

PMS Estudio de Mercado Servicios Animación en Italia

Octubre 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA

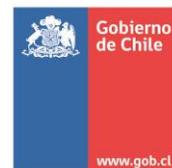


Tabla de contenido

II. Resumen Ejecutivo	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA).....	4
3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.....	5
4. Análisis FODA.....	7
III. Identificación del servicio	8
1. Nombre del servicio.....	8
2. Descripción del servicio.....	8
IV. Descripción general del mercado importador	8
1. Tamaño del mercado.....	8
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	10
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado.....	12
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios.....	13
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	13
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios.....	14
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles.....	14
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios.....	14
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios.....	15
V. Descripción sectorial del mercado importador	15
1. Comportamiento general del mercado.....	15
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio.....	16
3. Proporción de servicios importados.....	17
4. Dinamismo de la demanda.....	18
5. Canales de comercialización.....	19
6. Principales players del subsector y empresas competidoras.....	20
7. Marco legal y regulatorio del subsector.....	20
8. Tendencias comerciales del sector.....	21
VI. Competidores	22
1. Principales proveedores externos.....	22
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.....	22
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.....	23

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios23

VIII. Indicadores de demanda para el servicio23

IX. Otra información relevante del mercado de destino24

X. Opiniones de actores relevantes en el mercado25

XI. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial.....26

XII. Contactos relevantes.....27

XIII. Fuentes de información (*Links*).27

XIV. Anexos27

I. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

La animación digital a nivel internacional está en constante crecimiento e innovación, logrando imágenes más realistas, tanto en formatos 2D como en 3D. Este mercado ha llegado a comercializar más de 100 billones de dólares, siendo el 77% destinado para el entretenimiento. El perfeccionamiento de esta técnica ha logrado que sean indispensables para diferentes megaproyectos de cine y televisión, así mismo como en los videojuegos de última generación, más dependientes de imágenes con mayor definición y de alta calidad, solo en los videojuegos incluyendo consolas, se comercializó cerca de 993 millones de Euros, lo cual nos confirma la creciente demanda por servicios de animación. Por otro lado, lo que antes se enfocaba sobre todo a la publicidad, ahora se ha expandido a los diferentes ámbitos empresariales y de la vida cotidiana.

Ahora las imágenes en movimiento perfeccionadas digitalmente, nos rodean en diferentes momentos de nuestra vida lo cual crea una creciente demanda por estos servicios y productos de las diferentes empresas especializadas en este sector. Aunque hay que destacar que las empresas que quieran mantenerse en buena posición y crecer deben estar en constante innovación y perfeccionamiento porque es un mercado muy competitivo y de rápida evolución.

La animación digital en Italia ha logrado un crecimiento constante de cerca del 5 % durante los últimos años gracias a lo dinámico de la industria que realiza producciones propias para el mercado nacional, como en los proyectos donde brinda apoyo o forma parte directa de la realización.

Por último, a pesar que la mayor parte de la producción de las grandes industrias se está moviendo a india y diferentes países asiáticos, porque al menos entre el 20 y el 30% de los proyectos se realiza a través de outsourcing siendo preferiblemente la parte de producción y post producción, las empresas chilenas cuentan con la capacidad y la calidad para convertirse en un centro de inversión y producción de grandes proyectos y atraer los pedidos de producción que ahora se destinan a otras regiones.

2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA).

El mercado de animación digital a nivel internacional está en constante crecimiento con grandes proyectos para el cine y televisión. Esto permite un amplio espectro de posibilidades para las diferentes empresas del rubro.

En lo que concierne a las empresas chilenas, existen puntos los cuales se pueden aprovechar para ingresar a competir a nivel de los grandes proveedores de animación.

- Chile es un país que cuenta con una economía sólida y cuenta con una muy buena reputación al exterior
- Se cuenta con profesionales preparados para afrontar los retos de entregar un servicio de alta calidad
- Las productoras chilenas están ganando renombre con películas de alta calidad que se emiten en diferentes países.
- Cuentan con la experiencia necesaria.

Estos elementos apoyados con un buen planteamiento estratégico hacen de las empresas chilenas excelentes proveedoras de servicios de producción en animación digital.

Estas fortalezas generan una gran oportunidad para trabajar con las empresas Italianas que cuentan con proyectos internos e internacionales. Estas productoras por lo general hacen outsourcing en la parte de producción, lo que deja abierto un campo amplio que permitirá a las empresas chilenas proyectarse internacionalmente y lograr adquirir el conocimiento necesario para embarcarse en proyectos propios de creación conjunta.



Fuente: ProChile, Elaboración propia

3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

Para el mercado de animación digital, consideramos que la mejor forma es iniciar un ingreso pausado a través de pequeños servicios y ayuda en la producción de los proyectos en los cuales se encuentran involucradas las empresas Italianas.

Entre los primeros pasos, como ya se mencionó es contactar con empresas:

- Elaborar la estrategia internacional a seguir
- Contactar con la oficina comercial en Italia
- Realizar encuentros con representantes de empresas

Lo principal a tener en cuenta en este mercado es realizar contactos directos con las empresas interesadas y materializar conferencias y debates sobre el tema con el afán de involucrarse más con las empresas del rubro.

Por último algo muy importante es la participación de las empresas chilenas en ferias del rubro de animación digital para darse a conocer dentro del mercado Italiano. Para la participación de estas ferias se debe tomar

cuenta los costos de participación en las mismas, los cuales bordean los 5000 euros, donde incluyen los diferentes materiales.

En el caso de ferias, se puede participar en diferentes ferias como Expopixel (anexo 1), la cual se desarrolla en el mes de abril en Bologna; otra feria importante es Romics (anexo 2), festival internazionale del fumetto, dell'animazione e dei games, que se realiza en Roma o el Cartoon Forum (Anexo 3), que se realiza en Septiembre; además existe el View conference, el cual se realiza en Torino, en Octubre. En estos diferentes eventos se pueden dar conocer las empresas chilenas, junto a los diferentes productos y servicios que brindan. Al mismo tiempo sería una buena oportunidad para conocer a los diferentes actores del sector en Italia.

Asimismo se pueden realizar encuentros directos, de negocios, entre las empresas de animación italianas y delegaciones de las diferentes empresas chilenas que quisieran ingresar al mercado Italiano. Puesto que en este mercado es muy importante la red de contactos que se pueda entablar y la estrecha cooperación.

Para esto el servicio al cliente, es un requisito de competitividad. El periodo de entrega debe ser lo más breve posible y siempre debe respetarse, así mismo buscar el mayor valor de los servicios entregados.

Es recomendable a su vez crear un sello distintivo el cual sea reconocible por los diferentes clientes, lo cual crearía con el tiempo una imagen del sector chileno y con esto un reconocimiento a sus productos y servicios.

4. Análisis FODA.

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Mano de obra calificada. Acuerdos comerciales Capacidad de negocios y manejo administrativos. Apoyo de entes gubernamentales en mercado de destino. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de diseño y estrategia internacional. Falta de centros y asociaciones especializadas. Carencia de un reconocimiento del sector de animación chileno. Carencia de grandes proyectos.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Ingresar como apoyo a las empresas en los proyectos internacionales. Analizar el requerimiento específico de las empresas. Ingresar al mercado a través de las ferias y congresos. 	<ul style="list-style-type: none"> Promover la ayuda y cooperación internacional. Iniciar acercamientos con los actores del sector. Dar a conocer los proyectos chilenos a través de encuentros o conferencias.
		<ul style="list-style-type: none"> Diferentes obstáculos burocráticos para las empresas ingresantes. Disminución de la ayuda sectorial. Baja cantidad de proyectos propios. Alta competencia con otros proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Entregar un servicio diferenciado. Trabajar en conjunto con las instituciones de apoyo, como ProChile. Lograr ser flexibles para ingresar en los diferentes proyectos.
			<ul style="list-style-type: none"> Participar en festivales y ferias, para ganar un renombre. Trabajar en conjunto con actores de reconocida trayectoria. Apoyo a las diferentes empresas de animación.

II. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Servicio de Animación Digital.

2. Descripción del servicio

La animación digital se define como el proceso artístico y técnico generado en base a la ilusión de movimiento de una serie de imágenes digitales, siendo esta ilusión capaz de transmitir contenido. En un principio la animación digital fue utilizada por la industria de la publicidad, siendo posteriormente adoptada por todos los medios de difusión audiovisual incluyendo el cine y la televisión en sus distintas plataformas.

Las animaciones han llegado a ser una herramienta de transmisión de contenidos importante para la industria de los medios de comunicación, principalmente por las ventajas en costos que significa la realización de contenidos en formato digital y la velocidad de desarrollo.

Al mismo tiempo la búsqueda constante por parte de las agencias en optimizar costos ha provocado que muchas de éstas externalicen procesos o recurran a sucursales off-shore. Lo cual representa una gran oportunidad para las empresas chilenas que desean formar parte de estos proyectos.

Este sector industrial se caracteriza por el uso intensivo de tecnología, tanto de software como de hardware, lo que provoca que la industria sea intensiva en el uso de bienes de capital y de mano de obra calificada. Se espera que el rendimiento de software y hardware vaya aumentando con el paso del tiempo, mejorando la productividad y disminuyendo los costos de producción. La industria de la animación digital puede segmentarse tanto por aspectos técnicos como comerciales. A nivel técnico solo es posible diferenciar la animación en 2D y en 3D, sin embargo en términos comerciales la segmentación es más profunda y depende de la plataforma de difusión, destacándose cine y televisión, videojuegos, educación, simulaciones digitales y el diseño web.

III. Descripción general del mercado importador

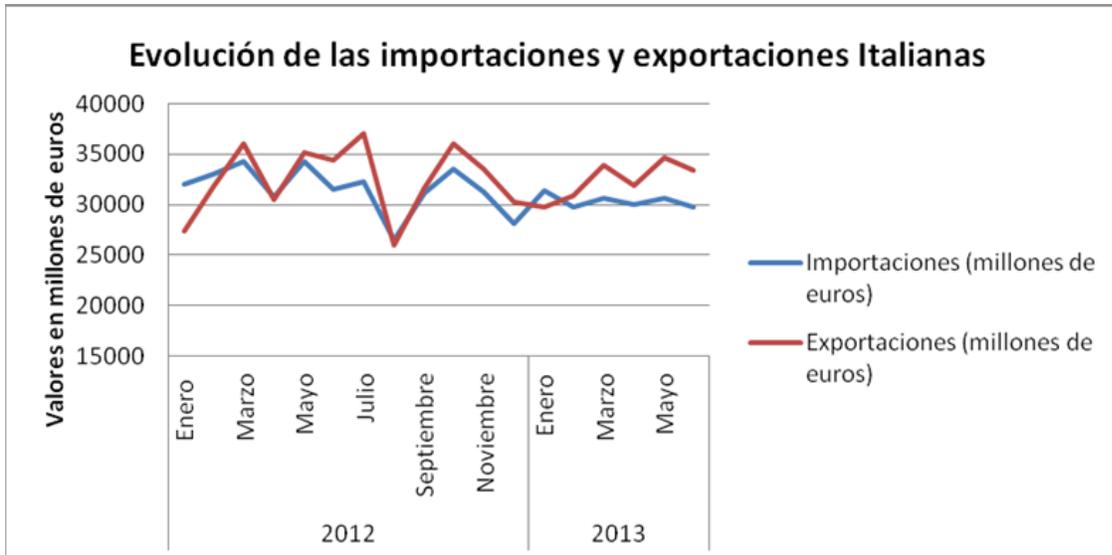
1. Tamaño del mercado

El mercado de animación italiano ha mejorado considerablemente y ha logrado un crecimiento constante durante los últimos años, destacando en cuanto a la animación enfocada en publicidad y los sectores de anuncios.

Italia se encuentra entre las diez principales naciones comerciales del mundo, el comercio representa más de 55% del PIB (OMC, media 2000-2011) y los productos manufacturados suponen más del 90% de las exportaciones del país.

A pesar de que Italia ha presentado desde el año 2000 una balanza comercial deficitaria, cuyo saldo se agravó desde la crisis mundial de 2008/2009, en el 2012 se observa que ésta presenta un superávit debido a la baja de las importaciones como consecuencia de las restricciones presupuestarias, disminución de los consumos internos y el alza de las exportaciones.

Se pronostica que para el año 2013, se mantenga la balanza comercial positiva debido tanto a la caída de las importaciones como también al pequeño aumento de las exportaciones, impulsado por el intercambio comercial con países Africanos, América del norte, Países europeos que no son parte de la UE y Países del área de la OPEP (OPEC).



Fuente: Istat/tradingeconomics

Evolución de las importaciones y exportaciones italianas

Año	2012												2013						
	Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Importaciones (millones de euros)		32.003	32.982	34.270	30.760	34.265	31.578	32.286	26.462	31.193	33.577	31.230	28.145	31.438	29.798	30.654	29.959	30.695	29.805
Exportaciones (millones de euros)		27.429	31.787	36.069	30.510	35.132	34.358	37.019	25.979	31.602	35.997	33.593	30.250	29.824	30.890	33.895	31.866	34.621	33.424

Fuente: Istat/tradingeconomics

Esta reducción en las importaciones se debe a una demanda interna de Italia que se ha visto reducida en los últimos años: el consumo familiar disminuyó en 2,4% el año 2012 y el primer trimestre del 2013 se observó una disminución de 1,9% respecto al mismo periodo del año anterior. Esta baja de la demanda si bien se debe al hecho propio de una crisis que conlleva a un mayor desempleo, menor confianza de los consumidores, entre otros aspectos, esta vez también es debido a políticas fiscales contractivas de parte del gobierno italiano con el fin de disminuir la deuda externa, por un lado; por el otro superar en el menor tiempo posible la recesión.

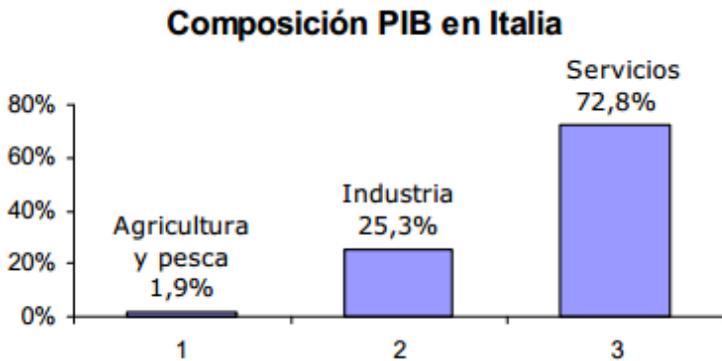
Los principales productos de las exportaciones italianas son: Maquinaria de precisión (18% del total de exportaciones); metales y metales trabajados (representan 13% del total de exportaciones); Ropa (11 % del total); Y diferente tipo de vehículos motorizados, incluidos los de lujo (10 %).

En cuanto a las importaciones, las más importantes son: combustible (representando un 17% del total de las importaciones), vehículos motorizados (10%), minerales (10%), químicos (9%), dispositivos electrónicos (8%) y alimentos (7%).

Italia envía el 56% de sus exportaciones a los países de la Unión Europea, siendo los principales socios comerciales, Alemania y Francia. Por otro lado, entre sus principales socios a nivel mundial se encuentran Alemania (donde van el 13% de sus exportaciones), Francia (12%), Estados Unidos (6 %), Suiza (6%) y España (5%)

Respecto a las importaciones, los principales socios comerciales de Italia son: Alemania (contando con 16% del total de las importaciones italianas), Francia (8%), China (7%), Holanda (5%) y España (5%)

Por otra parte, en cuanto al área de servicios en Italia, podemos decir que es un mercado en el cual los servicios representan el sector más importante de la economía. De acuerdo a los datos del Istat (Instituto Italiano de Estadísticas), en 2012, el sector de los servicios correspondía al 73,8% del total del Producto Interno Bruto a precios corrientes, mientras que la Industria y la Agricultura, silvicultura y pesca solo correspondían a un 24,2% y 2% respectivamente. Estos datos confirman que si bien la actual crisis ha afectado el crecimiento económico y la inversión, el sector de los servicios aún tiene grandes potenciales y se sigue perfilando como un sector de oportunidades para hacer negocios.



Fuente: Prochile, información Istat

2. Crecimiento en los últimos 5 años

Pese a que el mundo está lentamente logrando salir de la crisis económica global empezada en el septiembre de 2008, la situación económica italiana sigue siendo crítica, sin embargo comienza a tener tímidas señales de recuperación.

Para enfrentar el alto endeudamiento público y conseguir las metas impuestas por la Comisión Europea, los gobiernos italianos han tenido que imponer a partir de agosto 2011 fuertes políticas de austeridad hechas sobre todo de aumentos de impuestos para conseguir la disminución del déficit presupuestario, lo cual causó, en los últimos dos años, una contracción significativa del mercado interno que se estima se prolongará hasta el 2014, según las previsiones del Banco Central Italiano.

Parcialmente mejor es la situación del comercio con el exterior. Después la fuerte caída sucesiva a la crisis de 2008, las exportaciones han vuelto a subir en los últimos años, aun sin haber todavía vuelto a alcanzar en términos reales los niveles antecedentes del 2008.

El sector empresarial italiano, basado en pequeñas y medianas empresas, sigue teniendo puntas de excelencias a nivel internacional garantizado por un espíritu empresarial generalizado y una significativa capacidad de innovación. Sin embargo, en el ámbito internacional las exportaciones italianas sufren por causa de la baja competitividad de las empresas italianas, afectadas por una burocracia excesiva y costosa, por una presión y una carga fiscal elevadísima, por un mercado laboral extremadamente rígido, por la falta de capitales invertibles, debida al hecho que los bancos (tradicionales acreedores de las Pymes italianas) tienden a utilizar la casi totalidad del crédito disponible para financiar el enorme déficit público con la compra de títulos de estado.

Por otro lado, la fuerte internacionalización del sistema productivo italiano, ha permitido un aumento del intercambio comercial del país y la resistencia a las dificultades internacionales, gracias a una fuerte asociatividad de las Pymes y de modelos eficientes de hacer empresas, como el sistema cooperativo y los distritos industriales, los cuales se caracterizan por la especialización de la producción de algún producto. En este sistema, diferentes empresas de mediano tamaño hacen parte del producto final y todas estas se encuentran en el mismo distrito. Ósea, la cadena de valor del producto está dividida en distintas empresas, también conocida como la “Filiera Productiva”.

Debido a estas virtudes mostradas y gracias a las diferentes reformas que se han estado incorporando para mejorar la situación productiva y salir adelante en este entorno complicado por el que pasan los países, las perspectivas empiezan a mejorar: se ha obtenido una disminución del PIB del 0,2% con respecto al año anterior, en el segundo trimestre del 2013, después de marcar una baja del 2,4% anual en el 2012. Y finalmente, se está considerando un pronóstico del PIB de -1,4 % para el año 2013 y un leve crecimiento de 0,7 a fines del año 2014, después de constantes retrocesos en los últimos años esto sería una gran mejora y un respiro para Italia. Además este año se ha podido ver una pequeña mejoría de la economía italiana, gracias a las medidas introducidas en los últimos años y al crecimiento económico de países como Alemania y Francia en el último trimestre que han impulsado las exportaciones italianas.

Por otro lado, la inflación ha podido mantenerse dentro del rango recomendado, entre 0% y 4%; y cercano a la meta acordada por los países miembros de la Unión Europea que se ha fijado en 2%. Al final del primer cuatrimestre se observó una inflación del 1,9% que está dentro de la inflación meta de la Unión Europea.

Así mismo se ha podido observar este último año, que con las políticas iniciadas por el gobierno anterior y que han continuado aplicándose por el actual, sumado a las mejores perspectivas a nivel internacional, se puede vislumbrar un camino a seguir y una posible finalización de la crisis para los siguientes años. Con esto se espera una recuperación de la capacidad productiva y una posible recuperación del mercado interno italiano, lo cual favorecería a los exportadores interesados en ingresar sus productos.

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

MARCO POLÍTICO	
Forman política de estado	República Parlamentaria
Jefe del Estado	Presidente Giorgio Napolitano
Primer Ministro	Enrico Letta
Parlamento	Cámara de Diputados (630 miembros) y Senado (315 miembros elegidos, además de un grupo de senadores vitalicios, actualmente 2)
Partido gobernante	Gran coalición: Partido Democrático + Popolo Della Libertà + Scelta Civica
Partidos políticos	Partido Democrático (PD), Pueblo de la Libertad (PDL), Unión Democrática de Centro (UDC), la Liga Norte, Movimiento 5 estrellas ¹ .
Organización territorial	Estado Regional con organización regional. Existen 20 regiones, y dos provincias autónomas (Trento y Bolzano), todas con autoridades elegidas democráticamente. Las regiones poseen diversos grados de autonomía legislativa, reglamentaria, financiera y administrativa. Las regiones de Sicilia, Cerdeña, Trentino-Alto Adige, Friuli Venezia Giulia y Valle d'Aosta, tienen estatutos especiales con mayores competencias en sus organizaciones internas.
Miembro de	Unión Europea (1957) , OTAN, ONU, OCDE, OSCE , G20
Capital	Roma
Habitantes	Hab. 60.800.000 (2012) – Tasa de crecimiento 0,3 %
DATOS ECONÓMICOS	
PIB crecimiento real 2012	-2,4 %
Principales sectores de actividad	73,8% del PIB 2012 Servicios 24,2% del PIB 2012 Industria 2% del PIB 2012 Agricultura
Moneda	Euro, dividido en 100 céntimos
Cuentas públicas	Deuda pública del 127% en relación al PIB (2012)

¹ Movimiento independiente

Cabe agregar que la disminución en la caída del PIB obtenida en el último año se debe sobre todo al aumento de las exportaciones, a pesar de las medidas de austeridad introducidas por el gobierno encabezado por Mario Monti en 2011 (muchas de las cuales han resultado impopulares, como por ejemplo: el aumento del IVA, el alza de la edad de jubilación el impuesto sobre la primera casa) han reducido el consumo interno pero eran necesarias para enfrentar la urgente necesidad de cumplir con los parámetros europeos del Acuerdo de Maastricht, en términos de déficit público y de eficiencia del aparato estatal; y que el actual gobierno de coalición encabezado por Enrico Letta, está llamado a continuar y seguirán impactando la economía del país.

Pero el actual gobierno al igual que su predecesor, también ha buscado las mejores opciones para lograr una evolución favorable en la economía italiana y una revalorización del producto Italiano a nivel internacional, para obtener una mayor competitividad frente a los demás actores internacionales, cumpliendo con las perspectivas internacionales.

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

El estado Italiano tiene programas que incentivan los servicios a través de fondos entregados por la UE y también fondos nacionales, los cuales se otorgan a los sectores que el gobierno estima prioritarios. En los últimos años se ha destinado principalmente al sector del turismo, transporte y a un proyecto de digitalización “agenda digital”. El primero tuvo una caída bastante grande, por lo que se tomaron medidas para fortalecerlo. Dentro de las iniciativas más importantes el gobierno creó recientemente un ministerio del turismo. En el segundo sector, la norma más destacada es el descuento del IVA a todas las nuevas obras de infraestructura. Finalmente la agenda digital es un proyecto que dentro de las políticas considera una cifra de 400 millones de euros con el fin de lograr para el 2013 poner al país en niveles de velocidad de conectividad analógica compatibles con la de los otros países europeos y un mayor uso de internet en la administración pública para así hacerla más eficiente.

En referencia a la industria de videojuegos, podemos decir que ésta es uno de los sectores económicos de mayor crecimiento dentro del mercado del software. Pero para el desarrollo de innovación, mayores puestos de trabajo y crecimiento económico es necesario que exista un marco legislativo, donde se reconozcan todas las inversiones efectuadas por los actores del mercado. Donde el estado Italiano y Europa han puesto un mayor énfasis para que el crecimiento de esta industria es en políticas que ayuden a la protección de la propiedad intelectual², asegurando una aplicación adecuada de la misma y un acceso no limitado al mercado, tanto en el ámbito online como el offline, y también en leyes antipiratería.

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

En Italia no existen beneficios especiales en general para importadores ni tampoco particularmente para los importadores de servicios. Por lo tanto no existen ayudas diferenciadas para los importadores de servicios para producción de animación digital, solo se puede acceder al mercado de capitales según los requisitos de cada entidad. Sin embargo, la banca es más proclive a otorgar créditos a empresas nacionales.

² Ver http://www.aesvi.it/cms/index.php?dir_pk=303, se encuentran las leyes de Italia y Europa asociadas.

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

Con el propósito de transparentar las compras públicas y establecer procesos ágiles y eficientes el Ministerio de Economía de Italia, creó la empresa CONSIP, de la cual es el único accionista, cuya finalidad es velar por el cumplimiento de la legislación en términos de compras públicas, su transparencia y la eficiencia de las compras a nivel nacional e internacional. En la página web: <http://www.consip.it> y <https://www.acquistinretepa.it>, se encuentra en detalle cómo la administración pública Italiana compra sus bienes y servicios, y las licitaciones en línea que están abiertas.

Para informaciones más detalladas sobre una licitaciones públicas específicas, se puede visitar el sitio web <http://www.guritel.it/cgi-free/db2www/indispol/indispol.mac/start> del diario oficial de la República Italiana donde, previa subscripción, se puede consultar la información en orden cronológico y por sector de interés.

Por su parte, la Unión Europea ha implementado un sistema de compras públicas comunitario, abierto a empresas de todo el mundo, que se llama SIMAP (http://simap.europa.eu/index_es.htm) que da acceso a la información más importante en materia de contratación pública en la UE. Su página web está relacionada con el sitio TED: <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>, la fuente oficial para los contratos públicos en Europa. SIMAP cuenta con una base de datos nacionales de contratación pública a través de la cual es posible ser direccionado directamente al sitio web de contratación de un país específico.

7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

Italia es un país que se encuentra a la vanguardia tecnológica y por ende existe una red de infraestructura y telecomunicaciones que cubre adecuadamente el territorio en términos cuantitativos y cualitativos.

La accesibilidad a estas tecnologías por parte de la población Italiana es alta. El balance al final del año 2011 demuestra que el 91,6% tiene un celular y hay una tendencia en alza en la adquisición de equipos de última tecnología como Smartphone que permiten navegar en internet y hacer uso de aplicaciones en tiempo real y compartir información a través de redes sociales. La red y la tecnología se hacen cada vez más parte de la vida de las familias Italianas, así lo demuestran indicadores como la cantidad de familias que cuentan con un computador personal que paso de un 57,6% en el 2010 a un 58,8% en el 2011, también la cantidad de familias que tienen acceso a Internet que pasó de un 52,4% en el 2010 a un 54,5% en el 2011 y finalmente las que cuentan con conexión de banda ancha que pasó de un 43,4% a un 45,8%. Un indicador especialmente relevante corresponde a las actividades que se llevan a cabo mientras se navega en Internet, en donde el 68,2% de los usuarios declara hacer uso de la red para la búsqueda de bienes y servicios. Sin embargo, como se explica en el punto 4 Italia tiene una deficiencia de velocidad de conectividad en algunas partes de su territorio en comparación con los otros países de la UE, lo cual se pretende resolver hacia finales del 2013 con una política de agenda digital.

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

El próximo principal mega-proyecto italiano programado es la Exposición Universal, que se tendrá en Milán entre el 1 de mayo y el 31 de octubre del 2015.

El tema propuesto para la Expo es “Alimentar el planeta, Energía para la vida” y desea incluir todo lo relacionado con la alimentación. Se estima que llegarán 20 millones de visitantes, se organizarán 7000 eventos culturales, se espera la participación de más de 150 países y un gran número de organizaciones internacionales. Por lo tanto la construcción de un gran evento como Expo Milano 2015 es una oportunidad importante para la demanda de servicios y el crecimiento económico de todo el País.

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

Con el sistema económico actual instalado en casi todo el mundo el proceso de apertura de los mercados es cada vez mayor. Lo cual se ve reflejado en el estado Italiano con la liberación de dos monopolios estatales como fueron el sector energético y el transporte. Sin embargo, aún existen varios servicios donde el Estado tiene una alta presencia, lo que provoca que los servicios no estén completamente a la merced del mercado. Ahora lo que refiere al servicio de producción para la animación digital, está completamente abierto y dominado por el sector privado y sobretodo empresas multinacionales.

IV. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

Después de la crisis de deuda al que se enfrentó el gobierno italiano, se vio una disminución fuerte en los pedidos por parte del mercado de animación en cuanto a servicios externos de animación. Este año se ha visto un incremento sostenido gracias a los pedidos internos de la Rai y Mediaset que son los mayores actores en cuanto a solicitudes en materia de animación para televisión.

Por otro lado, la tendencia se ha venido dando al alza a pesar de los diferentes problemas externos al mercado que se han presentado, como se vivió en los años 2006-07 la industria de la animación tradicional italiana registró una tasa de crecimiento de entre el 10 % y el 12 %, situándose quinto en el mercado europeo, con una capacidad de producción que llegaría a 3 películas por año.

Además, aunque ha habido un interesante dinamismo del sector en los últimos tres años, Italia se ha convertido, aún más que otros países europeos, en uno de los mayores importadores neto de contenidos animados extranjeros, en particular los EE.UU. (cine) y Japón (serie de televisión).

La industria de la animación italiana hasta el momento ha sido apoyado principalmente por el Estado italiano , gracias a la ley 212 , que exige a la cadena pública RAI producciones italianas a cofinanciar por 20 millones de euros por año (no comparable con 40 millones de Francia) y proporcionar asistencia para la distribución .

En el pasado, algunas empresas italianas han desempeñado un papel importante en el desarrollo de exitosas series en coproducción entre italianos y extranjeros (también en colaboración con grandes estudios) como Lupo Alberto, Corto Maltés, Cocco Bill, Stefi y largometrajes como Lucky y Il Gato y Johan Padan.

Los líderes de la industria italiana son: Enarmonia, Grupo Aluni, Lumiq Studios, Rainbow, Blinky Animación, Cartobaleno, Coremedia, Cartoonone, De Mas & Partners, Gertie, Lanterna Magic, Loop Creación Multimedia, Maga Animation Studio, Matitanimata, Melazeta, Motus film, Producción Motion, Musicartoon, ninap, Ballena Roja, muestra, Stranemani, Studio Campedelli, Subliminal Studio, Top Toon, T -Rex, Mondo TV y La Banda de Animación.

En los últimos años, la industria de la animación italiana ha sido testigo del éxito de la serie de televisión Winx Rainbow, la que ha logrado resultados importantes en el campo de la comercialización, evolucionando también en largometraje.

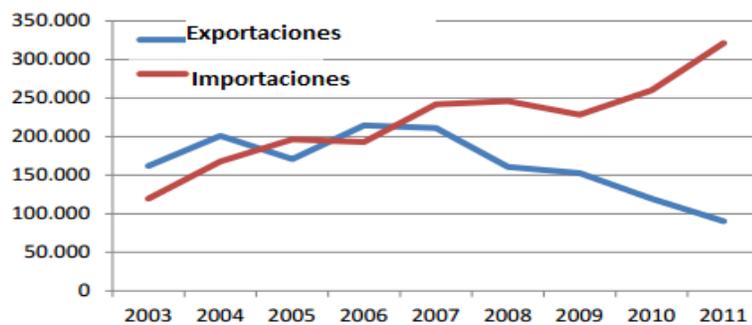
La red de producción se compone de aproximadamente 90 empresas de fabricación , que se encuentra en su mayor parte dentro de los centros de producción en Roma y Milán , donde se condensan también los principales organismos de radiodifusión (RAI y Mediaset) , los operadores de telefonía (Vodafone y wind) y el operador integrado líder (Telecom Italia) , que además de ser un operador de telecomunicaciones también se ha televisado a través de LA7 y MTV . Siempre en las áreas de Roma y Milán se encuentran los principales operadores de VOD y TV de pago (SKY, Fastweb y Mediaset Premium). En vista de las cadenas de televisión especializadas en contenido en Italia, son una realidad presente como FOX TV, Disney Channel, Cartoon Network, Jim Jam y Boomerang, de la gran estadounidense y británica, y los horarios de las propiedades de las principales cadenas de televisión italianas Boing, Mediaset y RAI.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

La producción de proyectos digitales en Italia ha visto un aumento en los últimos años por el crecimiento de la participación y de la obtención de proyectos desde EEUU y los diferentes miembros de la unión Europea. Pero se encuentra en desventaja frente países como India y China. La industria internacional de animación está tendiendo a estos mercados para delegar partes de producción. Se ha podido apreciar un movimiento estratégico de las diferentes partes de producción en estos países con costos más bajos.

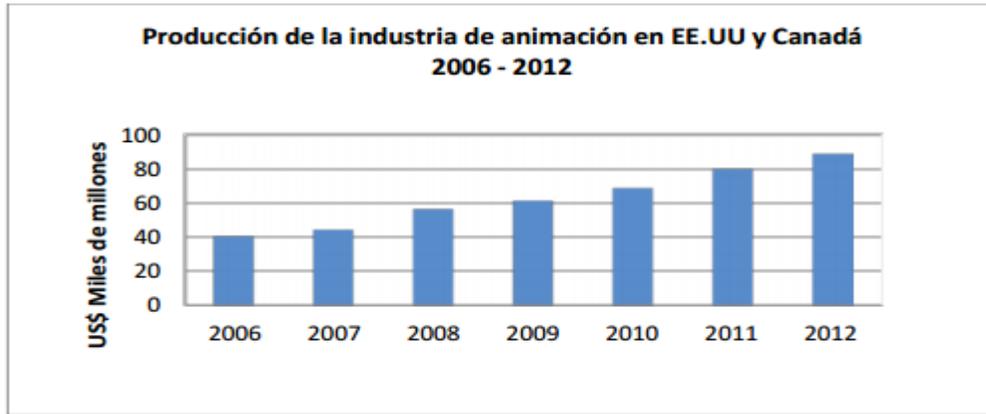
Por otro lado, como se puede observar, en el siguiente cuadro, en Italia se ha visto un incremento en la cantidad de importaciones de derechos audiovisuales, los cuales permiten observar que la cantidad de material adquirido por Italia se encuentra en aumento, lo que podría significar una oportunidad no solo para aprovechar los servicios de outsourcing de producción, sino que también se puede vender productos completos de material en animación digital.

Comercio internacional de derechos Audiovisuales en Italia



Fuente: Istat/tradingeconomics

Por otra parte, si volteamos hacia el mercado más grande de animación digital, el cual es el estadounidense y canadiense, podemos ver un crecimiento sostenido de los proyectos de animación con los que cuentan, causando una repercusión en los demás mercados que brindan servicios de outsourcing o donde ayudan o cooperan cercanamente en la producción de dichos productos.

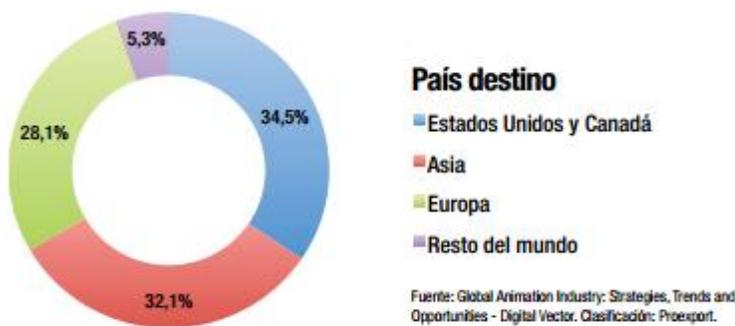


Fuente: tradingeconomics

3. Proporción de servicios importados

La cantidad de servicios que se han importado en Italia son en su mayoría animación para la televisión y películas, en este ámbito, especialmente los proyectos norteamericanos y de empresas asiáticas. A pesar de esto las empresas Italianas han realizado proyectos internos a pedido de RAI, el cual está en la obligación de ayudar y requerir proyectos a las empresas Italianas. Por otro lado las empresas de animación europeas se están uniendo para proyectos conjuntos para el mercado europeo.

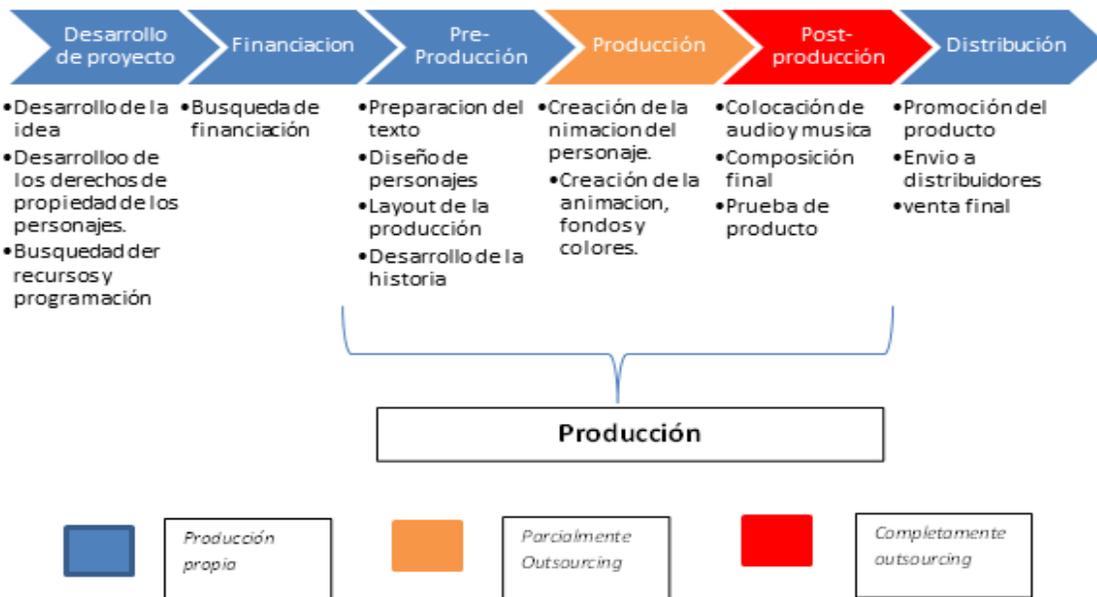
Industria de la animación en el mundo



4. Dinamismo de la demanda

Existe una mayor cooperación entre las diferentes empresas de Italia y Chile, y un acercamiento de ambas economías. Lo cual se debe aprovechar para poder exportar los servicios ofrecidos por las empresas chilenas

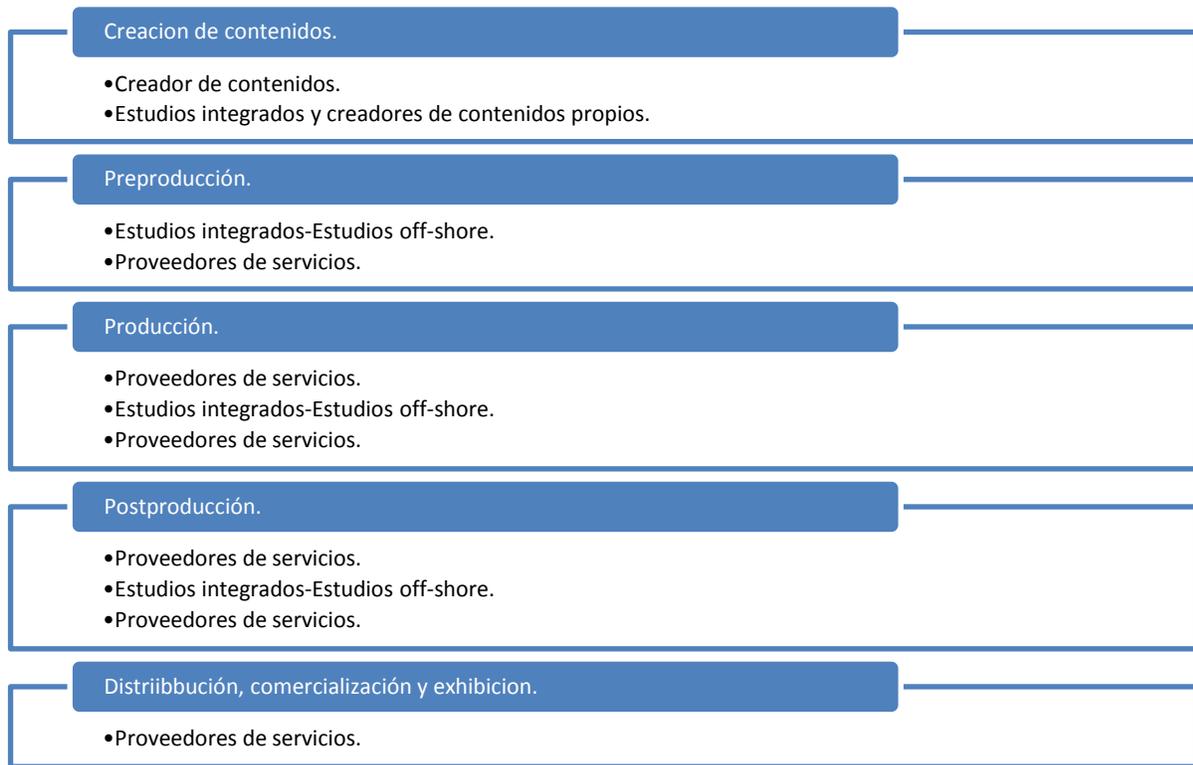
En este sector se debe aprovechar el menor costo de producción que buscan las productoras de animación a través del outsourcing que realizan. En estos momentos se están enviando muchas partes de producción y post producción a empresas Indias y Chinas. En este sentido, las empresas de animación chilenas deben estar capacitadas para hacer frente a esta competencia y aprovechar el valor agregado y el servicio de mayor calidad y que pueden entregar a las empresas italianas.



Fuente: Prochile. Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico la producción y la post-producción son las partes que mayormente se dan para el outsourcing, y es donde se debe dar un mayor énfasis en la realización de servicios.

5. Canales de comercialización



Fuente: Prochile. Elaboración propia

En este sector, los canales de comercialización para los trabajos finales son poco variados. Estos se realizan a través de una aproximación B2B en la cual se ofrecen los productos directamente a las empresas que distribuyen los proyectos. Las producciones también se trabajan a pedido, cuando las empresas solicitan algún proyecto específico.

Por otro lado las partes de producción que se realizan a través de outsourcing se realizan a través de un contacto directo con las empresas proveedoras de servicios (aproximación B2B). También se dan los proyectos conjuntos en los cuales diferentes productores unen esfuerzos para la conclusión de proyectos de animación de alta calidad.

6. Principales players del subsector y empresas competidoras

Nombre de empresa	Página web
warm-up (Graphic Design)	http://www.warm-up.it
T-rex Digimation	http://www.t-rexdigimation.com/
Sample	http://www.sample.it/
Rainbow	http://www.rbw.it/en/
Musicartoon	http://www.musicartoon.it/
Movimenti	http://www.movimenti.com/home.aspx
Melazeta	http://www.melazeta.com/it/index.aspx
Jobanimation	http://www.jobanimation.eu/
Ideanimation	http://www.ideanimation.com/
Grupo Alcuni	http://www.alcuni.it
Gerti production	http://www.gertieproduction.com/
Carto Baleno	http://www.cartobaleno.it/
Studio Bozzetto	http://www.studiobozzetto.com/

7. Marco legal y regulatorio del subsector

Directivas Eurocomunitarias

- DIRECTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) .
- DIRECTIVA 2006/116/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2006, relativa al plazo de protección del derecho de autor y de determinados derechos afines.
- DIRECTIVA 2004/48/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 29 de abril de 2004 sobre la aplicación de los derechos de propiedad intelectual.
- DIRECTIVA 97/36/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 30 de junio de 1997 que modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva .
- Directiva N º 89/552/CEE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Derogado por la Directiva 2010/13/UE.

Legislación en Italia

- DECRETO "VALOR DE LA CULTURA" 08 de agosto 2013, n. 91 " Disposiciones urgentes para la protección, mejora y recuperación de las actividades de propiedad y culturales y el turismo. "

- DECRETO " DO" 21 de junio 2013, n. 69: medidas urgentes para reactivar la economía. La medida, que fue publicada en la Gaceta Oficial, fue enviada a la Cámara de Diputados - AC 1248 - el inicio del proceso de conversión en ley y se le asignó a las Comisiones Unidas de Asuntos Constitucionales y de Presupuesto. Se adjunta el texto presentado a la Cámara.
- Proyecto de Orden Ministerial por la que se establecen los criterios para la calificación de las obras cinematográficas de expresión y definición de las acciones de valores italiana original como parte de los porcentajes previstos en el artículo 44 , apartados 2 y 3 del Decreto de 31 de julio de 2005, n . 177 (CONSOLIDADO DE RADIODIFUSIÓN)
- 28/06/2012 DECRETO LEGISLATIVO, N. 120 que modifica el Decreto Legislativo no. 177 de 31/07/2005 (CONSOLIDADO DE RADIODIFUSIÓN). Las enmiendas y adiciones al decreto legislativo 15 de marzo 2010, n. 44, se aplica la Directiva 2007/65/CE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva . Publicada en la Gaceta Oficial N ° 176, de 30 de julio 2012
- LEY PARLAMENTARIA 454 Proyecto de Decreto Legislativo que modifica las medidas correctivas y las modificaciones al decreto legislativo 15 de marzo 2010, n. 44, se aplica la Directiva 2007/65/CE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (454).
- CODIFICADO DECRETO- LEY 6 noviembre 2011, n. 201 Medidas urgentes para el crecimiento, la equidad y de la consolidación de las finanzas públicas. Se presenta el arte. 21 relativo a las dell'ENPALS supresión del párrafo 22 del art. 23, relativo a la reducción de los vértices AGCOM y el párrafo 9 del art. 40, relativo a la venta de plantas de radiodifusión.
- REGLA 11 de noviembre de 2011 N. 180. Reglas para la protección de la libertad de empresa". Estado de los compromisos. Se presenta en especial el art.4 " Legitimación de las asociaciones " y el art. 10, apartado 2 , en relación con la morosidad de los organismos públicos / organismos de Derecho público .

8. Tendencias comerciales del sector

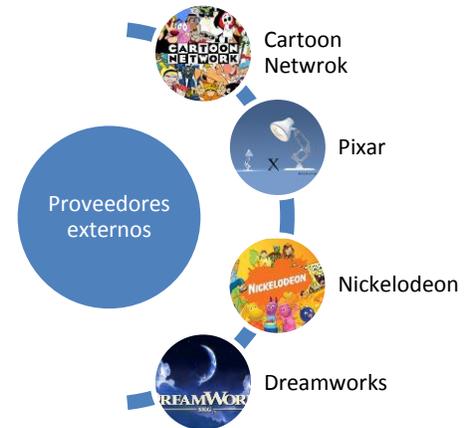
La tendencia en el sector es focalizarse en la oferta de servicios y productos para el sector de publicidad, donde históricamente se ha centrado la mayor producción de estos servicios

Se ha visto una tendencia mayor en el último año donde los pedidos se han incrementado en las diferentes áreas, especialmente en cuanto a los proyectos de animación en películas y series de televisión. Muchas de las cuales están realizadas en conjunto con diferentes empresas europeas.

V. Competidores

1. Principales proveedores externos

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



Los productos del género animación resultan muy difíciles de colocar a nivel local porque el mercado es abastecido casi íntegramente por proyectos externos. Sin embargo existen otras áreas las cuales se pueden abastecer a través de productoras nacionales

Empresas de animación presentes en Italia

- Rainbow
- CartoBaleno
- Grupo Alcini
- Job-animation
- Musicartoon
- Movimenti
- Melazeta
- Milanima



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

Los diferentes competidores en Italia ofrecen variados servicios como animación para publicidad, películas y series de televisión. También brindan servicios para las diferentes páginas webs.

En Italia el sector de animación digital se ha basado sobre todo en la publicidad y las series con las cuales ha subsistido el mercado. Entre las cadenas que consumen los diferentes productos se encuentran los diferentes canales de la RAI, así como canales de señal cerrada o cable.

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.

Las estrategias utilizadas en este mercado son a través de la entrega de productos a pedido de los diferentes canales italianos como son la Rai y Mediaset, los cuales realizan pedidos de producciones nacionales.

Además las empresas chilenas que deseen ingresar a este mercado, se encontraran con las empresas norteamericanas e indias. Las primeras se caracterizan por entregar un trabajo con un valor agregado más elevado con técnicas y tecnologías superiores, las cuales entregan una calidad muy elevada; las empresas de la india, se han caracterizado por sus bajos costos, sin embargo ahora están aumentando la calidad de sus productos, con el mejoramiento de sus técnicas.

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Entre los obstáculos más importantes a tener en cuenta para ingresar al mercado Italiano son:

- La alta burocracia que afecta a las diferentes instituciones italianas
- La crisis que afecta al país
- Regulaciones restrictivas sobre protección al consumidor, seguridad y salud. Directiva 88/378/CEE (Punto V.7);
- Requisitos de licencias, estándares y calificaciones;
- Requisitos de autorización
- Doble tributación

VII. Indicadores de demanda para el servicio

Entre los indicadores de la demanda encontramos que las principales áreas que solicitan servicios de animación, son los videojuegos, empresas de internet, empresas realizadoras de serie de tv, Productoras, empresas de publicidad y diferentes empresas con necesidades de presentaciones y proyectos.

Estas áreas son las que tienen mayores necesidades de los servicios de animación, por esta razón a pesar de las dificultades en las que se ha encontrado Italia en los últimos años, la necesidad de estas producciones de animación se ha mantenido, puesto que las empresas italianas no solo han estado trabajando en base al mercado Nacional (aunque ha sido su mayor consumidor) también participan en proyectos internacionales.



VIII. Otra información relevante del mercado de destino

La animación digital en Italia tiene una buena oportunidad de crecimiento junto al mercado europeo puesto que hay una mayor demanda de servicios por parte de terceros, especialmente de Estados Unidos. En lo que debe tener mayor precaución es en la competencia con los productores asiáticos, ya que por costos y experiencia se revelan como una fuerte competencia.

A continuación, un poco de la historia reciente de Italia:

En 1961, basado en un relato de Cesare Zavattini y gráficos por Roberto Gavioli y Paul Piffarerio, la Gamma film realiza “La lunga calza verde”, en honor al centenario de la unificación de Italia. Sin embargo, la situación de la animación italiana no logra sobresalir, a pesar de la ayuda de la ley del cine de 1965. La animación más notable de este periodo son los cortos del señor Rossi Bruno Bozzetto, “macchieta del italiano medio”, y la película “Vip – il mio fratello superuomo”, escrito por Guido Manuli, Pulcinella, 1974, y “Il flauto mágico”, 1978, de Emanuele Luzzati y “Il cavaliere inesistente” por Pino Zac, 1970 (seudónimo de Giuseppe Zaccaria).

En los años noventa, el principal motor era la televisión pública italiana RAI, que ha financiado numerosas series de televisión de dibujos animados, a menudo en co-producción con las redes nacionales de otros países (Barbarossa, Sandokan - El tigre de Malasia, The Pimp, Alberto Lupo).

En 2003 lanzó su primera película de animación en la producción de gráficos por ordenador totalmente italiana: “L’apetta Giulia e la signora Vita”

Las películas más significativas fueron “La freccia azzurra” de 1996 y “La gabbianella e il gatto” de 1998, ambos animados por la “Lanterna Magica”.

En los días de actualización tecnológica y cambio de estilo de animación entre 2005 y 2006, el estudio de animación Stranemani da cuenta de la serie de animación Rat -Man, inspirada en el cómic Leonardo Ortolani, con 52 episodios de una duración de 13 minutos, algunos de los cuales se estrenó en varios eventos dedicados a los cómics y la animación: Lucca Comics & Games (Lucca), Romics (Roma), Future Film Festival (Bologna), Comicon (Nápoles) y Rímimi Comix (Rimini). La Stranemani realiza sucesivamente “Rat –Man Il segreto del supereroe” .

En cuanto a las series televisivas privadas, el ejemplo más significativo del punto de vista comercial fue la serie “Winx Club” de la casa productora Rainbow, fundada por Iginio Straffi. Esta se transformó en un largo metraje “il segreto del Regno Perduto” en el 2007 y un segundo film “Winx Club 3D Magica Avventura”. Seguidamente Iginio Straffi ideó y dirigió la serie de animación “Monster allergie”, “Pop-Pixie” y el dibujo animado “Huntik”

Otro ejemplo muy interesante de Italia, sobretodo en la realización y experimentación artística, es Maga animation studio. Creada en 1996 por Massimo Carrier Ragazzi, este es el estudio Italiano que ha obtenido más reconocimiento y premios en los principales festivales y eventos del sector, en Italia y el exterior.

Estos han sido dos ejemplos de las empresas italianas que han sobresalido.

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Tim Wescott (analista senior en Screen Digest): “Por un lado, la industria de la animación es fuertemente apoyada por estaciones de televisión pública, ya que en Europa todavía tienen la misma misión, además de crear programas para los niños. Los niños todavía quieren ser entretenidos y divertidos y en la televisión pública son muy comprometidos no sólo a ofrecer programas que se dirigen, sino también para crearlos”

Donato Sansone, in arte Milkyeyes, es artista y director en Turín: "Es una cuestión cultural: la animación es la experimentación, mientras que Italia es un país viejo, por lo tanto no se considera. Las producciones están escondidas, no se muestran mucho, sin embargo es muy fuerte; pero gracias a Internet, los medios de comunicación más democráticos de todo”

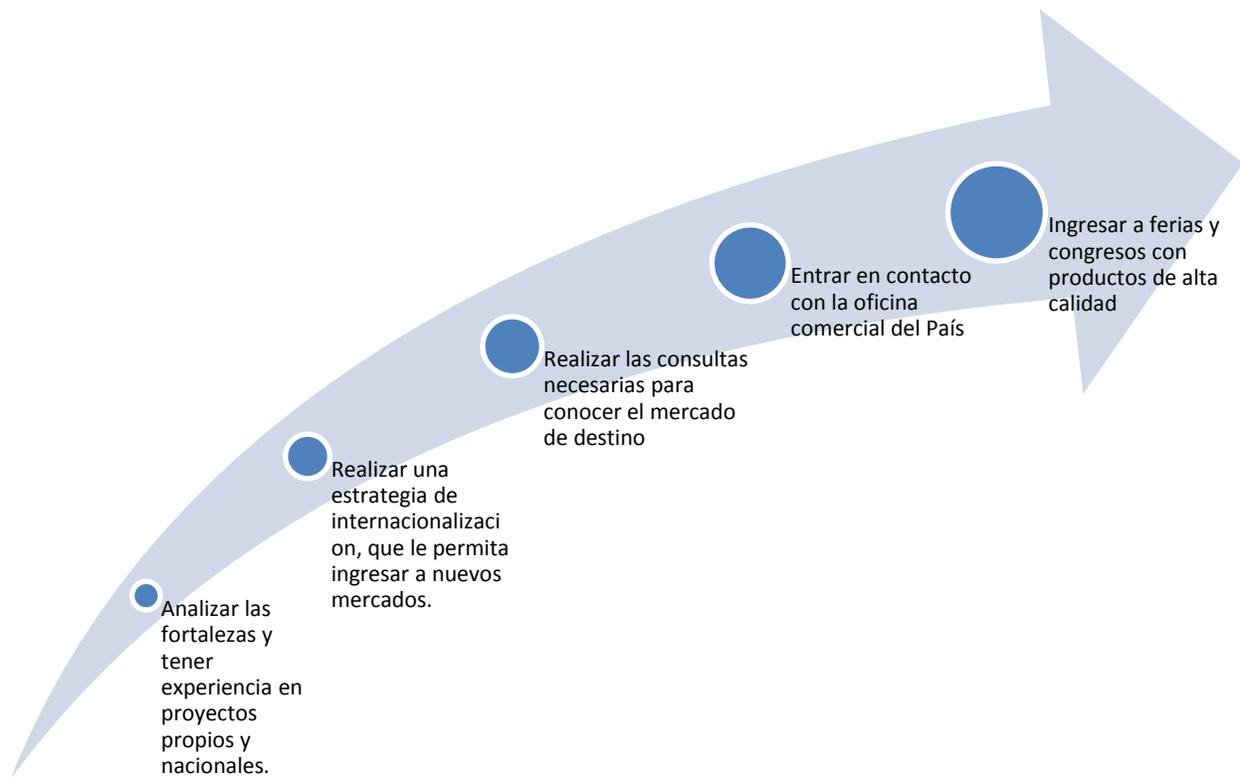
Magda Guidi "El problema en Italia, en el fondo, era el monocultivo, todos estos años no ha tenido la visibilidad suficiente, ni se ha visto en otras realidades, pero existe la animación hecha en Italia." Tal vez no hemos hecho lo suficiente para ver en el cine o en la televisión, pero se encuentra ahí; solo hay que buscarla.

X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial

Lo mejor para empezar a realizar negocios constantes con las empresas italianas es participar en las ferias y conferencias sobre la animación digital que se realizan constantemente en Italia.

Con la participación de las empresas chilenas, en estos eventos, se podrán poner en contacto directamente con las empresas italianas, lo cual permitirá eventuales reuniones y comunicaciones para mostrar sus trabajos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que antes de internacionalizarse y entrar en contacto con las diferentes empresas del rubro, se deben alcanzar ciertos niveles de profesionalización y mostrar que se está a la altura de la competencia, puesto que en este sector existe una competencia muy fuerte entre empresas de Asia, Norteamérica y de Europa.



XI. Contactos relevantes

Entre los contactos más importantes a tener en cuenta, se encuentran:

- Cartoonitalia, la asociación de empresas del sector de animación, <http://www.cartoonitalia.it/presentazione.php>
- ASIFA, Asociación de films de animación <http://www.asifaitalia.org/?p=4472>
- Rainbow, Empresa de animación Italiana, se encuentra entre las más importantes del rubro, <http://www.rbw.it/en/contacts>
- RAI, Radio televisión italiana, <http://www.rai.it/>
- Mediaset, principal cliente en el mercado de animación, <http://www.mediaset.it/>
- Expo pixel, feria de animación, <http://www.expopixel.com/>

XII. Fuentes de información (*Links*).

Cartoonitalia, la asociación de empresas del sector de animación, <http://www.cartoonitalia.it/presentazione.php>

ASIFA, Asociación de films de animación <http://www.asifaitalia.org/?p=4472>

RAI, Radio televisión italiana, <http://www.rai.it/>

Mediaset, principal cliente en el mercado de animación, <http://www.mediaset.it/>

Expo pixel, feria de animación, <http://www.expopixel.com/>

Istat, <http://www.istat.it/it/>

XIII. Anexos.

1. Ficha de inscripción Expopixel

Domanda di partecipazione

EXPPIXEL
digital entertainment exhibition conference

Bologna,
15-17 aprile 2013

www.expixel.com

Società per azioni
sede legale:
Viale della Fiera, 30 - 40127 Bologna - Italia
Codice Fiscale, Partita IVA e Registro Imprese:
BO 0211340212
Capitale Sociale € 15.700.000,00 i.v.
REA BO 047396
PEC: info@expixel.com

Sede operativa
Future Film Festival
tel. +39 051 2192612 - fax +39 051 4547133
info@expixel.com
Sede operativa manifestazione
BolognaFiere
tel. +39 051 282111 - fax +39 051 4574245
expofair@bolognafiere.it

Spazio riservato a BolognaFiere	Iscrizione n.	Cod. Esp.	Padiglione	Cortile	Stand	Cod. Stom

La Ditta sottoscritta previa visione del regolamento riportato a tergo, che ai sensi di legge dichiara di conoscere in ogni sua parte e di accettare integralmente senza alcuna riserva, fa domanda di partecipare alla Rassegna in oggetto e chiede in locazione uno stand come risulta dalle indicazioni più sotto riportate.

DATI PER FATTURAZIONE

Ragione Sociale _____ Indirizzo _____ CAP _____ Città _____ Stato _____ Iscrizione Registro Imprese di _____ Partita I.V.A. _____ Codice Fiscale _____ E-Mail _____ <small>Indirizzo email amministrativa per invio documentazione amministrativa (obbligatorio)</small> PEC _____ <small>(Posta Elettronica Certificata)</small> Telefono _____ Fax _____	Corrispondenza da spedire a _____ <small>(qualsiasi la documentazione sia richiesta in una sede diversa da quella sopra indicata)</small> Indirizzo _____ CAP _____ Città _____
--	--

Contatti Referente operativo

Nome _____
Cognome _____
Qualifica _____
E-Mail _____
Telefono diretto _____
Cellulare _____

Dati per pianta guida e catalogo online

Denominazione per catalogo _____ <small>(in prima lettera dell'alfabeto l'ordine alfabetico nella pianta guida e nel catalogo online)</small> Indirizzo _____ CAP _____ Città _____	E-Mail _____ Sito Internet _____ Telefono _____ Fax _____ Incaricato dei contatti _____
--	---

CATEGORIE DI ATTIVITÀ

PRODUZIONE <input type="checkbox"/> Cinema <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Web <input type="checkbox"/> Videogames <input type="checkbox"/> App	<input type="checkbox"/> VOD <input type="checkbox"/> Telefonía <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Editoria <input type="checkbox"/> Multi-piattaforma	<input type="checkbox"/> App & eBook <input type="checkbox"/> Audio INDUSTRIE TECNICHE <input type="checkbox"/> Software <input type="checkbox"/> Hardware	<input type="checkbox"/> Consulenti finanziari COMUNICAZIONE <input type="checkbox"/> Agenzia di comunicazione <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Trade press
--	--	---	---

2. Ficha de inscripción Romics



SI PREGA DI COMPILARE IN MODO CHIARO E LEGGIBILE

DATI ESPOSITORE	
SOCIETÀ ESPOSITRICE _____	
INDIRIZZO _____	
CAP _____	CITTA' _____ PROV. _____ NAZIONE _____
TEL. _____ FAX _____	
E-MAIL GENERALE _____ SITO WEB _____	
PARTITA IVA _____	
CODICE FISCALE (SE DIVERSO O IN AGENZIA DI P. IVA) _____ ESENTE IVA*	

DATI PER LA FATTURAZIONE (*DA COMPILARE SOLO SE DIVERSI DAI DATI ESPOSITORE)	
RAGIONE SOCIALE _____	
INDIRIZZO _____	
CAP _____	CITTA' _____ PROV. _____ NAZIONE _____
TEL. DIRETTO _____ FAX DIRETTO _____	
E-MAIL PERSONALE _____	
PARTITA IVA _____	
CODICE FISCALE (SE DIVERSO O IN AGENZIA DI P. IVA) _____ ESENTE IVA*	

* Attenzione: in caso di esenzione IVA (Art. 8/98 bis DPR 633/72), allegare una Dichiarazione di Intero in originale sc. Fiera di Roma S.p.A. - Via Portuense 1645/1647, 00148 Roma.

REFERENTE PER LA COMUNICAZIONE (PER TUTTE INFORMAZIONI/DOCUMENTI E REFERENTE DURANTE LA MANIFESTAZIONE)	
NOME E COGNOME _____ QUALIFICA _____	
TEL. DIRETTO _____ FAX DIRETTO _____	
CELLULARE _____ E-MAIL PERSONALE _____	



ROMICS: TEL. 06 53953060 - Fax 06 45557366 - www.romics.it - info@romics.it
 FIERA ROMA S.p.A.: 00148 Roma - Via Portuense, 1645/1647 - C.F. e P. IVA 07540411001

3. Ficha de inscripción de Cartoon Forum



REGISTRATION FORM

Please return asap
to forum@cartoon-media.eu
or by fax +32 2 245 46 89

Registration (please tick one category)

Category:
 Broadcaster Investor Producer with no selected project Game company Press Official guest Other participant

Mr Ms First Name: _____ Last Name (family name): _____

Company: _____ Position in the company: _____

Street: _____ Postal Code: _____

City: _____ Country: _____

General phone: _____ Mobile phone: _____

Email: _____ Website: _____

Intracom. VAT number (mandatory): _____

Billing address if different from above: _____

Billing email address if different from above: _____

Hotel booking (to fill in if you want CARTOON to handle your booking. Descriptions & prices available on our website)

Hotel rooms will be allocated according to availability and time of registration. Please fill by preference order.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pullman Toulouse Centre ***** | <input type="checkbox"/> Mercure Toulouse Saint-Georges ***** |
| <input type="checkbox"/> Crowne Plaza Toulouse ***** | <input type="checkbox"/> Mercure Toulouse Wilson ***** |
| <input type="checkbox"/> Citz Hôtel **** | <input type="checkbox"/> Hôtel Albert 1er *** <input type="checkbox"/> classique <input type="checkbox"/> confort <input type="checkbox"/> supérieure |
| <input type="checkbox"/> Hôtel de Brienne ***** | <input type="checkbox"/> Hôtel de France *** <input type="checkbox"/> chambre avec 1 grand lit <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Novotel Toulouse Compans Caffarelli ***** | <input type="checkbox"/> Ibis Toulouse Centre ***** |

guest: Single use Double use (big bed) Twin use (2 beds) Name of 2nd

Booking dates: 4 nights: from 17 September to 21 September 2013
 other: _____

Travel booking (to fill in if you want CARTOON to handle your booking. You'll receive a flight proposal to be approved.)

City of departure: _____
 Name to appear on the ticket (same as on ID document you will present for check-in at the airport): _____

Meals organized by CARTOON

CARTOON will be organizing the dinners on Tuesday and Friday evenings and the 3 lunches on 18, 19 and 20 September 2013.

I am not vegetarian I am vegetarian

Payment (VAT will be applied on registration fee and hotel costs)

- 1) Participation and subscription fee: 950 EUR/person excl. VAT, to be paid upon receipt of the invoice
- 2) Hotel and travel costs (if booked through CARTOON): to be paid upon receipt of the invoice

Method of payment: Fees (participation and subscription) and bookings (hotel and travel)

Please charge my credit card: Visa Mastercard/Eurocard

Card Number: _____

Card Holder: _____ Expiry date: ____ / ____

By bank transfer: BELFIUS BANK - 44, boulevard Pachéco - 1000 Brussels - Belgium
 Bank details CARTOON AISBL: IBAN BE15-0682-2876-5130 - BIC / SWIFT Code : GKCCBEBB

The participant has read the guidelines and accepts the regulations governing cancellations and/or changes.