

# PMS

# Estudio de Mercado Servicios de Animación en India

Agosto 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Nueva Delhi - ProChile

# I.

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



# I. Tabla de contenido

|  |           |
|--|-----------|
| I. ....  | 1         |
| <b>I. Tabla de contenido</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>II. Resumen Ejecutivo</b> .....   | <b>4</b>  |
| 1. Nombre y descripción del servicio .....   | 4         |
| 2. Estrategia recomendada .....  | 4         |
| 2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio ( <i>en base análisis FODA</i> ) .....         | 4         |
| 2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional .....  | 4         |
| 2.3. 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 .....          | 9         |
| 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios .....                           | 9         |
| <b>V. Descripción sectorial del mercado importador</b> .....   | <b>9</b>  |
| 1. Comportamiento general del mercado .....  | 9         |
| 2. Proporción de servicios importados .....  | 10        |
| 3. Dinamismo de la demanda .....   | 10        |
| 4. Canales de comercialización .....   | 11        |
| 5. Principales players del subsector y empresas competidoras .....   | 11        |
| 6. Marco legal y regulatorio del subsector .....   | 11        |
| <b>VI. Competidores</b> .....  | <b>11</b> |
| 1. Principales proveedores externos .....  | 11        |
| 2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos. ....                            | 12        |
| 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores .....  | 12        |

|  |    |
|--|----|
| 4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores .....           | 12 |
| VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios .....                        | 12 |
| VIII. Indicadores de demanda para el servicio .....  | 13 |
| IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado .....                                    | 13 |
| X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ... | 13 |
| XI. Contactos relevantes.....  | 14 |
| XII. Fuentes de información ( <i>Links</i> ).....  | 14 |

# II. Resumen Ejecutivo

## 1. Nombre y descripción del servicio.

Servicios de Animación.

## 2. Estrategia recomendada

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

El mercado indio de los servicios de animación es de reciente desarrollo pero ha registrado un aumento notable durante los últimos años. La industria cinematográfica india, *Bollywood*, presenta nuevas oportunidades para este sector. Aunque los costos de la producción generalmente son bajos en India, las empresas nacionales pueden lograr exportar sus servicios en base a la alta calidad ofrecida.

### 2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Es importante estudiar el mercado indio ya que sus requerimientos son muy diferentes de los países americanos y europeos.

Establecer un contacto con las empresas locales y ofrecer sus servicios a ellas puede ser una buena manera de ingreso al país, o se puede conectar con el cliente directamente.

### 2.3. Análisis FODA

|                   |  | Factores Internos  |  |
|-------------------|--|--|--|
|                   |  | Fortalezas   | Debilidades  |
|                   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Organismos gubernamentales que permiten la promoción de los servicios de animación</li> <li>Empresas con experiencia exportadora</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Distancia geográfica y cultural desde el mercado</li> <li>Barrera idiomática</li> </ul> |
| Factores Externos | <b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado en desarrollo que siempre está buscando nuevos proveedores</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo del estado para más internacionalización.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Formación específica</li> </ul>   |
|                   | <b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta habilidad de las empresas indias en los servicios de animación.</li> <li>Bajo costo de producción para las empresas locales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer alta calidad del servicio a precios competitivos</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiar la demanda del mercado que es distinta de los países occidentales</li> </ul>   |

## III. Identificación del servicio

### 1. Nombre del servicio

Servicios de Animación

### 2. Descripción del servicio

Animación es una visualización rápida de una serie de ilusiones para que parezca como una acción continua. En India, los servicios de animación se dividen en:

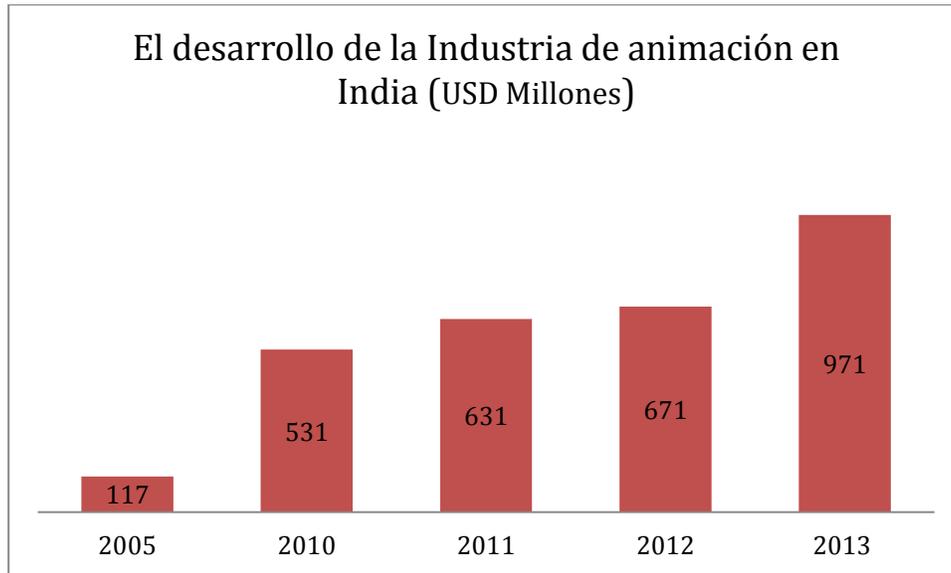
- Animación para entrenamiento
- Animación para educación
- Desarrollo del contenido personalizado (para sitios de web, etc.)
- VFX

## IV. Descripción general del mercado importador

### 1. Tamaño del mercado

India está posicionándose cada vez más como un centro de servicios de animación. El tamaño del mercado indio de servicios de animación es de USD 1,8 billones que incluyen las animaciones para la industria de cine y televisión locales y de clientes extranjeros. India está proyectada como un hub para *outsourcing*. El mercado indio cuenta con más de 300 empresas de animación y más de 40 empresas de VFX empleando un total de 12.000 empleados. Además, hay muchos profesionales que trabajan como *freelance*. El tamaño del mercado al año 2015 de la industria se espera que alcance los USD 2,9 billones.

## 2. Crecimiento en los últimos 5 años



(Fuente: NASSCOM, Deloitte)

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

India, es una República Democrática Socialista Soberana, con un sistema parlamentario de gobierno. La República se basa en la constitución que entró en vigor el 26 de enero de 1950. El Presidente de India es la cabeza constitucional del ejecutivo de la Unión. Sin embargo, el verdadero poder ejecutivo radica en el Primer Ministro, que con su Consejo de Ministros actúa como entidad superior para asesorar al Presidente, que actuará de acuerdo con tales directrices. Del mismo modo, en los Estados, el Gobernador es la cabeza del ejecutivo, pero es el Consejo de Ministros con el Primer Ministro como máximo representante, quién actúa como poder ejecutivo. El Consejo de Ministros de un estado es colectivamente, responsable ante la Asamblea Legislativa.

India es una República Federal compuesta por 28 Estados Independientes liderados por su Primer Ministro ('Chief Minister') y su Consejo de Ministros y 7 Territorios de la Unión, estos últimos son administrados por el Gobierno Central.

En cada Estado, el representante del Gobierno es el Gobernador.

República Federal

Jefe de Estado-Presidente (Sr. Pranab Mukherjee – Presidente Actual)

Jefe Administrativo – Primer Ministro (Sr. Manmohan Singh – Primer Ministro Actual)

Capital Nueva Delhi

Organización territorial 28 estados y 7 uniones territoriales

Población: 1.220.200.000 (2012 est)

Estructura Etaria:

0-14 años: 29,7% (Hombres 187.450.635/Mujeres 165.415.758)

15-64 años: 64,9% (Hombres 398.757.331/ Mujeres 372.719.379)

65+ años: 5,5% (Hombres 30.831.190/ Mujeres 33.998.613) (2011 est.)

GDP (PPP) USD 4.600 billones

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

No existe ninguna política gubernamental que controle el proceso de producción sino que el contenido debe tener aprobación del Central Board of Film Certification, antes de distribuirlo al mercado. Normalmente el cliente acuerda esta limitante al hacer el guión.

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

Hay buena red de bancos nacionales y extranjeros que están dispuestos a apoyar cualquier proyecto rentable.

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

Compras públicas, que en este caso sería el servicio de animación se hace a través de licitaciones. El gobierno tiene su propio canal de televisión, *Doordarshan* que está involucrado en adquisición de servicios.

## 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

India cuenta con 867,3 millones de usuarios de teléfonos celulares, de los cuales existen 58 millones son teléfonos inteligentes con acceso a internet. Según KPMG y FICCI, la proyección de los usuarios de Smartphones para el año 2016 ascendería a los 264 millones de usuarios.

India es un gran productor de películas con más de 1.000 películas al año (en muchos idiomas). Muchas de estas películas necesitan los efectos de VFX.

Muchas empresas de TI tienen oficinas en India en ciudades como Gurgaon (ciudad gemela de Nueva Delhi), Hyderabad y Bangalore que poseen buena infraestructura con edificios modernos, una población metropolitana, malls y restaurantes del estilo occidental, aeropuertos internacionales etc.

India está en el proceso de modernizar su infraestructura vial. Un buen ejemplo es la carretera entre Nueva Delhi y Agra (la ciudad del Taj Mahal) que ha reducido el trayecto a 2:30 horas desde 5 horas.

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

De momento no hay mega-proyectos programados, pero el gobierno siempre toma la iniciativa en la divulgación de programas gubernamentales, como educación gratuita, servicios sanitarios, ayuda financiera para la educación las niñas etc., que incluye cortometrajes de animación en la televisión.

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

Casi toda la industria de animación está en manos del sector privado.

# V. Descripción sectorial del mercado importador

## 1. Comportamiento general del mercado

Durante los últimos años, el mercado se ha expandido significativamente. La expansión de internet ha abierto nuevas oportunidades de marketing. El *Bollywood* (la industria cinematográfica india) por otro lado ha dado gran apoyo a la industria. El mercado indio que

antes se centraba en economizar costos de animación ahora está más orientado a la calidad de producción y vemos cada vez más el uso de animación y efectos especiales en las películas, publicidad en televisión y en internet.

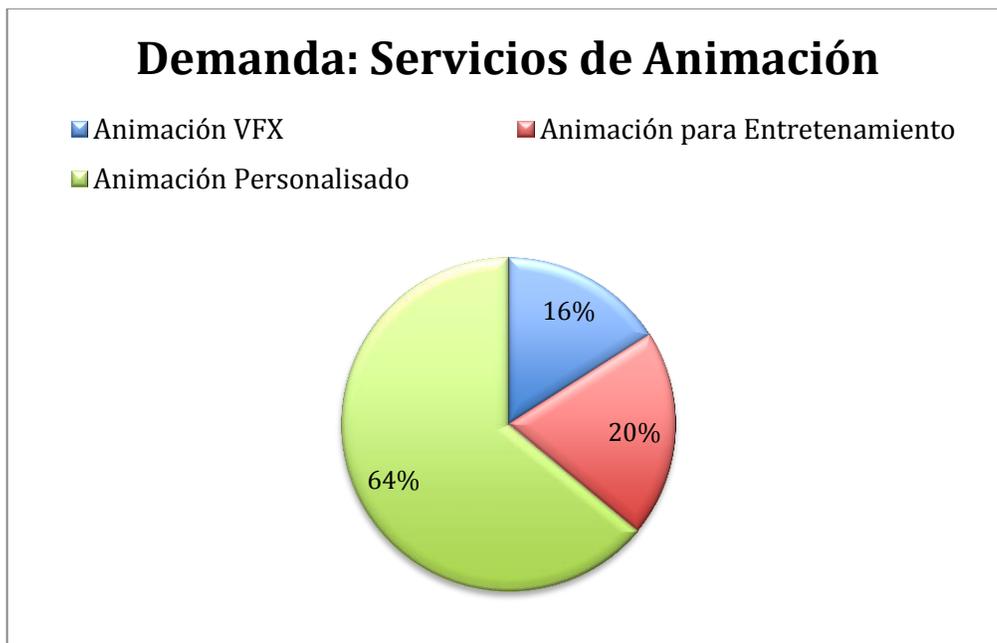
## 2. Proporción de servicios importados

India de momento no cuenta con una gran proporción de servicios importados. Eso tiene que ver con el mercado relativamente pequeño de animación. Sin embargo, las empresas extranjeras tienen interés en India dado que la industria de entretenimiento en general está creciendo en el país.

## 3. Dinamismo de la demanda

La demanda está generada por varios medios pero principalmente existe en las tres aplicaciones de los servicios de animación, que son:

- Animación para entrenamiento
- Desarrollo del contenido personalizado (para sitios de web, etc.)
- VFX



Fuente: Media & Entertainment in India, Deloitte

#### 4. Canales de comercialización



#### 5. Principales players del subsector y empresas competidoras

| Empresas Indias de Animación | Sitio de Web  |
|------------------------------|---|
| Toonz Animation India        | <a href="http://www.toonzanimationindia.com/">http://www.toonzanimationindia.com/</a> |
| Maya Entertainment           | <a href="http://www.mayaentertainment.com/">http://www.mayaentertainment.com/</a>     |
| UTV Toonz                    | <a href="http://www.utvgroup.com/">http://www.utvgroup.com/</a>                       |
| Green Gold Animation         | <a href="http://greengold.tv/">http://greengold.tv/</a>                               |
| Big Animation                | <a href="http://www.relianceanimation.com/">http://www.relianceanimation.com/</a>     |
| Graphiti Multimedia          | <a href="http://www.graphitimultimedia.com/">http://www.graphitimultimedia.com/</a>   |

#### 6. Marco legal y regulatorio del subsector

El único marco que regula la industria de servicios de animación, es la Ley de Copyright.

Más Información: Copyright Office <http://copyright.gov.in/>

## VI. Competidores

### 1. Principales proveedores externos

India es la base de producción para los proveedores externos. El principal proveedor es Walt Disney que ahora ha establecido una empresa en India **Disney-UTV Studios**. En el 2012, la empresa estrenó su primera producción, una película *Arjun: The Warrior Prince* producida a un costo de USD 5 millones.

Además hay otros canales de animación como Cartoon Network, Nickelodeon etc.

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

Los servicios de animación otorgados en India son de los efectos especiales en las películas, producción de spot publicitarios en televisión, cortometrajes, animación usada en los videojuegos, servicios para canales de dibujos animados para los niños, etc.

Recientemente están surgiendo las películas en animación, pero esta tendencia acaba de aparecer.

## 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

La industria de animación en India está en su primera etapa y han participado de manera activa en trabajar en los proyectos del extranjero.

Por otra parte, las empresas externas han entrado en India en la forma de tener un subsidiario en el país como el Disney-UTV Studio o como un Canal de televisión como Cartoon Network y Nickleodeon.

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

Los valores dependen de la calidad de animación que se requiere. Una película de animación de alta calidad puede costar entre USD 3-5 millones.

# VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

El obstáculo principal es desarrollar una producción a un costo relativamente bajo. Por otro lado, las empresas chilenas pueden recompensarlo con alta calidad. Los canales de la televisión también tienen bajos presupuestos.

La barrera de lenguaje hasta cierto grado puede tener un efecto negativo, aunque no sería un gran obstáculo. Se puede negociar en inglés con sus clientes.

## VIII. Indicadores de demanda para el servicio

El desarrollo de los nuevos medios de comunicación, sobre todo la web, está potenciando la industria de animación. El *Bollywood* cada día está más dispuesto a usar el VFX en sus producciones, que refleja un patrón de la expectativa de la expansión de demanda y el mercado a futuro.

## IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

El Sr. Roy Kapur, Managing Director, Disney-UTV Studios estima que la industria de animación está por despegar en India. Su empresa actualmente planea producir las películas de animación basado sobre la mitología.

Prof, Rishtee Batra de Indian School of Business, comenta que al contenido actual de la animación india le hace falta una buena narrativa.

El Sr. Subhah Ghai, Director Mukta Films, una empresa de buena reputación, dice que en India se enfoca mucho en la tecnología al hacer una producción de animación. En su opinión, el problema surge cuando se enfoca más en la textura, los colores de los dibujos en lugar del guion y la historia.

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

Todas las previsiones apuntan al crecimiento de la industria de animación. Hoy la televisión llega a unos 550 millones de hogares en India. Es factible imaginar el potencial que ofrece este país que cuenta con más de 330 millones de personas en la clase alta, media-alta con creciente poder adquisitivo.

La televisión y el cine son los primeros medios del entretenimiento en el país y su cobertura se está expandiendo, incluso a las zonas rurales.

Los canales de televisión focalizados en los niños también han crecido y ofrecen programas de animación todo al día.

Es un buen momento para empezar el contacto con este mercado con un gran potencial teniendo en cuenta que inicialmente el progreso puede ser no tan rápido como en occidente.

## XI. Contactos relevantes

The Animation Society of India <http://tasionline.org>

Central Board of Film Certification <http://cbfcindia.gov.in/>

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

<http://www.deloitte.com/assets/dcom-india/local%20assets/documents/me%20-%20whitepaper%20for%20assochem.pdf>

<http://www.nasscom.in/animation-vfx-and-gaming-technology-1>