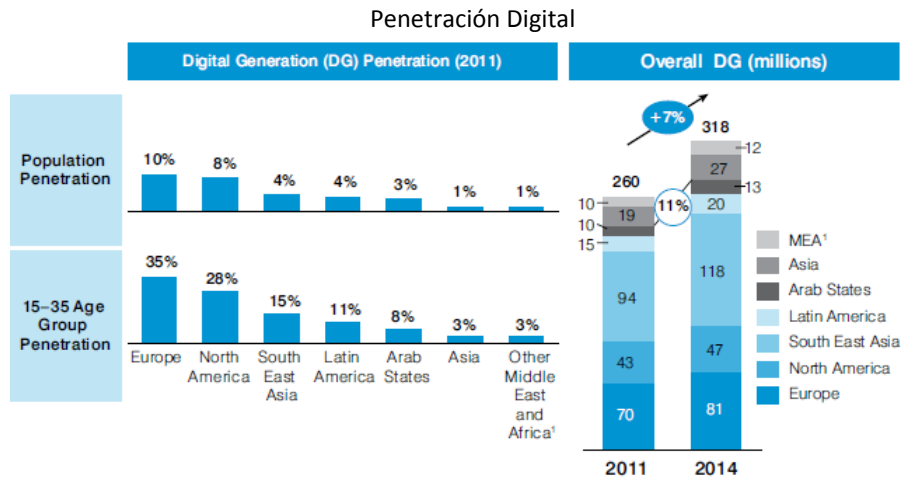
Dentro de los principales factores que influyen la demanda por servicios de animación, están las industrias de videojuegos, la industria de contenidos de series TV y empresas que requieren presentar publicidad y proyectos. En todos los segmentos se aprecian oportunidades pues EAU es uno de los países con más alta tasa de crecimiento de ventas de consolas y presenta un alto consumo de juegos online y de "social media". Donde la demanda es liderada por jóvenes árabes y extranjeros residentes.

El arribo de canales 24/7 de dibujos animados árabes hará aumentar la demanda por contenido animado local enfocado a los menores de edad.

Por otro lado, el Gobierno está utilizando comic animados para educar con mensajes sociales.

En EAU cada vez más familias están eligiendo entretenimientos interactivos como los videojuegos y el tiempo disponible para ocio es importante para el éxito de la industria.

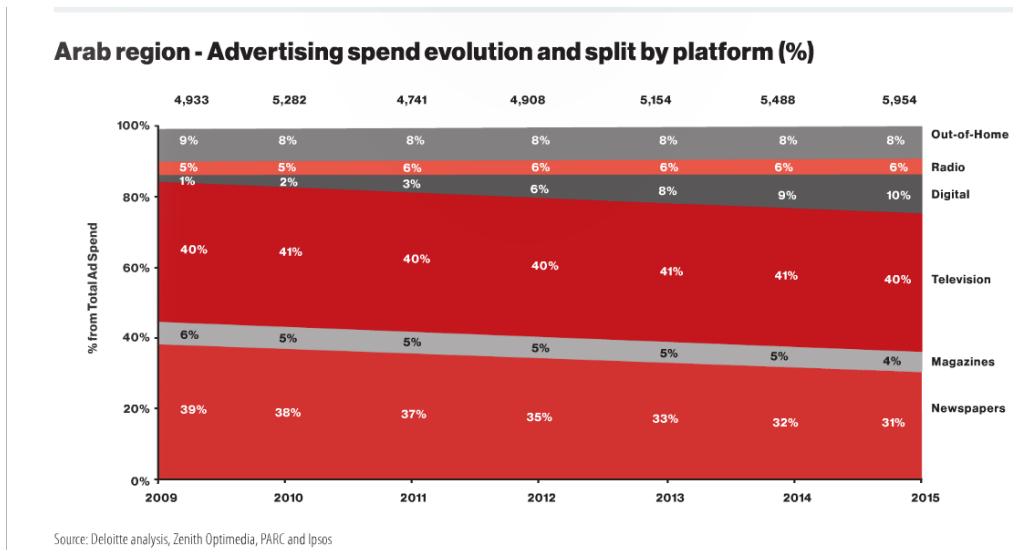
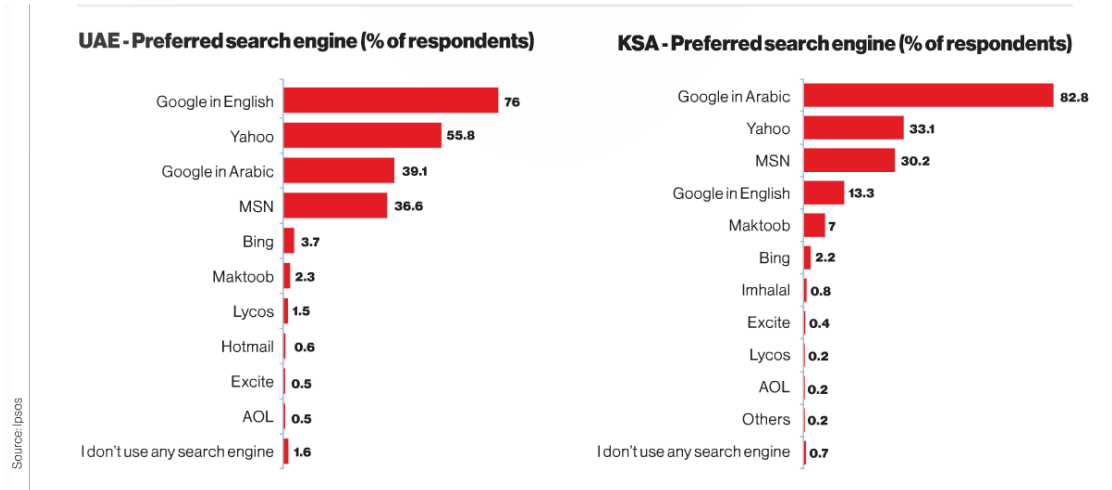
Otra variable que aumentará la demanda es la alta conectividad de banda ancha que presenta EAU y su crecimiento esperado al 2014.



Fuente: Booz and company Report

# IX. Otra información relevante del mercado de destino

Otra información relevante para entender al consumidor tecnológico de EAU es analizar sus motores de búsqueda usados en internet, canales de TV preferidos y los medios preferidos de gasto en publicidad, gráficos que se presentan a continuación.



Fuente: Revista Digital Studio Middleeast

### Top channels amongst expatriate Arabs

| Rank | Channels                      | TRP   | Share | Rtg% | Rch% |
|------|-------------------------------|-------|-------|------|------|
| 1    | MBC 1                         | 309.6 | 4.46  | 0.65 | 48.3 |
| 2    | MBC 2                         | 270.1 | 3.89  | 0.56 | 46.3 |
| 3    | MBC DRAMA                     | 166.4 | 2.4   | 0.35 | 37.1 |
| 4    | MBC 4                         | 143.5 | 2.07  | 0.3  | 39   |
| 5    | MBC MAX                       | 132.7 | 1.91  | 0.28 | 41.1 |
| 6    | MBC ACTION                    | 120.3 | 1.73  | 0.25 | 40   |
| 7    | ROTANA CINEMA                 | 103.4 | 1.49  | 0.22 | 34.3 |
| 8    | ABU DHABI DRAMA               | 95.1  | 1.37  | 0.2  | 32.9 |
| 9    | MTV LEBANON                   | 92.8  | 1.34  | 0.19 | 22   |
| 10   | AL ARABIYA                    | 91.2  | 1.31  | 0.19 | 29.8 |
| 11   | ROTANA AFLAM                  | 79.4  | 1.14  | 0.17 | 33.3 |
| 12   | ABU DHABI AL OULA             | 77.8  | 1.12  | 0.16 | 28.5 |
| 13   | AL JAZEERA                    | 76.2  | 1.1   | 0.16 | 31.3 |
| 14   | DUBAI TV                      | 72.6  | 1.05  | 0.15 | 33.9 |
| 15   | ZEE AFLAM                     | 70.5  | 1.01  | 0.15 | 25.9 |
| 16   | FOX MOVIES                    | 59.1  | 0.85  | 0.12 | 28.5 |
| 17   | NATIONAL GEOGRAPHIC ABU DHABI | 49.4  | 0.71  | 0.1  | 23.9 |
| 18   | ABU DHABI EMIRATES TV         | 35.5  | 0.51  | 0.07 | 26   |
| 19   | SAMA DUBAI                    | 35.3  | 0.51  | 0.07 | 26   |
| 20   | SKY NEWS ARABIA               | 33.7  | 0.49  | 0.07 | 21.1 |

Programmes are ranked according to TRP. TRP is the sum of ratings points achieved by a channel programme, or spot of the target audience. TRP is based on 3 minutes consecutive viewing.

### Top channels amongst Emiratis

| Rank | Channels                      | TRP   | Share | Rtg% | Rch% |
|------|-------------------------------|-------|-------|------|------|
| 1    | MBC 1                         | 299.5 | 9.17  | 0.62 | 34.2 |
| 2    | MBC 2                         | 130.3 | 3.99  | 0.27 | 24.2 |
| 3    | DUBAI TV                      | 121.1 | 3.71  | 0.25 | 20.6 |
| 4    | ZEE AFLAM                     | 91.7  | 2.81  | 0.19 | 19.9 |
| 5    | ABU DHABI AL OULA             | 86.1  | 2.64  | 0.18 | 21.6 |
| 6    | MBC MAX                       | 77.4  | 2.37  | 0.16 | 27.6 |
| 7    | MBC 4                         | 67.5  | 2.07  | 0.14 | 22.8 |
| 8    | MBC DRAMA                     | 58.2  | 1.78  | 0.12 | 25.8 |
| 9    | FONOOON TV                    | 57.9  | 1.77  | 0.12 | 16.5 |
| 10   | ABU DHABI EMIRATES TV         | 38.9  | 1.19  | 0.08 | 24.6 |
| 11   | SAMA DUBAI                    | 38.7  | 1.19  | 0.08 | 19.3 |
| 12   | ABU DHABI DRAMA               | 37.3  | 1.14  | 0.08 | 20.3 |
| 13   | NATIONAL GEOGRAPHIC ABU DHABI | 31.9  | 0.98  | 0.07 | 18.6 |
| 14   | MBC ACTION                    | 31.3  | 0.96  | 0.07 | 20.3 |
| 15   | ROTANA CINEMA                 | 29    | 0.89  | 0.06 | 12.5 |
| 16   | FOX                           | 28.8  | 0.88  | 0.06 | 11.4 |
| 17   | NOOR DUBAI                    | 27.1  | 0.83  | 0.06 | 25.6 |
| 18   | AL JAZEERA                    | 27    | 0.83  | 0.06 | 10.7 |
| 19   | FATAFEAT                      | 26.1  | 0.8   | 0.05 | 12.4 |
| 20   | ABU DHABI SPORTS CHANNEL      | 23.8  | 0.73  | 0.05 | 12.2 |

Programmes are ranked according to TRP. TRP is the sum of ratings points achieved by a channel programme, or spot of the target audience. TRP is based on 3 minutes consecutive viewing.

Fuente: Revista Digital Studio Middleeast

## X. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Según “Fonar Production” se debe usar la animación para educar a los jóvenes árabes. Ellos han creado una animación llamada Fayez, que busca fomentar el deporte entre los jóvenes de EAU.

Según “Rina Bardic”, Media and Marketing Director en AI Productionz: aún falta desarrollo en la región, donde se necesitan profesionales que entiendan como desarrollar el estilo de animación a ser usado en series o películas.



Existen oportunidades, pero la industria necesita aun de crear más talento en la región.



Animación Karareef Show

Según Pixel Haze: Hay potencial para el desarrollo de video juegos en Dubai, pues no existe alta competencia, no existen impuestos y la industria es de muy altos retornos. Actualmente, se encuentran desarrollando el juego Game Power 7 en Dubai.

## XI. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

- En el área de juegos se recomienda enfocarse en el desarrollo de juegos online y arabetizar juegos actuales considerando los aspectos culturales y religiosos de la región musulmana.
- En el área de producción para desarrollo de animaciones en series y películas se recomienda entrar en los nichos especializados, pues el costo en capital y recursos humanos es de aproximadamente US\$ 140,000 por episodio.
- Se recomienda siempre usar Dubai como centro de pruebas de juegos, para ambos canales retail y on line.
- Se recomienda prospectar el mercado en terreno, visitando eventos y ferias como “The Middle East Film & COMIC” o la feria de videojuegos <http://www.gameexpo.ae/>.
- Es imperativo que los profesionales que deseen presentar sus servicios a empresas en Emiratos Árabes Unidos vengan al lugar a presentarse personalmente a los potenciales clientes. Este tipo de misión tiene que ser planeado con al menos 3 meses de anticipación para realizar la agenda de reuniones con los clientes potenciales así como con eventuales socios comerciales locales.

- Tener buenas referencias de proyectos o empresas que tengan alguna presencia en Emiratos Árabes Unidos es un punto a favor.
- El buen manejo del idioma inglés es crucial para realizar cualquier negociación o trabajo en Emiratos Árabes Unidos.
- Conocer bien las exigencias del mercado en términos de software usados.

## XII. Contactos relevantes

Se recomienda revisar las siguientes páginas web:

- Media Zone Authority – Abu Dhabi
- The SAE Institute, Dubai,
- The Cartoon Network Animation Academy
- <http://www.arabicgamers.com>
- <http://www.alpha-apps.ae/>
- <http://www.mefcc.com/>
- <http://www.broadcastprome.com/>
- <https://www.facebook.com/IGDAUAEChapter>
- <https://infocomm-mea.com/>
- <http://www.gitex.com/>
- <http://www.cabsat.com/>
- <http://dubaianimeclub.proboards.com/>
- <http://thinkup.ae/>
- <http://www.dmi.gov.ae/default.asp?lang=en>

## XIII. Fuentes de información (*Links*).

- <http://prezi.com/vwfskvr819c/animation-industry-uae/>
- <http://twofour54.com/en>
- UAE Government [www.government.ae/gov/en/index.jsp](http://www.government.ae/gov/en/index.jsp)
- UAE customs Portal: [www.customs.ae/E/whole.htm](http://www.customs.ae/E/whole.htm)

- Banco Central de Emiratos Árabes Unidos (Central Bank of the UAE) Portal: <http://www.centralbank.ae/index.php>.
- Cámara de Comercio de Dubai (Dubai Chamber) Portal: <http://www.dubaichamber.ae/>

