

# PMS

# Estudio de Mercado Servicios de Animación Digital en el Perú

Octubre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en el Perú - ProChile

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



# Tabla de contenido

<b>I. Tabla de contenido .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>4</b>
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio .....	4
2.1. Análisis FODA.....	5
<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>6</b>
1. Tamaño del mercado.....	6
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	7
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado .....	7
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios .....	8
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	8
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios .....	8
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles .....	9
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios .....	11
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios .....	11
<b>V. Descripción sectorial del mercado importador .....</b>	<b>11</b>
1. Comportamiento general del mercado.....	11
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio .....	12
3. Proporción de servicios importados.....	
6. Principales players del subsector y empresas competidoras .....	14
7. Marco legal y regulatorio del subsector .....	15
8. Tendencias comerciales del sector .....	15
<b>VI. Competidores .....</b>	<b>16</b>
1. Principales proveedores externos .....	16
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.....	16
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores .....	16

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios .....16

VIII. Indicadores de demanda para el servicio .....16

IX. Otra información relevante del mercado de destino .....17

X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ...18

XI. Contactos relevantes.....18

XII. Fuentes de información (*Links*). .....19

# I. Resumen Ejecutivo

## 1. Nombre y descripción del servicio.

Servicios de Animación Digital.

## 2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

El sector de la animación digital cada vez toma mayor protagonismo en el mundo entero, logrando no solo ser un elemento más del escenario del entretenimiento actual sino además un importante nodo generador de negocios y de movimientos económicos. El mercado del entretenimiento y la animación digital viene posicionándose como una fuerte alternativa de inversión, constituyendo un sector de gran potencial particularmente para Chile, teniendo en cuenta la gran creatividad e ingenio que abunda en nuestro país.

Las manifestaciones especializadas del diseño gráfico y de la programación, han logrado en la animación digital productos de avanzada creatividad potenciados por la innovación y desarrollo del sector, generando así resultados que están a la vanguardia de los adelantos de animación digital a nivel mundial.

El escenario de la animación digital no solo exige un gran desarrollo técnico sino que además necesita un gran respaldo jurídico manifestado en los términos y situaciones contractuales que enmarcan las relaciones entre contratantes y creadores de obras involucradas en la animación digital.

### **VIDEOJUEGOS**

La demanda de videojuegos en Sudamérica crece cada año alrededor de 10%, especialmente en Argentina, Brasil, Chile y Perú, en donde cada vez más adolescentes y jóvenes acceden a través de la red a las novedades que ofrecen países como Estados Unidos y España. Ahora, con la creación de empresas especializadas que generan nuevos contenidos relacionados con la realidad de cada país, aumentan las opciones de diversión.

Uno de los principales factores que impulsa el crecimiento de este sector es la necesidad de las empresas de contar con videojuegos que comuniquen sus procesos de manera lúdica. Los bancos, las universidades y otras empresas de servicio requieren de este tipo de herramientas para acercarse a su público objetivo.

Sin duda, hay una gran oportunidad para los diseñadores de videojuegos. Aunque actualmente las empresas contratan a profesionales de las carreras de Computación e Informática e Ingeniería de Sistemas, se requieren especialistas que se encarguen de investigar el nivel sociocultural de la zona, diseñar, animar en 2D y 3D, producir y gestionar el producto.

Estos profesionales manejan los procesos creativos y de desarrollo del juego desde sus aspectos conceptual, lógico, funcional y estético. El diseñador de videojuegos realiza animaciones e interfaces multimedia para smartphones, Smart TV e intranet de las empresas, y crea escenarios en second life. Así, genera una interacción visual y accesible para el usuario.

## INVERSION PUBLICITARIA

La inversión publicitaria durante el 2012 alcanzó los US\$ 650 millones, un crecimiento del 9% respecto al 2011, según informe de CPI (Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública). El 49% de dicha inversión lo acaparó la televisión (\$ 320 millones) y el 11% la radio (\$ 74 millones).

### 2.1. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia reconocida en modelos exitosos.</li> <li>Incursión en Perú de distintos operadores vinculados al sector financiero y retail, se reconoce la trayectoria.</li> <li>Acuerdo de Libre Comercio – Chile – Perú (ACE 38).</li> <li>Existe reconocimiento a la empresa chilena exportadora de servicios a terceros mercados, en diferentes áreas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Condición de empresa extranjera y en particular chilena.</li> <li>No hay posicionamiento importante de Chile, como desarrollador de servicios de animación digital.</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar el intercambio en la capacitación de profesionales del sector.</li> <li>Participación en Festivales de Animación en el Perú y Talleres en Universidades y centros de especialización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inducción previa, vinculada al conocimiento del mercado y la forma de hacer de negocios en Perú.</li> </ul>

	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perú tiene un índice de <b>piratería</b> del 67%, habiendo descendido 4% en los últimos 3 años.</li> <li>• Piratería de software en el Perú durante el año 2010, alcanzó 68%, significó pérdidas por US\$176 millones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de socio y/o representante local.</li> <li>• Trabajo mancomunado con principales actores del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de Chile</li> </ul>
--	---	---	---

## II. Identificación del servicio

### 1. Nombre del servicio

Servicio de Animación Digital.

### 2. Descripción del servicio

La Animación Digital, es la especialización en crear e integrar imagen y sonido para una producción digital.

También se entiende, como la técnica que consiste en crear imágenes en movimiento mediante el uso del computador, a través de software especializados.

## III. Descripción general del mercado importador

### 1. Tamaño del mercado

Durante la inauguración del **Perú Service Summit 2013**, se indicó que en el 2012 los servicios representaron el 11% de las exportaciones totales del país y que sus ingresos totales sumaron US\$5.130 millones.

El mercado peruano de software, compra en promedio alrededor de 160 millones de dólares anuales, Chile 1,000 millones y Colombia 600 millones, siendo el sistema financiero, el mayor consumidor de soluciones específicas.

Una de las industrias de servicios que logró acumular más envíos al extranjero en el 2012 es la de software, donde ya se exporta el 12% de su facturación total, que alcanza los US\$ 272 millones. En este caso, la producción

para el mercado extranjero está compuesta por dos tipos de productos: los que se producen a nivel local y los que se elaboran por encargo de empresas extranjeras.

Actualmente, los ingresos de esta industria que provienen del extranjero rondan los US\$30 millones.

El representante de Apesoft (Asociación Peruana de Software), indicó que la tasa de crecimiento del mercado de software en el 2012 fue de **16%**, resultado que se espera mantener para este año 2013.

Además del software, Promperú ha priorizado otras ocho industrias en su estrategia de promoción en el mercado internacional: BPO -outsourcing de procesos-, animación, videojuegos, arquitectura, ingeniería, servicios editoriales y de imprenta, franquicias y salud.

## 2. Crecimiento en los últimos 5 años

La industria de la animación 3D en el Perú, si bien aún está en sus primeros pasos hacia la consagración, ha logrado imponerse como un mercado cuya demanda puede llegar a significar para sus miembros facturaciones optimistas.

Se están realizando en el mercado peruano, una a dos películas por año de animación digital, la última “Los Ilusionautas”, con un presupuesto de US \$ 3 millones y dos años de trabajo.

En el caso de comerciales para televisión, el director de Aronnax, Eduardo Schuldt, indicó que en Perú se producen al año no más de 24 que son enteramente en 3D, aunque hay muchos más que tienen solo partes con ese tipo de producción. Para crear un comercial, cuyo costo puede fluctuar entre los US\$ 6 mil y US\$ 30 mil, se necesita de cuatro a 15 personas, las que trabajan por un mes.

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

Durante el año 2012, la economía peruana logró un desempeño de 6.3%, como consecuencia de un mayor dinamismo de la demanda interna, particularmente de la inversión privada y pública, el crecimiento se ha estabilizado alrededor de su nivel sostenible de largo plazo.

Para el actual periodo (2013) y el próximo (2014), el escenario central de proyección considera tasas de crecimiento del PBI en niveles estables cercanos a su nivel potencial, prevaleciendo el mayor impulso de factores de demanda en un entorno en el que persiste la incertidumbre con respecto al escenario internacional.

En materias de inflación, en lo últimos doce meses continuó disminuyendo, pasando de 2.65 % en diciembre de 2012 a 2.45% en febrero de 2013, manteniéndose dentro del rango meta y reflejando la reversión de los factores de oferta que afectaron los precios de alimentos desde mediados del año pasado.

Se proyecta que la inflación se mantenga dentro del rango meta establecido por el Banco Central de Reserva del Perú, convergiendo gradualmente en los próximos meses a 2.0%. Dicho escenario, considera que no habría mayores presiones inflacionarias asociadas a los incrementos en los precios de los commodities. Para los años 2013 y 2014, se proyecta sobre un rango entre 1.5 y 2.5%.

Cuadro 1



Fuente, Reporte de Inflación, Banco Central de Reserva del PERÚ, marzo 2013

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

Debe destacarse la labor desarrollada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) <http://www.indecopi.gob.pe/>, en lo que respecta a protección a la propiedad intelectual, se protegen los derechos de autor, invenciones nuevas y tecnologías y signos distintivos.

No obstante lo anterior, alrededor de US\$ 29.3 millones fueron las pérdidas que sufrió la industria del software en Perú por piratería, (básicamente programas) sólo durante el mes de diciembre del año 2011, de acuerdo a las estimaciones de Business Software Alliance (BSA), [http://ww2.bsa.org/country.aspx?sc\\_lang=es-PE](http://ww2.bsa.org/country.aspx?sc_lang=es-PE), organización mundial líder en la defensa de los derechos de autor de la industria del software.

Según el último estudio realizado por IDC (Internacional Data Corporation), la piratería de software en el Perú durante el año 2010, alcanzó 68%, lo que significó pérdidas por US\$176 millones. Esta cifra está por encima del promedio global de piratería en Latinoamérica que fue del 64%.

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

No hay productos específicos, pero pueden acogerse a productos que ofrece el Sistema Bancario del Perú, bajo la modalidad de créditos.

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

Las empresas extranjeras pueden solicitar su inscripción en el Registro Nacional de Proveedores <http://www.rnp.gob.pe/>, institución dependiente del Organismo Supervisor de la Contrataciones del Estado – OSCE <http://www.osce.gob.pe/>.

El Capítulo de Compras Públicas aun está pendiente de negociación en el Acuerdo de Libre Comercio suscrito entre Chile y Perú, el mismo que se encuentra vigente desde el 1° de marzo del 2009. <http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/1453>.

## 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

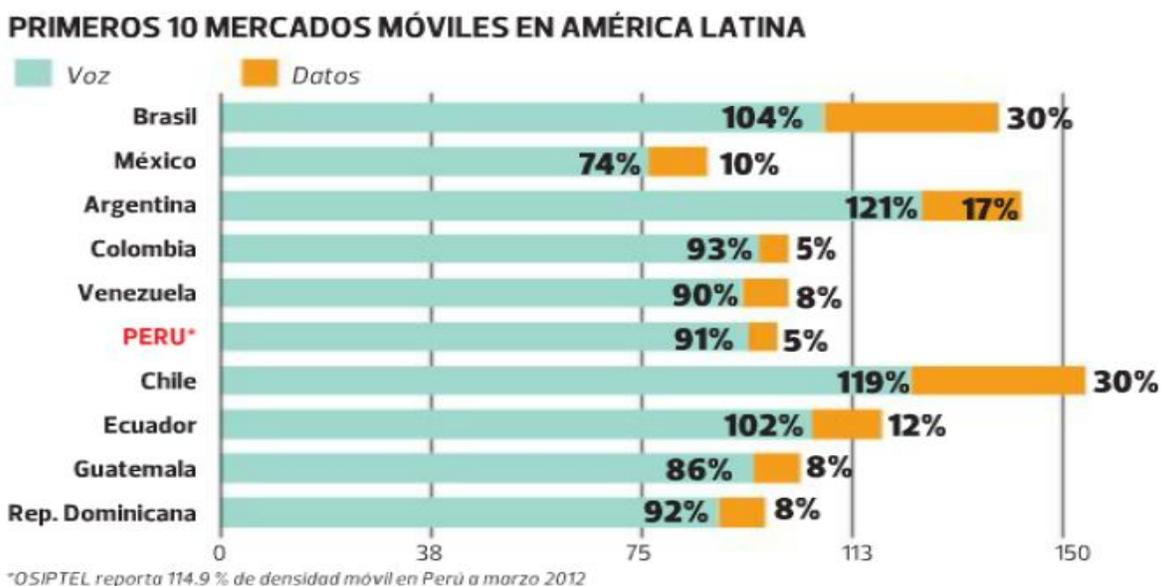
A finales de año 2010, tres de cada cien peruanos tenían Internet de alta velocidad en casa, y uno de cada cien, accedía a la red desde un smartphone u otro dispositivo celular de similares características.

Durante el presente año, son cinco de cada cien peruanos, los que tienen Internet fijo y similar número accede desde en equipo celular. Un 5% es la penetración de Internet fijo en el Perú, la señal móvil llega al 4%. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, <http://www.inei.gob.pe/>, el 50.6% de los peruanos accede a internet desde una cabina pública.

En el Perú, el índice de penetración de computadoras es de 12 por cada 100 habitantes, mientras que el promedio regional es de 20 y en algunas naciones llega a 30.

29.6 millones de líneas móviles registró el Perú<sup>1</sup>, las líneas celulares prepago alcanzaron 24.8 millones, 12% es la penetración de telefonía fija; lo anterior, según información publicada por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL, <http://www.osiptel.gob.pe/WebSiteAjax/>.

Cuadro 2



Día 1 El Comercio, lunes 8 de octubre de 2012.

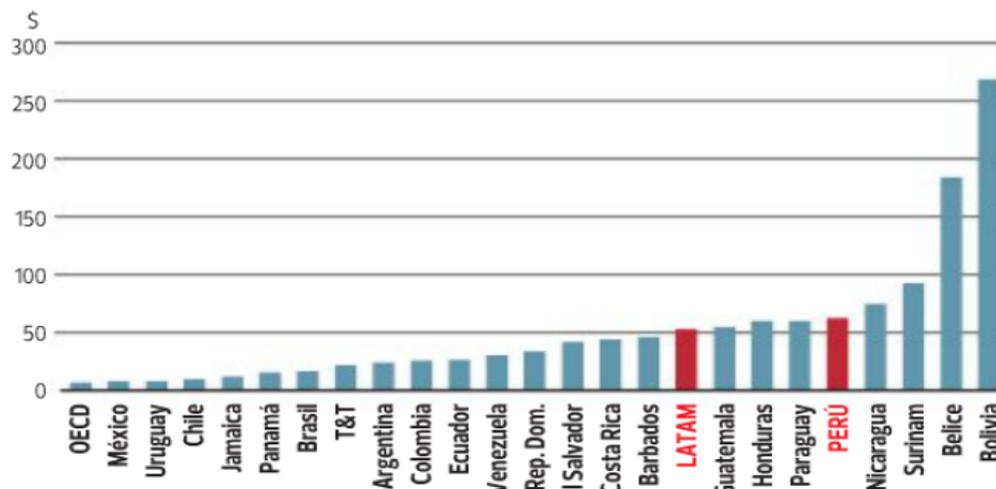
En relación a acceso a internet, al analizar las principales barreras para acceder a dicho servicio, destaca el costo de acceso al mismo, y es que éste todavía sigue siendo percibido alto por los potenciales usuarios. Debe mencionarse que si bien el Perú, está cerca del promedio en relación al plan más barato, (ver cuadro N° 3), cuando se analiza el indicador calidad /precio, se observa que el mega de bajada es uno de los más caros de la región, (ver cuadro N° 4), además, si bien la tarifa ha caído 35% en los últimos dos años, el promedio de

<sup>1</sup> Perú, un país con 30 millones de habitantes, de los cuales casi el 100% tienen acceso a comunicación a través de telefonía móvil.

disminución regional es mayor (54%), aun cuando estos tienen una oferta estándar el doble de rápida (4mbs en Latinoamérica vs. 2mbps en el Perú).

Cuadro 3

**PRECIO MENSUAL PROMEDIO POR MBPS DE DESCARGA EN PLANES DE BANDA ANCHA FIJA (USD PPP), Q2 2012**

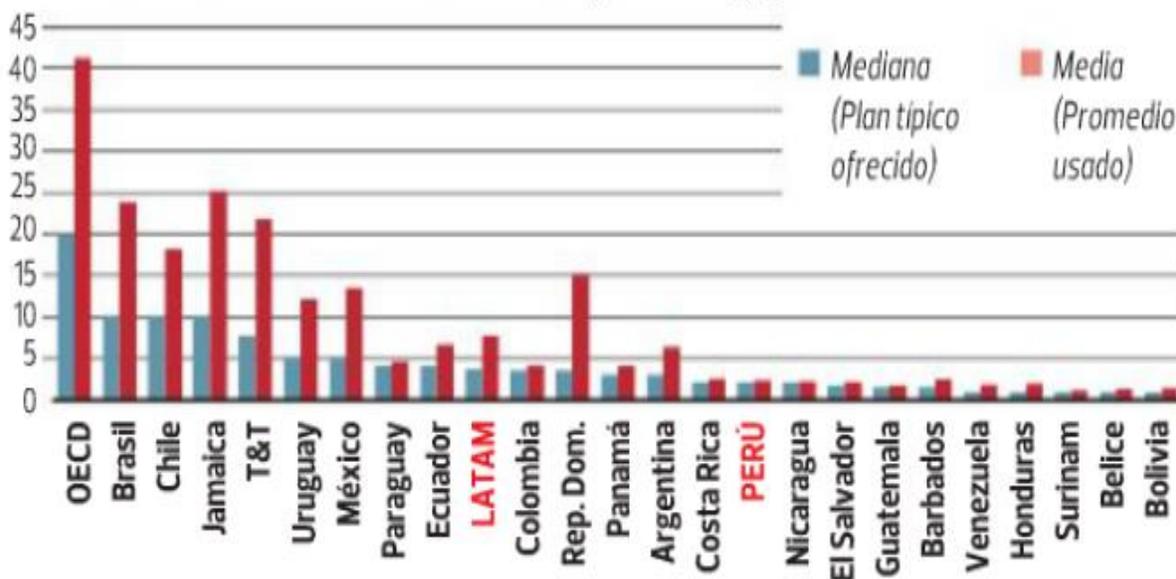


Día 1 El Comercio, lunes 8 de octubre de 2012

Fuentes: Informa Telecoms & Media, Bank of America Merrill Lynch, Julio 2012 / 4G Americas / Universidad San Andrés

Cuadro N° 4

**VELOCIDAD DE DESCARGA PROMETIDA (EN MBPS), Q2 2012**



Día 1 El Comercio, lunes 8 de octubre de 2012.

Fuentes: Informa Telecoms & Media, Bank of America Merrill Lynch, Julio 2012 / 4G Americas / Universidad San Andrés

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

Las películas peruanas de animación por computadora siguen avanzando en lo que atañe a creatividad, calidad técnica, y acogida del público. Así ha venido ocurriendo, desde el estreno de la precursora Piratas en el Callao (2005), pasando por Dragones, Destino de Fuego (2006), Valentino y el Clan del Can (2007), el Delfín: la Historia de un Soñador (2009), Lars y el Misterio del Portal (2011), Los Ilusionautas (2012) y Rodencia y el Diente de la Princesa (2012).

Rodencia y el Diente de la Princesa (2012).- Esta película creada por la empresa peruana Red Post Studio y producida por la argentina Vista Sur, se convirtió en novena la película más taquillera de la semana, congregando en sus primeros tres días a casi 32 mil asistentes, en sus primeros cinco a casi 59 mil y en sus primeros doce a más de 88 mil. (Fuente: Kobis)

Un real mérito, teniendo en cuenta que hablamos de un país en el que, por su gran desarrollo en el campo de las computadoras y la tecnología, no resulta fácil impresionar con una producción que precisamente se basa en tales aspectos.

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

Sector abierto a las empresas de régimen privado de origen nacional y/o extranjero.

# IV. Descripción sectorial del mercado importador

### 1. Comportamiento general del mercado

En los últimos años, la animación, muy explotada en el campo publicitario del mercado peruano, se ha abierto un pequeño espacio en el escenario cultural limeño. Han surgido artistas de videoarte nacional con técnicas de stop motion, claymation y animación de dibujo a mano alzada, en las técnicas tradicionales, además de algunos formatos trabajados directamente desde un ordenador.

Cada año son más los artistas peruanos que encuentran su lenguaje en la generación de imágenes en movimiento. Esta exposición recopila trabajos realizados en los dos últimos años por artistas peruanos que provienen de diferentes disciplinas (pintura, escultura, fotografía, arquitectura, diseño gráfico, video) trabajando unipersonalmente o en equipos.

#### **Películas Animadas Peruanas**

Dado que el mercado peruano es pequeño, se hace necesario recurrir al mercado internacional para obtener ingresos adecuados. Ello obliga a alcanzar un elevado estándar de calidad, que impida quedar desairado frente a

las notables producciones allí presentes. Y eso, sin duda, le hace mucho bien al cine peruano, que de esa manera se ve obligado a esforzarse denodadamente para mejorar cada nuevo trabajo.

Es de resaltar la importancia de desarrollar una actividad con tan enorme potencial. Se está produciendo regularmente (prácticamente una película por año), y el cine de animación se sigue abriendo paso y consolidando, ya no con el esfuerzo de una sola empresa y un pequeño grupo de artistas y profesionales, sino con varios trabajando simultáneamente.

### **La primera: Piratas en el Callao (2005).**

Ese progreso ha sido evidente desde que en el año 2005 se estrenó la pionera Piratas en el Callao, cuyas imágenes ahora resultan bastante elementales, pero que cumplió su misión precursora y formadora de capital humano, pues allí hicieron sus primeros trabajos muchos de los artistas y profesionales que ahora impresionan con imágenes y creaciones mucho más elaboradas. Le siguieron:

- Dragones, Destino de Fuego (2006)
- Valentino y el Clan del Can (2007)
- La última y muy exitosa El Delfín: Historia de un Soñador (2009).
- Los Ilusionautas (2012) de Aronnax Films y también dirigida por Schuldt
- Rodencia y el Diente de la Princesa (2012) de Red Post Studio

## **2. Estadísticas de producción y comercio del servicio**

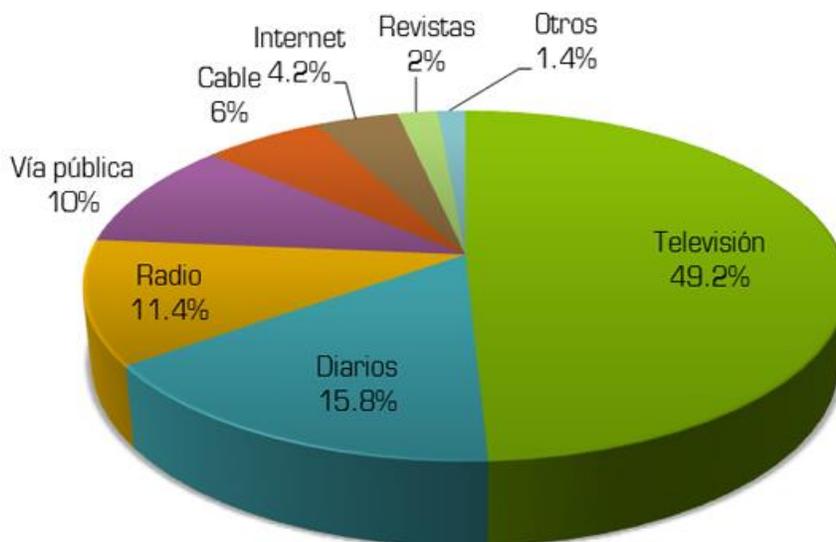
Los servicios de animación digital están principalmente orientados a la inversión publicitaria, por ello se detalla el comportamiento de ese sector en el año 2012 y las proyecciones para el año 2013, lo cual sirve de referente para dimensionar la importancia y proyección en la utilización de estos servicios.

### **INVERSION PUBLICITARIA**

La inversión publicitaria durante el 2012 alcanzó los \$ 650 millones, un crecimiento del 9% respecto al 2011, según informe de CPI (Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública). El 49% de dicha inversión lo acaparó la televisión (\$ 320 millones) y el 11% la radio (\$ 74 millones).

El market report sobre la inversión publicitaria en el año 2012, realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), reveló que la inversión publicitaria en Perú creció un 9% respecto al 2011, impulsada por la fuerte demanda interna reflejada en los 6.5 puntos del crecimiento promedio del PBI, uno de los más altos a nivel mundial.

En el medio televisivo la inversión creció 8%, como producto del incremento de tarifas y gracias a los altos niveles de rating que obtuvieron varios programas nacionales, constituyéndose en espacios atractivos para la publicidad. Mientras que la inversión publicitaria en radio creció en tan solo 3% respecto al 2011.



Fuente: CPI 2013

PARA EL AÑO 2013

- La inversión publicitaria en el 2013 se estima que crecerá entre un 10% y 15%, llegará a mover, a tarifa real, un monto de más de US\$ 819 millones. Esta buena proyección se basa en el consumo y la demanda interna que siguen sumamente activos. Este año se destaca el retail moderno y el crecimiento agresivo en su construcción el que impulsará el incremento de la inversión publicitaria.
- Se estima que la televisión y radio crezcan 12% en inversión publicitaria real en el 2013.

### 3. Dinamismo de la demanda

En **Perú Service Summit 2013**, evento internacional que busca promocionar la oferta exportable del Perú en el sector servicios, los rubros que generaron mayor interés están los ligados a la tecnología (software, animación en 2D y 3D, así como videojuegos) y la gastronomía peruana.

La empresa Studio Animation Lab, del taiwanés Li Wei, se encuentra en la búsqueda de compañías para desarrollar proyectos de animación. “Nos interesa lograr que en un futuro podamos contar con animadores, guionistas y artistas que puedan ser útiles dentro de éste tipo de negocios. Estamos aquí para conocer mejor al Perú, ya que necesitamos muchos artistas talentosos”, dijo Li Wei.

Finalmente, la empresa Global Gaming Compañía GGC, de Jun Young Shin, manifestó que el mercado peruano es muy grande y con una buena conexión a internet lo cual les ha causado gran impresión. “Nos interesa desarrollar juegos para todo tipo de plataforma, esto es celulares, PC, laptops, Android, etc.”, explicó Jun Young.

## Potencial

El hecho que el tamaño del mercado peruano sea aún pequeño no significa que no haya demanda, pues se ha notado un dinamismo importante en los productos de animación, que sigue la tendencia de crecimiento del mercado de publicidad.

En el caso de comerciales para televisión, el director de Aronnax, Eduardo Schuldt, indicó que en Perú se producen al año no más de 24 que son enteramente en 3D, aunque hay muchos más que tienen solo partes con ese tipo de producción. Sostuvo que para crear un comercial, cuyo costo puede fluctuar entre los US\$ 6 mil y US\$ 30 mil, se necesita de cuatro a 15 personas, las que trabajan por un mes.

## 4. Canales de comercialización

En el sector de servicios de animación en el mercado peruano; está orientada a satisfacer la demanda del sector publicidad; quienes principalmente tienen grandes clientes (empresas retail, bancos, entre otros) y contratan los servicios de una Agencia de Publicidad y éstas pueden diseñar directamente la: creación de contenidos – preproducción – producción – postproducción y la venta al cliente final. En ocasiones carecen de éstas áreas y pueden subcontratar productores y postproductores, quienes desarrollan las animaciones que el cliente requiera.



Cuando el servicio es importado, la mejor estrategia para hacer negocios, es la de contar con un “socio local” que apoye el proceso de negociación y permita aumentar la competitividad local.

## 5. Principales players del subsector y empresas competidoras

### ONE CONCEPT

concept@oneperu.com

[www.oneperu.com](http://www.oneperu.com)

Estudio de diseño, animación y post producción. Realizamos animación 2D, 3D, motion graphics, dibujos animados y stop motion (cuadro por cuadro). Hacemos ilustraciones, storyboards y animatics. Modelamos personajes en plastilina para campañas.

### PLAN B

kurgas@planb.com.pe

[www.planb.com.pe](http://www.planb.com.pe)

### ADSESO CREATIVO

info@adseso.pe / j.vega@adseso.pe / j.vega@adseso.pe

[www.adseso.pe](http://www.adseso.pe)

Estudio de diseño que ofrece soluciones gráficas creativas de comunicación y que no se queda con la primera idea, sino por el contrario, la primera idea es el origen de un gran concepto creativo.

#### PIXEL CREATIVO

pixel-creativo@pixel-creativo.com

[www.pixel-creativo.com](http://www.pixel-creativo.com)

Píxel Creativo SAC, es una agencia de comunicación que trabaja el concepto y el diseño creativo. 10 años diseñando estrategias y supervisamos todas las etapas de producción publicitaria, gráfica y multimedia, realizando desde logotipos

#### Kty & Pili

Katty@orellanaaquije.com / pilar@orellanaaquije.com / pilar@orellanaaquije.com

Brindan soluciones creativas y prácticas para proyectos en animación 2D, ilustración tradicional y digital, storyboard, model sheet, arte conceptual, diseño de personajes, animatics, retoque digital, composición, teoría del color.

#### ALIVE PIXEL

ventas@alivepixel.net / ventas@alivepixel.net / ventas@alivepixel.net

[www.alivepixel.net](http://www.alivepixel.net)

Estudio digital con más de 5 años de experiencia en publicidad virtual, animación 3D y 2D, post producción, imagen institucional, ofreciendo para este año nuevas alternativas gráficas.

#### PALLARTCO STUDIO

interactivoz@gmail.com / pallartco@gmail.com

[www.pallartco.com](http://www.pallartco.com)

Estudio grafico, realiza Ilustraciones y graficas publicitarias para agencias editoriales y diseñadores.

## 6. Marco legal y regulatorio del subsector

“[Ley de la Cinematografía y el Audiovisual Peruano](#)”, que fue elaborado por un grupo de trabajo integrado por la Dirección de Industrias Culturales – DICINE y representantes de seis importantes gremios de la cinematografía peruana: la Asociación Peruana de Prensa Cinematográfica (APRECI), el Sindicato de Artistas e Intérpretes del Perú (SAIP), Unión de Cineastas Peruanos (UCP), la Asociación de Cineastas Regionales del Perú (ACRIP), la Asociación de Productores Cinematográficos del Perú (APCP) y la Asociación de Documentalistas). El proyecto aún no sale del Ministerio de Cultura.

## 7. Tendencias comerciales del sector

Aplicaciones Tecnológicas para el diseño de personajes Storyboards Animatics Animación 2D/3D Post Producción / VFX Offline / Online Ilustraciones 2D/3D.

## V. Competidores

### 1. Principales proveedores externos

La demanda de los servicios de animación digital está casi cubierta por los proveedores locales. Sin embargo, se puede requerir en el caso de películas con animación digital, por ejemplo el servicio de la edición o profesionalización en el sonido, como fue el caso de la primera película en 3D Piratas del Callao, cuya edición en sonido se realizó en Argentina.

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

Los principales servicios que ofrecen: creación de contenidos, preproducción, hasta producciones especializadas; que sin embargo utilizan mano de obra peruana en la ejecución, por ser más atractiva en costos, principalmente en producción de comerciales.

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

Las empresas que brindan servicios de animación se orientan principalmente al segmento de publicidad y en segundo o lugar para películas, series y cortometrajes.

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

- Condición de empresa extranjera y en particular chilena.
- Posicionamiento de Chile, como proveedor de servicios de animación digital.

## VII. Indicadores de demanda para el servicio

El desarrollo mostrado en Perú por la producción animada en 3D ha hecho que también sea un producto de exportación, considerando que el precio es muy competitivo en el mercado internacional. Esto podría incluso convertirlo en un clúster (grupo de empresas especializadas con ventajas competitivas), señalaron ejecutivos de Aronnax Films, empresa que se dedica a la animación por computadora.

Señaló que en su caso ya están recibiendo pedidos de EE.UU. y de Israel, e incluso algunos están optando por dejar de producir en Brasil para hacerlo en Perú.

“Están optando por una relación de calidad precio y Brasil es más caro, más del doble frente a Perú. Además países como Brasil y Argentina, que también producen, se enfocan en su mercado interno que es bastante grande, mientras que Perú es aún pequeño, y por ello se tiene necesariamente que exportar”, comentó.

Indicó que actualmente participan en el mercado dos empresas grandes de animación, además de otras productoras pequeñas, y si bien implica una mayor competencia, también favorece que cada vez haya un mayor mercado de 3D.

Estas afirmaciones constituyen una oportunidad para los servicios de animación en Chile, dado que se puede “complementar” estrategias en conjunto, para bordar mercado externos mucho más grandes que los de Chile y Perú. Ya hay mucha gente que está trabajando. La mano de obra es muy buena y el precio es muy competitivo, destacando la relación calidad precio, pero se carece de actualización en la “profesionalización” del servicio y es en este punto una gran estrategia de incursión en el mercado; primero ofreciendo capacitación.

## VIII. Otra información relevante del mercado de destino

### PRINCIPALES FESTIVALES Y TALLERES DEL SECTOR:

- **FUNDACIÓN TELEFÓNICA PRESENTA SEGUNDO FESTIVAL INTERNACIONAL DE ANIMACIÓN “IMAGINA” EN PERÚ**

Del 4 al 29 de septiembre 2013

Se exhibieron trabajos del panorama actual de la animación y las artes visuales del mundo; y se presentaron proyecciones, talleres, conversatorios y conferencias sobre el valor artístico, tecnológico y comunicativo de la animación.

Iniciativa que presenta el panorama actual de la animación independiente y las artes visuales del mundo proyectando obras seleccionadas de los más importantes festivales de animación en el mundo, realizados en los tres últimos años.

- **PRIMERA CONVENCION DE ANIMACION DIGITAL “PERU ANIMA”**

Del 17 y 18 DE JULIO

Organiza: Instituto Toulouse Lautrec

Talleres, proyecciones de cortos y películas, feria de fanzines, stands de librerías de especialistas y demostraciones en vivo de arte digital

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

- Se sugiere una misión de prospección al mercado peruano en este sector, ya que no hemos recibido ninguna orientada a los servicios de animación digital.
- Capacitación.- Dictado de charlas y talleres, destinado a público especializado y se puede considerar alianzas estratégicas con actores relevantes del sector, como por ejemplo Fundación Telefónica, Instituto Toulouse Lautrec, Universidad de Lima; entre otras instituciones especializadas en la formación profesional de los desarrolladores de animación digital.
- Considerar como estrategia las alianzas comerciales a través de un socio local que pueda apoyar el proceso de negociación.
- Desarrollar una presentación o página web detallada con las bondades y avances tecnológicos que ofrece Chile en servicios de animación., para que pueda ser presentada a empresas productoras o dedicadas a la técnicas de stop motion, 3D y 2D.

## X. Contactos relevantes

### EGEDA – ENTIDAD DE GESTION DE DERECHOS DE LOS PRODUCORES DE AUDIOVISUALES EN PERÚ

Es la entidad de gestión colectiva que representa y defiende los Derechos de Propiedad Intelectual de los productores de obras y grabaciones audiovisuales reconocidos en la Ley del Derecho de Autor sancionada por Decreto Legislativo 822. Su funcionamiento ha sido autorizado por Resolución N° 072-2002-ODA-INDECOPI de fecha 11 de junio del año 2002.

### GREMIOS DE CINE EN EL PERÚ

- **Asociación de Productores Cinematográficos del Perú – APCP**  
PERSONA DE CONTACTO: GUSTAVO SÁNCHEZ  
Dirección: Calle Francia 551 – Dpto.202 Miraflores. Lima  
Correo electrónico: [infoapcp@gmail.com](mailto:infoapcp@gmail.com)
- **Unión de Cineastas Peruanos – UCP**  
PERSONA DE CONTACTO: MARIO RIVAS QUIÑONEZ  
Dirección: Juan Elespuru N° 437 – San Isidro (Alt. 29 Av. Salaverry). Lima  
Correo electrónico: [asociacioncineastasperuanos@gmail.com](mailto:asociacioncineastasperuanos@gmail.com)  
Website: [www.porlanuevaleydecine.blogspot.com](http://www.porlanuevaleydecine.blogspot.com)  
Facebook: [www.facebook.com/unioncineastasperuanos](http://www.facebook.com/unioncineastasperuanos)

▪ **Sindicato de Artistas e Intérpretes del Perú – SAIP**

PERSONA DE CONTACTO: CARLOS ENRIQUE VICTORIA ALVAREZ

Dirección: Manuel Segura N° 315 – Of. 302 Sta. Beatriz (Cdra. 14 Petit Touars). Lima

Correo electrónico: [saip-art@terra.com.pe](mailto:saip-art@terra.com.pe)

Website: [www.artistasperusaip.com](http://www.artistasperusaip.com)

**Asociación Peruana de Prensa Cinematográfica – APRECI**

PERSONA DE CONTACTO: JOSÉ ROMERO / RODRIGO PORTALES

Dirección: Alcanfores 874, Departamento 708 – Miraflores. Lima 18

Correo electrónico: [apreciperu@gmail.com](mailto:apreciperu@gmail.com)

**AFILIACIÓN GREMIAL: FEDERATION INTERNATIONALE DE LA PRESSE CINEMATOGRAPHIQUE.**

Website: [www.apreci.org](http://www.apreci.org)

Facebook: [www.facebook.com/Apreci.org](http://www.facebook.com/Apreci.org)

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

- Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú - [www.concortv.gob.pe](http://www.concortv.gob.pe)
- Directorio de Publicidad Marketing y Eventos – [www.dmp.pe](http://www.dmp.pe)
- Observatorio Iberoamericano del Perú – [www.odai.org](http://www.odai.org)
- Fundación Telefónica del Perú - [www.fundacion.telefonica.com.pe](http://www.fundacion.telefonica.com.pe)
- CONAR – Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria - <http://conarperu.org/web/conared.html>