

PMS

Estudio de Mercado Servicios de Animación Digital en Venezuela

Julio 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Nombre y Descripción del Servicio	4
2. Evaluación de Oportunidades en el Mercado para el Servicio	4
3. Recomendaciones para el Proveedor Nacional	4
4. Análisis FODA.....	5
II. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	6
1. NOMBRE DEL SERVICIO.....	6
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	6
III. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR	6
1. TAMAÑO DEL MERCADO	6
2. CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	8
3. ESTABILIDAD ECONÓMICA, POLITICA, INSTITUCIONAL Y SEGURIDAD JURÍDICA DEL MERCADO	8
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	10
6. POLÍTICAS Y NORMATIVAS RESPECTO DE LAS COMPRAS PÚBLICAS DE SERVICIOS	11
7. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES	11
8. PRINCIPALES MEGA-PROYECTOS PROGRAMADOS O EN EJECUCIÓN QUE INCIDE EN LA DEMANDA DE SERVICIOS	12
9. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE SERVICIOS	13
IV. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR	14
1. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO	14
2. ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIO DE SERVICIOS	14
3. PROPORCIÓN DE SERVICIOS IMPORTADOS.....	15
4. DINAMISMO DE LA DEMANDA	16
5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	16
6. PRINCIPALES PLAYERS DEL SUBSECTOR Y EMPRESAS COMPETIDORAS	16
7. MARCO LEGAL Y REGULATORIO DEL SUBSECTOR	17
8. TENDENCIAS COMERCIALES DEL SECTOR	18
V. COMPETIDORES.....	18
1. PRINCIPALES PROVEEDORES EXTERNOS.....	18
2. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OTORGADOS POR COMPETIDORES LOCALES O EXTERNOS.....	18
3. SEGMENTOS Y ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE COMPETIDORES	19
4. VALORES APROXIMADOS DE SERVICIOS PROVISTOS U OFRECIDOS POR COMPETIDORES	19
VI. OBSTÁCULOS A ENFRENTAR POR LOS EXPORTADORES DE SERVICIOS	19
VII. INDICADORES DE DEMANDA PARA EL SERVICIO	20

VIII. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE EL MERCADO DE DESTINO	21
IX. CONTACTOS RELEVANTES	22
X. OPINIONES DE ACTORES RELEVANTES EN EL MERCADO	23
XI. RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA COMERCIAL EN EL MERCADO	24
XII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES EN INTERNET	24

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.

RESUMEN EJECUTIVO

1. Nombre y Descripción del Servicio

Animación digital.

2. Evaluación de Oportunidades en el Mercado para el Servicio

Las relaciones comerciales entre Chile y Venezuela se rigen principalmente por el Acuerdo de Complementación Económica No. 23, que concede cero arancel para más del 97% de las mercancías intercambiables entre ambos países, incluyendo los equipamientos e insumos necesarios para la industria de la animación digital. Adicionalmente, según lo establece el Capítulo 24, Otros Servicios “los países signatarios promoverán la adopción de medidas tendientes a facilitar la prestación de servicios de un país en otro”.

Por otra parte, para el caso de empresas exportadoras de servicios de animación que deseen instalarse en el mercado venezolano con una sucursal y personal para la ejecución de proyectos de producción y postproducción, existe un Acuerdo vigente entre ambos países para la Promoción y Protección Recíproca a las Inversiones.

Tal como lo expresa el presente Perfil de Mercado, existen diferentes tipos de posibles oportunidades de negocios que pueden aprovechar los exportadores de servicios de animación digital, con base en las múltiples necesidades del mercado venezolano en este sector.

3. Recomendaciones para el Proveedor Nacional

Actualmente el sector de animación en Venezuela goza de una buena cuota de participación en la industria publicitaria, por lo tanto resulta el tipo de servicio de mayor potencial que pueden ofrecer exportadores chilenos. En la actualidad, la mayoría de las empresas anunciantes que requieren servicios de producción de comerciales animados, trabajan articuladamente en conjunto con sus agencias de publicidad, que son a su vez las que desarrollan o contratan a los proveedores de animación, por lo cual es recomendable que las empresas chilenas interesadas en ingresar al mercado venezolano hacerlo a través de acuerdos o alianzas con empresas locales. Se sugiere al sector exportador elaborar y remitir un perfil en digital (liviano) con información sobre la empresa y oferta exportable, para su difusión masiva a través de las bases de datos de clientes que dispone la Oficina Comercial ProChile Venezuela.

De acuerdo a información obtenida a través de entrevistas de opinión calificada de actores vinculados al sector de animación, en Venezuela por lo general las empresas de postproducción de comerciales animados se encuentran dispuestas a efectuar alianzas estratégicas para crear escuelas o cursos de formación profesional para talentos en el área de animación, así como organización de talleres y conferencias, para lo cual están abiertas propuestas provenientes de empresas chilenas del sector, para la realización de posibles actividades conjuntas.

4. Análisis FODA.

		Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> Existencia de acuerdos comerciales, sobre protección de inversiones y de cooperación técnica que favorecen el intercambio. Empresas chilenas con experiencia en la exportación de servicios a terceros mercados en diferentes áreas. Imagen de seriedad del empresario chileno, con una relación comercial con Venezuela de larga data. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> No existe un posicionamiento a nivel internacional sobre Chile como un país en el que se desarrolle animación a gran escala. El tamaño del sector chileno ligado a la animación es modesto en comparación al de otros países.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Aproximadamente el 80% de los bienes y servicios que se consumen en Venezuela son importados. Existencia de leyes que fomentan la creación de contenidos audiovisuales en el país de la mano con empresas locales. Actualmente hay múltiples oportunidades de negocios en donde el exportador chileno puede ofrecer servicios de animación a la industria publicitaria y audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> Las alianzas entre ambos países pueden servir de plataforma para atender la demanda del mercado venezolano. 	<ul style="list-style-type: none"> Promover la imagen de Chile como proveedores de animación digital de calidad.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Control cambiario vigente restringe el envío de remesas al exterior a sucursales de empresas extranjeras, lo que implica que el receptor del servicio tenga que buscar mecanismos alternos de consecución de divisas y así poder cumplir sus compromisos con proveedores internacionales. Dificultades a la hora de conformar una empresa local debido a los requisitos de autorización por parte de las autoridades locales. Existencia en el mercado de compañías consolidadas con trayectoria e imagen establecida, las cuales ofrecen un servicio personalizado que proporciona un valor agregado al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar la red de oficinas comerciales de ProChile e implementar alianzas con compañías locales como base para la internacionalización y prestar un adecuado servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Asumir proyectos acordes a las capacidades en las cuales puedan competir con proveedores ya establecidos en cuanto a las necesidades del sector.

II. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

1. NOMBRE DEL SERVICIO

Servicios de animación digital.

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Los servicios de animación consisten en proporcionar al interesado producciones audiovisuales de diferentes formatos o duración, según se requiera, en el cual se proyectan diferentes imágenes que dan la sensación de movimiento y buscan llevar al espectador un mensaje en particular, en donde el proveedor del servicio debe brindar las soluciones gráficas, informáticas, junto a plataformas de generación necesarias para el mismo.

III. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Tal como se puede apreciar en los Cuadros No. 1 y 2, los servicios en Venezuela en sus diferentes tipos, poseen una importante participación en la actividad económica del país.

CUADRO N° 1		
Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica a Precios Constantes de 1997 (Miles de Bolívares Fuertes)		
Actividades	2011	2012
Consolidado	58.138.269	61.409.103
Actividad petrolera	6.593.126	6.682.723
Actividad no petrolera	45.055.572	47.648.365
Minería	278.481	261.225
Manufactura	8.405.180	8.555.504
Electricidad y agua	1.322.129	1.372.587
Construcción	4.209.422	4.907.082
Comercio y servicios de reparación	5.585.109	6.096.056
Transporte y almacenamiento	2.052.506	2.187.849
Comunicaciones	3.820.211	4.086.453

Instituciones financieras y seguros	2.541.549	3.392.840
Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler	5.678.867	5.917.675
Servicios comunitarios, sociales y personales y productos de servicios privados no lucrativos	3.430.326	3.684.313
Productos de servicios del Gobierno General	7.171.523	7.543.428
Resto ^{1/}	3.410.046	3.517.256
Menos: Sima ^{2/}	2.849.777	3.873.903
Impuestos netos sobre los productos	6.489.571	7.078.015
1/ Incluye: Agricultura privada, Restaurantes y Hoteles privado y Actividades diversas públicas. 2/ Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente. Fuente: Banco Central de Venezuela; procesado por ProChile Venezuela.		

▪ **PIB / PIB per Cápita**

A octubre del año 2012, según cifras disponibles en el Fondo Monetario Internacional, el PIB venezolano se ubicó en 337.979 millones de dólares, presentando una variación positiva de 5,6% en comparación con el año inmediatamente anterior. Por su parte, el PIB per cápita 2012 fue de US\$ 11.131 dólares, según lo indica el referido organismo.

▪ **Inflación:**

Aun cuando los precios máximos de venta al consumidor de una canasta de productos de primera necesidad se encuentran regulados por la autoridad, Venezuela sigue siendo uno de los cinco países con mayor inflación a nivel mundial, y el primero dentro de América Latina, ubicándose al cierre de 2012, en 19,9% y al cierre del primer semestre de 2013 en un 25% con una proyección estimada para el cierre del año , entre 15 y 18% según estimaciones del Gobierno central y de una cifra en torno al 40% según estimaciones de la banca privada y consultoras. Como antecedente, la inflación promedio de los últimos 14 años hasta el 2012 (período del ejercicio el actual Gobierno) se ubica en 23%.

Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica Año 2012 – Venezuela	
Variaciones porcentuales con respecto al mismo período del año anterior	
Actividades	2012 vs./2011
Consolidado	5,6
Actividad petrolera	1,4
Actividad no petrolera	5,8
Minería	6,2
Manufactura	1,8
Electricidad y agua	3,8
Construcción	16,6
Comercio y servicios de reparación	9,1
Transporte y almacenamiento	6,6
Comunicaciones	7,0

Instituciones financieras y seguros	33,5
Servicios inmobiliarios, empresariales/alquiler	4,2
Servicios comunitarios, sociales y personales y productos de servicios privados no lucrativos	7,4
Producción de servicios del Gobierno General	5,2
Resto 1/	3,1
Menos: Sifmi 2/	35,9
Impuestos netos sobre los productos	9,1
1/ Incluye: Agricultura privada, Restaurantes y Hoteles privado y Actividades diversas públicas.	
2/ Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente.	
Fuente: Banco Central de Venezuela; procesado por ProChile Caracas.	

2. CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

A diferencia de Chile, Venezuela no asigna una partida arancelaria para la medición de las importaciones de servicios. Sin embargo, existen cifras oficiales publicadas por el Banco Central de Venezuela, que según la Balanza de Pagos y otros indicadores del sector externo, reflejan en forma general las importaciones de servicios que realiza el país, tanto por parte del sector público como privado.

CUADRO N° 3 Importaciones de Servicios según Sectores Años 2009 al 2012 (Millones de US\$)					
	2008	2009	2010	2011	2012
Públicas	5.440	3.887	4.318	4.481	8.237
Petroleras	1.745	1.765	1.632	1.802	1.882
No Petroleras	3.695	2.122	2.686	2.679	6.355
Privadas	3.213	3.159	3.142	3.753	3.906
Petroleras	0	0	0	0	0
No Petroleras	3.213	3.159	3.142	3753	3.906
TOTALES	8.653	7.046	7.460	8.234	12.143
Fuentes: Información publicada por el Banco Central de Venezuela, tomando información de: Instituto Nacional de Estadística, Petróleos de Venezuela, Ferrominera del Orinoco, Petroleras Privadas, Puertos, Aeropuertos, Gobierno, Otras Empresas Públicas y Privadas y Banco Central de Venezuela.					
1/ Excluye Fletes y Seguros de mercancías.					

3. ESTABILIDAD ECONÓMICA, POLITICA, INSTITUCIONAL Y SEGURIDAD JURÍDICA DEL MERCADO

Desde 1998, desde los inicios del gobierno de Hugo Chávez, proyecto político que se mantiene en el actual Gobierno del Presidente Nicolás Maduro, el Estado venezolano ha buscado la integración latinoamericana y caribeña, propiciando mecanismos de Integración como el ALBA (Alianza Bolivariana para los Pueblos de nuestra América), la CELAC (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños), UNASUR (Unión de Naciones Suramericanas) y el MERCOSUR (Mercado Común del Sur).

La política comercial del Gobierno ha otorgado especial importancia a la industria nacional, para lo cual se ha implementado el “Plan de Desarrollo Endógeno”. Este modelo económico de desarrollo ha proporcionado a la actual administración una nueva forma de ver las potencialidades de producción nacional como un medio para derrotar la pobreza, debido a que involucra a la sociedad en la adopción de su propio modelo de progreso.

La economía venezolana tiene como principal soporte la industria petrolera. La evolución de los precios internacionales de los hidrocarburos determina en parte importante la evolución de la economía del país y en muchos casos las decisiones en materia de política económica y comercial.

Con relación a la inversión extranjera en Venezuela, según se dicta el Decreto N° 369, con rango y fuerza de Ley Orgánica de la Administración Central, Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 36.807 de fecha 05 de Octubre de 1999, se asigna a la Superintendencia de Inversiones Extranjeras (SIEX), lo relacionado a las inversiones nacionales y extranjeras, función que ésta correspondiente adscrita hasta la fecha al citado “Ministerio del Poder Popular para el Comercio” como una Dirección General Sectorial. Para mayor información: <http://www.siex.gob.ve>.

Venezuela suscribió en el año 1994 un Acuerdo de Promoción y Protección de la inversión extranjera con Chile; permitiendo a los tratados o acuerdos vigentes en nuestro país, contener disposiciones que otorguen una protección más amplia que las previstas por la legislación nacional; en el Anexo 2 se plasma los artículos referentes a dicho Acuerdo.

4. POLÍTICA NACIONAL Y MARCO LEGISLATIVO APLICABLE AL SECTOR SERVICIOS

Es importante destacar que no se observa una política general que englobe a todos los tipos de servicios de importación. Dependiendo del tipo de servicio a ofrecer, la Oficina Comercial de ProChile en Venezuela puede suministrar información específica de las condiciones del mercado, actores y políticas de gobierno.

En cuanto a la animación digital y toda otra forma de comunicación visual o audiovisual, el Gobierno venezolano engloba jurídicamente todo lo relativo a la materia, en la Ley de Cinematografía Nacional, la cual fue publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria No. 5.789 de fecha 26 de octubre del 2005, buscando fomentar el desarrollo de las producciones locales, comprendiendo desde largometrajes, cortometrajes, anuncios publicitarios o propagandísticos, hasta otros medios de difusión, estableciendo toda una serie de ventajas a aquellos proyectos nacionales, donde al menos 70% del presupuesto de cada proyecto debe ser ejecutado por una empresa local, por lo cual se recomienda al sector exportador de servicios de animación interesados en incursionar el mercado venezolano, asociarse con productoras nacionales para obtener dichos beneficios. Bajo esta Ley, toda empresa, nacional o extranjera, que desee prestar sus servicios audiovisuales en Venezuela debe además registrarse ante el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC).

En referencia a la legislación sobre propiedad intelectual, Venezuela cuenta con una amplia legislación para la protección de los derechos de autor y propiedad industrial. Ambas materias son reguladas por diversos cuerpos normativos de índole nacional e internacional. Destacan como instrumentos de regulación de la propiedad industrial; el Convenio de París, Ley de Propiedad Intelectual Gaceta Oficial N° 24.873 publicada el 14 de Octubre de 1955 y el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual Relativos al Comercio (TRIP'S, por sus siglas en inglés). En el punto XIII encontrara fuentes de información relevantes en internet, donde se plasman algunos *link* de dichas Leyes.

5. DISPONIBILIDAD DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS LOCALES PARA LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS DESDE EL EXTERIOR

En Venezuela rige un sistema de control de cambios desde el año 2003, que centraliza la compra y venta de divisas en el Banco Central de Venezuela a través de la Comisión de Administración de Divisas, CADIVI, sobre la base de un tipo de cambio establecido por la autoridad.

El tipo de cambio vigente de conformidad con el Convenio Cambiario N° 14, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 40.108, de fecha 8 de febrero de 2013, es de Bolívares 6,284200 para la compra y de Bs. 6,300000 para la venta, según información otorgada por el Banco Central de Venezuela BCV (<http://www.bcv.org.ve>). En este orden de ideas, el gobierno venezolano anunció en el mes de febrero de 2013, modificaciones en la política cambiaria, un ajuste en la paridad oficial de 46,5% y eliminación del sistema alternativo de divisas (SITME), que atendía aproximadamente de 15 a 20% de las importaciones del país de bienes no prioritarios.

Como mecanismo alterno para la consecución de divisas, el Gobierno creó el Sistema Complementario para la Adquisición de Divisas, SICAD, por sistema de subastas. Al cierre del mes de julio de 2013, se han efectuado dos subastas y a finales del mes de julio fue anunciada la apertura de postulaciones para la tercera. Luego de la segunda subasta, el precio del dólar a través del SICAD se estableció en promedio en Bs. 10,90 por dólar, quedando el rango determinado por el BCV entre Bs. 6,30 y Bs. 16 y las subastas se han ido anunciando para destinar divisas a empresas de sectores económicos específicos y zonas geográficas definidas en cada una de ellas, según la prioridad que establezcan las autoridades locales del Banco Central de Venezuela, Ministerio para el Poder Popular de las Finanzas y de la Planificación.

Es importante destacar que en el marco del control de cambios vigente, existe una “Providencia N° 063, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.076 de fecha 30 de noviembre de 2009” que regula los pagos de contratos de servicios y bienes inmateriales, mediante la cual se establecen el régimen para la obtención de la autorización de adquisición de divisas destinadas al pago de contratos de arrendamientos y servicios, uso y explotación de patentes, marcas, licencias y franquicias, así como para la importación de bienes inmateriales.

No obstante, dependiendo de la naturaleza del servicio involucrado, existen empresas extranjeras que deciden establecer una sucursal de su empresa en el mercado venezolano, para ejecutar determinados proyectos o prestar asesoría técnica que corresponda. Bajo esta modalidad, la adquisición de divisas para la repatriación de capitales se rige bajo la Providencia No. 056, mediante la cual se establece el régimen para la administración de divisas correspondientes a las inversiones internacionales y a los pagos de regalías, uso y explotación de patentes, marcas, licencias y franquicias así como de contratos de importación de tecnología y asistencia técnica.

La legislación cambiaria vigente se podrá consultar en la página de la Comisión de Administración de Divisas, CADIVI, www.cadivi.gob.ve es su módulo de biblioteca. No obstante, para mayor información sobre el sistema cambiario venezolano y mecanismos disponibles para el pago garantizado a proveedores internacionales, los exportadores chilenos interesados pueden establecer contacto con la Oficina Comercial de ProChile en Venezuela.

Según lo indicado por importadores del sector servicios, en el caso particular que la oferta se realice a empresas u organismos gubernamentales, se sugiere solicitar el pago del 100% del servicio por anticipado, que usualmente es cancelado a través de cartas de crédito a la vista e irrevocables a través de bancos comerciales del Estado. Otra alternativa de pago podría ser el 50% al establecer la orden de compra y el 50% restante contra entrega o ejecución del servicio contratado.

Por otra parte, es importante señalar que la disponibilidad de financiamiento estatal para adquirir servicios en el exterior –por parte de empresas privadas- es baja o nula, de acuerdo a información proporcionada por empresas vinculadas al sector de servicios.

6. POLÍTICAS Y NORMATIVAS RESPECTO DE LAS COMPRAS PÚBLICAS DE SERVICIOS

Según la información recopilada, no existe una estructura determinada para las compras públicas de servicios en Venezuela, ni un sistema único de compras públicas que centralice los requerimientos de todos los organismos y empresas gubernamentales. Sin embargo, existe el Sistema Nacional de Contrataciones (<http://www.snc.gob.ve>) que se encarga de ejercer la autoridad técnica en materia de contrataciones públicas, garantizándole a los órganos y entes de la administración pública, instancias del poder popular, y a personas naturales y jurídicas, el oportuno suministro de información, además de asesoría y capacitación técnica, para la ejecución de los procesos de adquisición de bienes, servicios y ejecución de obras. Debe estar inscrita cualquier empresa nacional que preste un servicio al aparato estatal. Es aceptada la participación extranjera, sólo si tiene domicilio en el país.

7. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES

Venezuela cuenta con una red de telefonía fija y móvil extendida a lo largo del país, con acceso a áreas remotas. Las operadoras de telefonía móvil ofrecen acceso a Internet y el servicio Wii o Wi-Fi. Este último, por lo general se encuentra en hoteles, restaurantes y otros sitios públicos, especialmente en las principales ciudades. En el cuadro N°4, se observan estadísticas sobre las tecnologías de la información y la comunicación a nivel general y en el cuadro N°5 se podrá observar las empresas operadoras de telecomunicaciones.

CUADRO N° 4 Estadísticas sobre TIC 2012	
Atributo	Representación numérica
Población (2012)	29.277.736
PIB (Millones de \$US) (2012)	337.979
PIB Per cápita (\$US)(2012)	11.131
Importaciones de bienes de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (% del total de importaciones de bienes)	7.6%
Suscripciones al servicio celular móvil por 100 habitantes (2012)	102,50
Usuarios de internet	12.555.010
Usuarios Internet por 100 habitantes (2012)	42,17
Suscriptores en Banda ancha fija	3.460.209
Fuente: Banco Mundial, estadísticas. [En línea] (Fecha de consulta: 24/04/2013) http://www.bancomundial.org/es/country/venezuela . CONATEL [En línea]. (Fecha de consulta: 24/04/2012). http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/indicadoresanuales	

Especial atención merece el mercado venezolano como país comprador de teléfonos celulares y servicios conexos. De acuerdo a la información recopilada, en Venezuela cada habitante posee en promedio, dos teléfonos celulares según cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicación (CONATEL), en Venezuela hay 4,79 millones de líneas asociadas a planes de telefonía celular para BlackBerry, cifra que refleja un crecimiento de 72% en el año 2011, pues hasta octubre de 2011 la cifra era de 2,77 millones. El dato publicado en el blog www.blackberrylvzla.com indica que el modelo de Research in Motion (RIM), se mantiene entre las preferencias del mercado nacional.

CUADRO N° 5	
Empresas Operadoras de Telecomunicaciones, según atributo o servicio	
Atributo o servicio	Número de empresas al 2012
Telefonía Móvil	3
Telefonía Fija Local	6
Telefonía Pública	5
Larga Distancia Nacional	8
Larga Distancia Internacional	9
Internet	43
Transporte	14 ^{1/}
Difusión por Suscripción	181
Radiomensajes	1 ^{1/}
Radio determinación	1 ^{1/}
Radio Comunicaciones Móviles Terrestres	7 ^{1/}
Servicio de Satélites	1
Fuente: Indicadores de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2011_trimestral/principalesII.pdf [Fecha de consulta: 24 /04/2012]	
1/ Datos Año 2011	

8. PRINCIPALES MEGA-PROYECTOS PROGRAMADOS O EN EJECUCIÓN QUE INCIDE EN LA DEMANDA DE SERVICIOS

Actualmente uno de los principales clientes y financiadores de proyectos audiovisuales en Venezuela es el Gobierno Nacional, por lo cual la demanda de los servicios -en todas sus formas- incide significativamente en las decisiones y ejecuciones que realice el Estado Venezolano a través de cualquiera de sus órganos e instituciones, destacando la labor del CNAC en materia cinematográfica.

En el sector privado, las principales compañías del país de los diversos sectores productivos, de importación y/o de la industria retail, vinculadas o no a la propiedad del Ejecutivo Nacional son uno de los principales compradores de espacios de publicidad y mediante a sus fundaciones desarrollan proyectos animados destinados a la colectividad,

para lo cual contratan productoras locales proveedoras de este tipo de servicios según los requerimientos del cliente y no se descarta la entrada de productoras extranjeras.

Durante los últimos años se ha promovido los festivales de cine en los cuales se incluyen muestras de contenido animado en dónde se busca fomentar este tipo de producciones con financiamiento público, por lo cual se ve un crecimiento paulatino del subsector.

9. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE SERVICIOS

En Venezuela es abierta a la participación de empresas privadas en el sector servicios, tanto de animación como de cualquier otro medio de producción audiovisual. Sin embargo, dependiendo del tipo de servicio, hay sectores en que el Estado tiene mayor participación o injerencia que en otros. A modo de ejemplo, la principal empresa telefónica del país, que provee servicios de llamadas locales y larga distancia nacional e internacional y servicio de internet, es de capital 100% gubernamental: Compañía Anónima de Teléfonos de Venezuela, CANTV, así como su empresa filial de telefonía celular Telefónica Movilnet C.A.

Otros ejemplos de la importancia del Estado en la economía del país es que según informaciones de prensa y consultoras especializadas, el mismo realiza el 40% de las importaciones totales; posee 35% de la cadena de distribución alimentos; un 34% de propiedad en empresas de seguros, un 30% de la banca; y por último, se posiciona como el primer anunciante del país con un 33%.

Con relación a los servicios de animación, el desarrollo de proyectos corresponde a las empresas privadas, cuya forma de adquisición habitual corre por parte de los anunciantes interesados, los cuales acuden a los desarrolladores de animaciones directamente o por intermedio de agencias de publicidad que por lo general subcontratan a los proveedores del servicio, ya que en su mayoría no cuentan con departamentos para estas áreas de producción o postproducción.

Aun cuando el sector servicios está abierto a la participación de empresas privadas, es común el indicador de la permanente supervisión del Estado como ente regulador y administrador del comercio del país -tanto de bienes como de servicios- a través de la ejecución de su política comercial. No obstante, las principales compañías relacionadas con la industria de la animación destacan el importante peso del sector privado en todas las áreas relacionadas con este tipo de servicios, estando la mayoría de éstos en asociatividad con un selecto grupo de aproximadamente 10 empresas locales que lideran el mercado de los servicios de postproducción de comerciales y de animación. No obstante, existen oportunidades abiertas a través de asociaciones diversas con todo tipo de actores involucrados a la industria audiovisual, tanto locales como foráneos, como por ejemplo productores, animadores, desarrolladores de software de animación, musicalización, correctores de color, entre otros.

IV. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO

IMPORTADOR

1. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

Según información de la Cámara Venezolana de la Industria del Cine y el Video, la cual agrupa a 22 empresas agremiadas en el sector audiovisual, el mercado venezolano de la animación lo lideran aproximadamente 10 empresas locales que son destacadas en materia de servicios de animación en sus diferentes formatos, estando en su mayoría ubicadas en la ciudad de Caracas.

Adicionalmente, luego de haber efectuado entrevistas a empresarios locales, se pudo conocer que muchas empresas dedicadas a este tipo de servicios han ido cerrando o han sido absorbidas por empresas más grandes, además de que en estos momentos no existe una generación de jóvenes profesionales dedicados netamente al sector que sustituya a los ya existentes. Esta carencia de una “generación de relevo”, aunado al hecho de que muchos actores han cambiado su modalidad de trabajo hacia el freelance, han proporcionado a las compañías de mayor tamaño de estos servicios en el país, mayor peso en la oferta a los clientes que requieran sus servicios, quedando los pequeños proveedores de animación por lo general a trabajadores independientes (freelance).

En Venezuela, en estos momentos, resulta mucho más rentable producir animaciones para publicidad que elaborar comerciales con locaciones y talentos, los cuales requieren la contratación de grandes equipos de trabajo. Se conoció de primera fuente que es posible reducir costos entre un 30 y 75% produciendo comerciales animados que llegan a tener el mismo impacto que los comerciales tradicionales de alto costo, razón por la cual muchas empresas prefieren contratar este tipo de servicios, significando ganancias tanto para los clientes como para los animadores y empresas de postproducción.

Se considera un buen momento para la oferta exportable chilena del sector, pensar en Venezuela como un posible mercado objetivo, en asociación con empresas locales consolidadas, que poseen una cartera de clientes que permite obtener rentabilidad a corto y mediano plazo. Según la información recopilada, para diversas empresas extranjeras productoras de comerciales, les resulta atractivo producir comerciales en Venezuela, por los bajos costos de las locaciones y talentos, además de las bellezas naturales diversas que ofrece el país. Para mayor información sobre el tema se recomienda consultar directamente a la Oficina Comercial de ProChile en Venezuela.

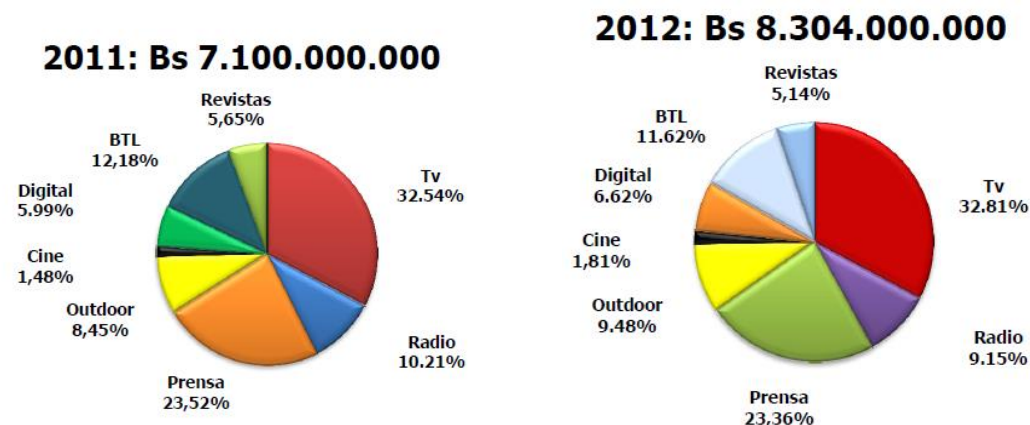
2. ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIO DE SERVICIOS

Según un Resumen Anual de la *Inversión Publicitaria en Venezuela 2012*¹, realizado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), en el año 2012, las inversiones en publicidad estuvieron por encima de los 8,3 mil millones de Bolívares, lo cual representa un crecimiento total del mercado del 17% por encima al del año anterior, estando distribuidas de la siguiente manera: Bs 2.725 millones

¹ http://www.isum.com.ve/INFO_INV_2012.pdf

entre TV abierta, por suscripción o regional; Bs 1.940 millones en prensa, Bs 700 millones en radio, Bs 427 millones en revistas, Bs 787 millones en Outdoors, Bs 550 millones en Medios Digitales, Bs 965 en BLT y Bs 150 millones en publicidad en salas de cine, siendo estos tres últimos los que han crecido más rápidamente. En cuanto a los medios digitales, se estima que en 5 años desplaze a otros medios antes dominantes, por lo cual su presupuesto aumentará de forma inminente.

Según la misma fuente, con respecto al mercado publicitario, donde se concentra la mayor parte de la demanda de animación, durante los años 2011-2012 los crecimientos porcentuales por medio comunicacional fueron: TV 15% más que en 2011, prensa 16% más, revistas 6,9% más, radio 9% más; sin embargo, aquellos sectores que lograron un aumento por encima de la inflación de 20% fueron, Outdoors 31,17% más que en 2011, medios digitales 30% más, BTL 21% más y cines entre 30 y 35% más, lo que indica que estos últimos grupos fueron los que obtuvieron un crecimiento real en términos cualitativos.



Fuente: Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP – Inversión Publicitaria en Venezuela 2012

3. PROPORCIÓN DE SERVICIOS IMPORTADOS

Según información proporcionada por empresarios locales del sector, se estima que los proveedores venezolanos cubren la demanda de este tipo de servicios existente en cuanto a animación para publicidad se refiere, debido a que los principales clientes se encuentran vinculados a sus agencias de publicidad y éstas a su vez, a sus proveedores locales de servicios animados.

Sin embargo, en la actualidad el mercado se encuentra abierto totalmente a efectuar asociaciones estratégicas de coproducción con proveedores extranjeros para la ejecución de proyectos conjuntos tanto en Venezuela como en el exterior, así como asistencias en áreas que puedan encontrar deficiencias en la producción, como musicalizaciones, corrección a color, entre otros, por lo cual existen necesidades por satisfacer que empresas extranjeras con el know how necesario podrían satisfacer para finalizar los proyectos emprendidos por empresas locales a su cartera de clientes.

De igual forma, resulta imperativo destacar la nula existencia de centros de aprendizaje o academias especializadas en impartir conocimientos de la industria de la animación en Venezuela, por lo cual, los egresados de institutos con

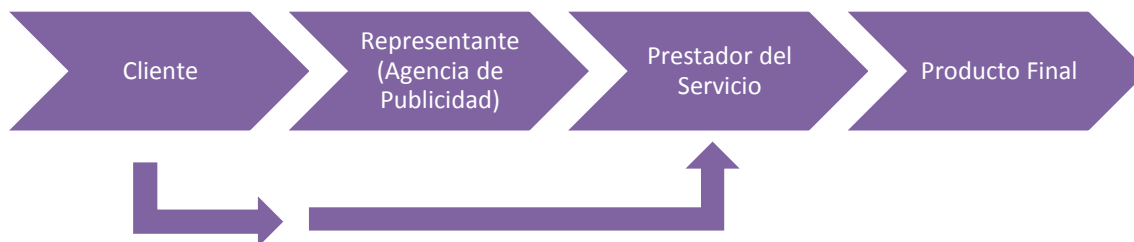
trayectoria en el extranjero tienen un valor agregado dentro de este mercado, con posibilidades de expansión en Venezuela.

4. DINAMISMO DE LA DEMANDA

La demanda de servicios de animación en Venezuela está sujeta principalmente al mercado de publicidad, sector que actualmente posee buenas proyecciones en términos de demanda y se espera que el mercado de animación continúe aumentando conforme las necesidades y expansión comercial y empresarial lo requieran. Adicionalmente, según la información recopilada, algunas empresas extranjeras establecidas en Venezuela, que no tengan la posibilidad de repatriar el 100% de sus utilidades a través del sistema cambiario venezolano, prefieren invertir ese capital excedente en moneda local en publicidad, que les permita mantener un posicionamiento de la marca en la búsqueda del aumento de sus ventas. La tendencia en tecnologías de animación es de un crecimiento promedio al planteado en el mercado global.

5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En el sector de animación en Venezuela la mayoría de los clientes son grandes empresas que contratan los servicios para publicidad comercial, estas empresas acuden a través de sus agencias de publicidad que son a su vez se encargan de desarrollar el proyecto en sus departamentos de animación o por lo general, debido a que muchas agencias carecen de ellos, subcontratan a los productores y post-productores quienes desarrollan las animaciones que se requieran; sin embargo, en algunas ocasiones las compañías interesadas pueden acudir directamente a empresas prestadores del servicio, los cuales elaboran el proyecto según las necesidades del cliente. En el siguiente flujograma se describe la estructura general de la comercialización de la industria de la animación digital en Venezuela:



6. PRINCIPALES PLAYERS DEL SUBSECTOR Y EMPRESAS COMPETIDORAS

Según información otorgada por la Cámara de la Industria del Cine y el Video, por el momento las empresas proveedoras de servicios de animación en Venezuela son de capitales nacionales, las cuales en forma independiente y/o en alianzas con empresas extranjeras, liderizan el mercado en la actualidad. Dichas empresas cuentan con alta trayectoria en los principales clientes que contratan los servicios, y han logrado posicionarse gracias a su eficaz producto, además de poder adaptarse a las necesidades del cliente, dependiendo el tipo de empresa que adquiera el servicio.

Entre las principales empresas que protagonizan los servicios de animación en Venezuela podemos mencionar:

- **Guayoyo Motion + Graphic** (<http://guayoyo.tv/>). Empresa entrevistada por ProChile Venezuela, la cual lleva 13 años de experiencia en el mercado venezolano, trabajando con una importante cartelera de

clientes tanto locales como foráneas. Ofrecen todo tipo de servicios vinculados a la elaboración y postproducción audiovisual. Están abiertos a asociaciones estratégicas con empresas chilenas.

- **Semprenoi** (<http://www.semprenoi.net/>). Empresa entrevistada por ProChile Venezuela con sede en la ciudad de Valencia, con gran experiencia, la cual ofrece una gran variedad de servicios ligados a la publicidad y mercadeo, funcionando como agencia de publicidad con producción de comerciales, eventos, estudios de mercados, diseños de sistemas multimedia, entre otros. Están abiertos a asociaciones.
- **Titan Post** (<http://www.titanpost.tv/>). Compañía especializada en la animación con un amplio portafolio de producciones animadas.
- **Uva de Playa** (<http://www.uvadeplaya.net/>). Proveedor con experiencia en diseño gráfico y animaciones.
- **Térmica Estudio Creativo** (<http://www.estudiotermica.com/>). Dedicados a la producción gráfica 2D y 3D y en medios digitales.
- **Chigüire Animation Studio** (<http://www.chiguireanimation.com/>). Joven empresa con crecimiento en el área de animación y profesionales formados en el área.
- **Factor RH** (<http://www.factorrhproducciones.com/>). Productora audiovisual integral, con amplia trayectoria en la producción de largometrajes, cortometrajes, comerciales, videoclips, documentales y televisión.
- **Bajo la Manga** (<http://www.bajolamanga.com/>). Compañía dedicada al desarrollo, producción y difusión de proyectos cinematográficos y audiovisuales. Además de ser una productora de comerciales y publicidad, abarca varias áreas en la creación cinematográfica y audiovisual. Tienen experiencias trabajando en coproducción con empresas extranjeras.
- **ARS DDB** (<http://www.arsddb.com/>). Empresa de raíces venezolanas, con representación en Estados Unidos, la cual es considerada una de las agencias de publicidad de mayor trayectoria y posee importante departamento de animación.
- **Animando** (<http://animando.com.ve/>). Casa productora de servicios en el área publicitaria constituida en el año 2002, desarrollándonos en el área de producción y post producción audiovisual.

No obstante de la preponderancia en el mercado de estas empresas, existen pequeñas compañías y profesionales freelance que mantienen una participación importante en el mercado de pequeñas y medianas industrias.

7. MARCO LEGAL Y REGULATORIO DEL SUBSECTOR

- **LEY DE CINEMATOGRAFÍA NACIONAL PUBLICADA EN GACETA OFICIAL EXTRAORDINARIA N° 5.789 DE FECHA 26 DE OCTUBRE DE 2005**

Ley que engloba todo lo referente a las actividades cinematográficas en Venezuela y “tiene como objeto el desarrollo, fomento, difusión y protección de la cinematografía nacional y las obras cinematográficas, entendidas éstas como el mensaje visual o audiovisual e imágenes diacrónicas organizadas en discurso, que fijadas a cualquier soporte tienen la posibilidad de ser exhibidas por medios masivos”. Amparado en éste marco jurídico, toda empresa, nacional o extranjera, que vaya a prestar sus servicios audiovisuales en Venezuela debe registrarse ante el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), además de destinar el 1% del presupuesto del proyecto al Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (FONPROCINE), el cual está destinado a coadyuvar al desarrollo de la industria audiovisual en el país, permitiendo la participación extranjera hasta en un 30% del presupuesto total declarado.

- **REGLAMENTO INTERNO DE ESTÍMULO Y FOMENTO A LA CREACIÓN Y LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA, PUBLICADA EN LA GACETA OFICIAL N°. 39.755 DEL 12 DE SEPTIEMBRE DE 2011.**

Establece los lineamientos necesarios para optar por beneficios en lo relativo a la elaboración producciones audiovisuales, especificando en su articulado en lo concerniente a producciones animadas.

- **REGLAMENTO DE RÉGIMEN COMÚN DE TRATAMIENTO A LOS CAPITALES EXTRANJEROS Y SOBRE MARCAS, PATENTES, LICENCIAS Y REGALÍAS, PUBLICADO EN GACETA OFICIAL N° 34.390**

Regula en su Capítulo X la Importación de Tecnología y del Uso y Explotación de Patentes y Marcas, estableciendo las normas necesarias en el país sobre el tema. (Para más Información ver Anexos)

Se pueden consultar las Gacetas Oficiales por Número en el website: www.tsj.gov.ve

8. TENDENCIAS COMERCIALES DEL SECTOR

Según información de empresas locales, actualmente hay una baja en la demanda de animación 3D, ya que la misma se encontraba en un aumento progresivo, mientras que por los momentos todo indica que tiende a estabilizarse y estar a la par de la animación tradicional, la cual resulta más económica e igualmente efectiva.

La tendencia generalizada a nivel mundial resulta en la migración desde los medios tradicionales, como la televisión, a nuevos medios digitales, como publicidad web y anuncios a targets especializados. Adicionalmente a esto, el dominio de las grandes firmas se ve con cautela ante un mercado donde los pequeños y medianos actores empiezan a tomar fuerza, ya que estos competidores ofrecen servicios de buena calidad a menores precios, con una buena capacidad de producción y postproducción establecida que sigue motivando a diversos desarrolladores a seguir invirtiendo en este segmento del mercado.

V. COMPETIDORES

1. PRINCIPALES PROVEEDORES EXTERNOS

En Venezuela la oferta de animación a la demanda local está condicionada a proveedores locales, no obstante, gracias a convenios de asociación y compras de participación accionaria por parte de capitales extranjeros, las empresas foráneas han tenido oportunidades de ingresar en el sector, generalmente de forma indirecta, como proveedores externos del servicio. Entre las empresas extranjeras que operan junto a proveedores locales destacan JTW y DDB.

2. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OTORGADOS POR COMPETIDORES LOCALES O EXTERNOS

Los principales servicios otorgados van desde la creación de contenidos, preproducción, hasta postproducciones especializadas y distribución del producto, proporcionando al mercado una variedad de opciones para todos los clientes e interesados en adquirir dichos servicios.

En lo relativo a la publicidad comercial, las producciones animadas pueden en su mayoría tener un costo presupuestario inferior al de producciones tradicionales, por lo cual muchos clientes prefieren este tipo de servicios en relación a la publicidad tradicional.

No obstante, en el mercado nacional hay pequeños intentos de salir del nicho de publicidad e incursionar en otros rubros como series animadas, largometrajes y cortometrajes, así como videoclips elaboración de créditos y entradas de producciones audiovisuales, entre otras áreas, aún sin explotar en el mercado nacional y el objetivo es que a futuro sirvan de plataforma para llegar a otros mercados.

3. SEGMENTOS Y ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE COMPETIDORES

La inversión en publicidad y mercadeo de las compañías sigue jugando un papel importante al momento de comercializar el servicio que se quiere prestar. Actualmente diferentes compañías tanto locales como extranjeras invierten importantes cantidades de recursos en publicidad audiovisual y con el fin de captar potenciales clientes.

Es de esta forma como las empresas proveedoras del servicio de animación desarrollan bocetos que son requeridos por los interesados, los cuales -luego de evaluar las propuestas- elegirán la que consideren más atractiva al plan de acción que están buscando.

De igual forma las empresas crean eventos o forman parte de alguna otra actividad como ferias y encuentros especializados que les proporcionen una plataforma para atraer y afianzar nichos de mercado.

4. VALORES APROXIMADOS DE SERVICIOS PROVISTOS U OFRECIDOS POR COMPETIDORES

Las cotizaciones que puedan proporcionar cada compañía van a depender de diferentes factores como tamaño y necesidades de la empresa, tipo de producción, locaciones, talentos, infraestructura y planta física, entre otros. No obstante, las producciones animadas resultan menos costosas que las tradicionales. A modo referencial, la producción de un comercial en Venezuela se puede ubicar entre 400 y 800 mil bolívares, que variará de acuerdo a la duración del comercial, cantidad de locaciones involucradas, tiempo que estará al aire, entre otros. Ver en punto 5 tipos de cambio del bolívar versus el dólar.

VI. OBSTÁCULOS A ENFRENTAR POR LOS EXPORTADORES DE SERVICIOS

Actualmente en Venezuela no hay presencias de monopolios en el sector de servicios de animación, sin embargo, la mayoría de la oferta está concentrada en unas 10 empresas locales aproximadamente que son las más importantes y representativas, no obstante, existe acceso de proveedores extranjeros a desarrollos locales, mediante el cumplimiento de los requisitos de ingreso, obtención de licencias, estándares y calificaciones locales, así como la exigencia de obtener un domicilio legal, cumpliendo los estándares éticos de Responsabilidad Social Empresarial.

Por los momentos existe una política de compra nacional y una regulación de precios para algunos servicios, en los cuales no están incluidos los servicios de animación, sin embargo, para obtener beneficios al momento de

producción de un proyecto, se recomienda que el 70% del presupuesto del proyecto sea de procedencia venezolana para cumplir con la normativa vigente.

Adicionalmente no existen regulaciones restrictivas a la provisión de servicios, ni al movimiento de profesionales técnicos o administrativos, ni sobre el tipo de entidad legal a conformar.

El principal obstáculo que enfrentan actualmente los proveedores de servicios son las restricciones cambiarias, que limitan el envío de remesas al exterior. Asimismo existen impedimentos para transferir tecnología e informaciones, que establecen requisitos de transferencia tecnológica.

Resulta importante destacar que mediante la Superintendencia de Inversiones Extranjeras (SIEX) se regula y establece una serie de recaudos para el establecimiento de empresas foráneas y corresponde al Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI) el registro de nombre o marcas extranjeras.

Se recomienda consultar con ProChile Venezuela para mayor información.

VII. INDICADORES DE DEMANDA PARA EL SERVICIO

Las oportunidades del mercado son amplias, siempre que ofrezca un servicio de calidad, además, el cliente siempre busca un proveedor que le proporcione soluciones de manera rápida y eficaz para adaptar sus necesidades a la actualidad del mercado, adecuándose a las regulaciones y exigencias presentes en el mercado venezolano. Es usual encontrar empresas de alta trayectoria que se encuentren en el proceso de renovación o actualización de su estructura por lo cual pueden requerir servicios especializados de animación por la celebración de un evento o campaña en particular.

Venezuela es un país comercialmente muy atractivo y constantemente hay nuevas empresas en el mercado con necesidad de adquirir tecnología en el área de animación, especialmente vinculados al sector comercio al ser un país netamente importador de bienes no petroleros, para su eficaz funcionamiento con base a sus necesidades específicas de acuerdo a su ámbito de desarrollo.

Las soluciones de animación permiten llevar a cabo sin número de posibilidades gráficas, de manera rápida y eficaz, es por ello, que muchas empresas optan por cotizar y adquirir este tipo de servicios con el fin de presentar un producto final acorde con lo que se requiera.

VIII. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

SOBRE EL MERCADO DE DESTINO

- **ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA N° 23**

Este Acuerdo de Complementación Económica entre la República de Chile y la República Bolivariana de Venezuela fue suscrito el 2 de abril de 1993 y entró en vigencia el 1° de julio de 1993, en el marco del proceso de integración establecido al amparo del Tratado de Montevideo de 1980, con el fin de estimular una mayor complementación económica entre ambos países y promover una más activa participación en la economía mundial. En dicho Acuerdo se libera del pago de aranceles a diversos productos que forman parte del intercambio comercial entre ambos países. Esta situación resulta muy atractiva para exportadores chilenos que desean ubicar sus productos en el mercado venezolano, considerando que terceros países deben pagar aranceles más elevados.

- **ACUERDO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE VENEZUELA Y EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE CHILE SOBRE PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN RECÍPROCA DE INVERSIONES**

Tratado firmado entre las partes con intención de crear y mantener condiciones favorables a las inversiones de ambos países, estimulando el intercambio de este tipo de servicios. Fue promulgado en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 4.830 del 29 de diciembre de 1994. (Para más Información ver Anexos)

Para consultar los diferentes Acuerdos de Complementación Económica y de Protección de Inversiones suscritos por Chile, consultar la página web www.direcon.gob.cl o bien la Oficina Comercial de ProChile en Venezuela.

- **CONVENIO BÁSICO DE COOPERACIÓN TÉCNICA Y CIENTÍFICA ENTRE EL GOBIERNO DE CHILE Y EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE VENEZUELA.**

Suscrito en la ciudad de Caracas, el 10 de octubre de 1990, entrando en vigor en 1993. Establece una serie de normativas con el fin de incentivar el intercambio entre ambos países. Para mayor información recomendamos ver siguiente link: http://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/11/articles-3704_convenio.pdf

Por otra parte, en el marco del reciente ingreso de Venezuela al MERCOSUR y en el contexto que ya Chile posee un Acuerdo de Complementación Económica con este bloque subregional y además en forma bilateral con Venezuela, a futuro se podrían abrir oportunidades adicionales en materia de comercio de servicios, por intermedio de la aplicación del Trato de la Nación Más Favorecida (TNMF).

Para consultar los diferentes Acuerdos de Complementación Económica y de Protección de Inversiones suscritos por Chile, consultar la página web www.direcon.gob.cl o bien la Oficina Comercial de ProChile en Venezuela.

IX. CONTACTOS RELEVANTES

CAVECINE: Cámara Venezolana de la Industria del Cine y el Video. Es una institución que busca estimular y fortalecer el desarrollo de la industria cinematográfica en Venezuela a través del intercambio de información, e interacción entre sus afiliados.

Tlf: +58-212-9880118

E-Mail: lanuevacamara@yahoo.com

Datos de contactos disponibles en ProChile Venezuela.

CNAC: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. Ente encargado de estimular, fomentar, proteger y promover el desarrollo sustentable de la creación y la producción cinematográfica nacional, así como las obras cinematográficas, en todas sus fases, contemplando la producción, realización, distribución, exhibición y difusión, en procura del enriquecimiento cultural.

Tlf: +58-212-2197750

Sitio web: <http://www.cnac.gob.ve/>

Datos de contactos disponibles en ProChile Venezuela.

ANDA: Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela. Institución gremial que tiene como fines fundamentales defender y mantener el derecho de los Anunciantes establecido en las leyes Venezolanas para el libre ejercicio de la publicidad.

Tlf: +58-212- 2861732

Sitio web: <http://www.andaven.org/>

Datos de contactos disponibles en ProChile Venezuela.

FEVAP: Federación de Agencias de Publicidad. Es una agrupación empresarial, de carácter civil, sin fines de lucro, siendo el ente promotor, guía y defensor de la actividad publicitaria y comunicacional de Venezuela. Fortaleciendo el valor la actividad publicitaria y comunicacional del país.

Tlf: +58-212- 2328889

Sitio web: <http://fevap.com.ve/>

Datos de contactos disponibles en ProChile Venezuela.

X. OPINIONES DE ACTORES RELEVANTES EN EL MERCADO

Según las entrevistas realizadas por la Oficina Comercial de ProChile en Venezuela a actores relevantes en el mercado local, se sugiere:

- La legislación en materia audiovisual es muy amplia, por lo cual es importante trabajar de la mano con empresas locales avaladas y con experiencia en el ramo para conocer más a fondo al mercado.
- Se deben aprovechar las oportunidades locales, como bajos costo de talentos y locaciones, mano de obra eficiente y dispuesta a hacer de todo y apoyo logístico para ingresar formalmente al mercado.
- Se sugiere ofertar servicios de animación que engloben soluciones a los diferentes departamentos existentes para un desarrollo audiovisual. Las empresas locales resaltaron la deficiencia en algunos sectores como musicalización, sonido, corrección a color, debido a que se encuentran frecuentemente con proveedores que presentan esta debilidad y los interesados se encuentra en búsqueda permanente de oferentes locales o extranjeros que provean soluciones innovadoras acorde a sus necesidades. También los actores mencionaron la importancia de una generación de relevo en materia de locución.
- Se sugiere establecer una sede de operaciones en Venezuela, o en su defecto un ingeniero o profesional representante del proveedor con residencia parcial o permanente en Venezuela, para otorgar una mayor confianza y credibilidad y servicio postventa a sus actuales o potenciales clientes en el mercado. A la hora de adquirir servicios de animación, las empresas compradoras toman en cuenta la experiencia y número de clientes que posee la empresa, principalmente un portafolio de clientes consolidado.
- Ofrecer un servicio de consultoría y actualización a las empresas que lo requieran, así como preparar charlas y talleres destinados a público especializado con el fin de actualizarlo sobre las nuevas tendencias e ir penetrando en el mercado local.
- También hay oportunidades para ofrecer servicios de capacitación in-company a las empresas locales en cada uno de los aspectos vinculados a la postproducción de comerciales y animación que la empresa local requiera en base a sus necesidades.
- Empresarios ligados al sector señalaron que desearían trabajar en conjunto para crear escuelas de formación de jóvenes talentos en el área de animación, para lo cual están abiertos a cualquier propuesta proveniente del mercado chileno.
- Ofertar soluciones de animación de última tecnología; ejemplo: software de efectos visuales más recientes.

XI. RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA COMERCIAL EN EL MERCADO

Se sugiere promover la imagen de la industria de animación chilena en el mercado internacional, en este caso Venezuela, ayudando a difundir los perfiles de las empresas de Chile como generadoras de animaciones de calidad para diversas áreas. También se podrían difundir notas de prensa sobre Chile como proveedor de servicios de animación a los mercados internacionales.

Para la oferta de animación en Venezuela se recomienda establecer convenios de asociación con una empresa local que en la actualidad esté presente y otorgue confianza en el mercado y disponga de un staff de profesionales capaces de implementar las soluciones procedentes de Chile y prestar toda la asesoría necesaria a cliente: Para ello, es efectuar una visita comercial al mercado, para lo cual la Oficina Comercial de ProChile en Venezuela puede prestar todo el apoyo necesario en la coordinación de la agenda de reuniones con empresas debidamente validadas de acuerdo al perfil del socio comercial requerido por el exportador involucrado.

Es muy recomendable para cualquier emprendimiento dentro de Venezuela iniciar un acercamiento a través de la Oficina Comercial de ProChile y utilizar los mecanismos que esta pueda ofrecer para establecer convenios de asociatividad con una empresa local que se encuentre con una presencia permanente en el país y que cuente con un staff de profesionales a disposición.

De igual forma, y en la medida de las posibilidades, organizar visitas de prospección con el apoyo de la Oficina Comercial, con la finalidad de emprender posibles alianzas con empresas locales o extranjeras establecidas en el país que puedan servir como aliados comerciales para la consecución y seguimiento de posibles negocios en el país.

Por último, también se pueden realizar los enlaces para la posible coordinación de actividades de promoción, en adecuada coordinación con el área cultural de la Embajada de Chile en Venezuela.

XII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES EN INTERNET

- Asociación Nacional de Anunciantes <http://www.anda.com.ve/>
- Banco Central de Venezuela (BCV) <http://www.bcv.org.ve/>

- Comisión Administradora de Divisas (CADIVI): <http://www.cadivi.gob.ve>
- Consejo Nacional de Promoción de Inversiones – CONAPRI <http://www.conapri.org/>
- Federación Venezolana de Agencias de Publicidad <http://fevap.com.ve/site/>
- Derechos de propiedad intelectual, legislación Venezolana - Ley de propiedad industrial. http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Venezuela/lips.asp
- Ministerio del Poder Popular para la Cultura <http://www.mincultura.gob.ve/>
- Registro de la empresa ante el INCES (Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista): www.inces.gob.ve
- Registro de la empresa ante el Seguro Social. www.ivss.gov.ve
- Registro Tributario de la Empresa: Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT). : <http://www.seniat.gov.ve>
- Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI) www.sapi.gob.ve
- Superintendencia de Inversiones Extranjeras (SIEX) <http://www.siex.gob.ve/>