

## Guía de presentación

- Alpamayo Entertainment
  - Visión
  - Misión
  - Organización
  - Objetivos Generales
  - La Clave del Éxito
  - Análisis F.O.R.D.
- *Piratas en el Callao*
- *Dragones: Destino de Fuego*
- *Aspectos financieros*





**Alpamayo Entertainment S.A.C. es una empresa que opera en el mercado peruano desde septiembre de 2003.**

Compuesta por jóvenes productores, realizadores y creativos peruanos, su objetivo es la generación de largometrajes y cortometrajes animados en 3D para el ámbito cinematográfico y televisivo. Cuenta, además, con el equipo de trabajo y la infraestructura con el que planea incursionar en el desarrollo de proyectos publicitarios.

Alpamayo Entertainment S.A.C. inicio sus operaciones con "*Piratas en el Callao*", largometraje animado pionero en el Perú y Latinoamérica y que se estrenó en Febrero del 2005

Actualmente se encuentra desarrollando *Dragones: Destino de Fuego*, con el doble de presupuesto inicial y una elevada calidad técnica

## Visión

*“Convertirse en la empresa líder para la producción de cortometrajes animados, series de televisión y películas en 3D en América Latina, y de esta manera contribuir al desarrollo de la industria del entretenimiento con calidad global en la Región”*

## Misión

*“Crear propuestas innovadoras, de costos competitivos y alta calidad en el campo de la animación en 3D, mediante la generación de sinergias entre la tecnología global y los recursos creativos de artistas y técnicos latinoamericanos, para satisfacer a nuestros espectadores, socios estratégicos y accionistas”*

## Objetivos Generales

- Mantener el liderazgo en la producción de proyectos animados en 3D en la industria del entretenimiento de América Latina.
- Promover el interés y contribuir a incrementar la demanda de los espectadores de América Latina por películas animadas en 3D.
- Ofertar en el mercado de entretenimiento de América Latina producciones animadas a costos y estándares de calidad competitivos a nivel global.
- Establecer nuevos estándares de eficiencia y productividad en los procesos de producción y lanzamiento de productos animados en 3D con el fin de ofrecer productos con niveles de calidad globalmente competitivos.

## **La clave del éxito**

- Producir 4 películas animadas en 3D en un periodo de seis años.
- Generar instrumentos de mercadeo y comunicación no convencionales para igualar o superar los niveles de asistencia y taquilla obtenidos por producciones que compiten en el mercado global.
- Promover la generación de empresas de servicios conexos al desarrollo de producciones animadas en 3D.

## *Análisis F.O.R.D.*

### Fortalezas

- Primera empresa de América Latina dedicada a la producción de cortometrajes, medimetrajes, series y largometrajes animados en 3D.
- Capacidad para desarrollar producciones de alta calidad a bajo costo y en un corto tiempo.
- Recursos humanos probadamente creativos.

### Debilidades

- No formar parte de las grandes corporaciones globales dedicadas a la producción de largometrajes animados.
- Carencia de recursos para innovar y generar una tecnología propia de animación.
- Presupuestos propios limitados para la producción, el marketing y la comercialización de cintas respecto a los grandes productores globales.
- Falta de apoyo gubernamental a las producciones cinematográficas generadas en el país.

# Análisis F.O.R.D.

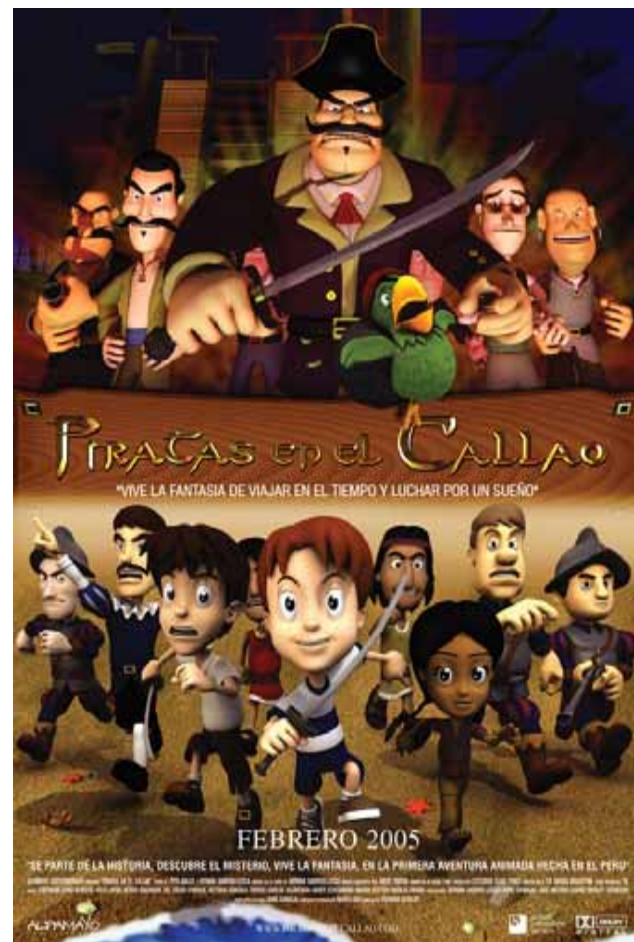
## Oportunidades

- En función a la inexistencia de oferta de largometrajes animados creados en la región dentro del circuito de exhibición cinematográfica, es posible ocupar ese nicho de mercado.
- En función a los costos de producción competitivos con respecto a las productoras globales, es posible expandir el mercado latinoamericano.
- En función al creciente dinamismo del rubro de películas animadas promovido por el éxito de producciones generadas por empresas globales, es posible generar negocios conexos a la producción de películas en animación 3D.

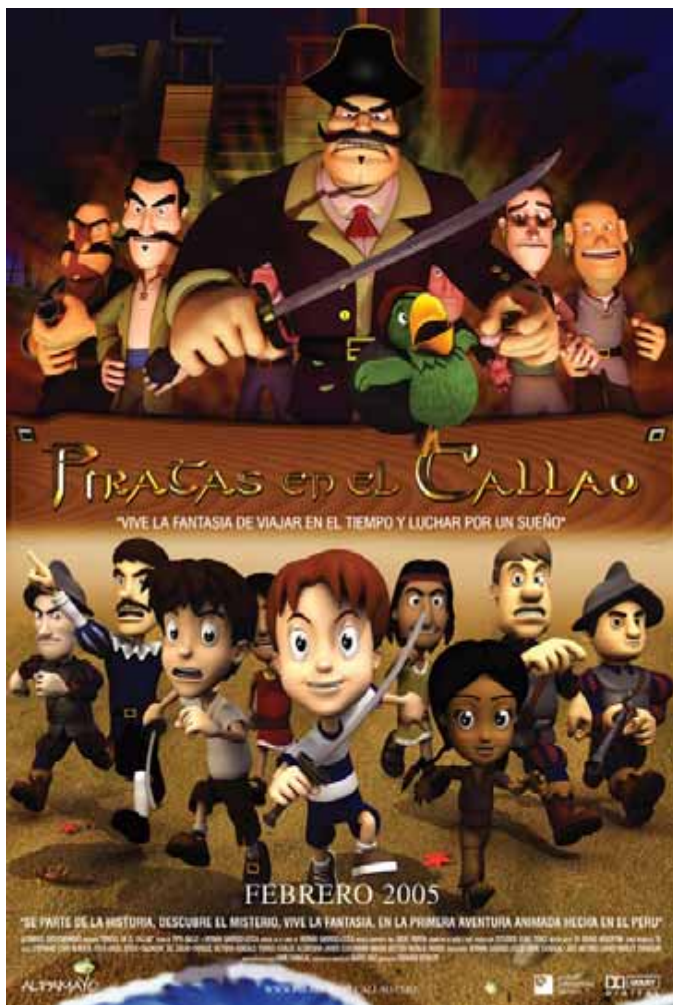
## Amenazas

- Mercado creciente de productos audiovisuales “pirata” en América Latina y en todo el mundo.
- La posibilidad de que las grandes corporaciones mundiales decidan establecerse en nuestra región.
- Crecientes presupuestos de empresas de animación globales para la producción, marketing y comercialización de sus cintas en el mundo.
- Producciones nacionales en general percibidas como de “baja calidad” por una parte de los espectadores locales.
- Precios de taquilla cinematográfica que son percibidos como “altos” por un segmento de los espectadores del mercado local, lo que desincentiva la concurrencia a las salas de exhibición





*Campaña de Develamiento:  
7 de Octubre de 2004*



Lanzamiento del *Trailer*: 25 de Diciembre de 2005

Banderolas | Paraderos | Campañas en Medios





“En definitiva: una vía amena para aprender, aunque afrontando riesgos que ni Shrek ni Toy Story correrán nunca”.

Ámbito Web / **Argentina** / 1 de setiembre 2005

“Toda una sorpresa con sus más y sus menos, "Piratas en el Pacífico" es un destacable largometraje de animación realizado en Perú. Una experiencia positiva y simpática”.

Diario El Clarín / **Argentina** / 2 de Setiembre

“La película se ve con agrado, no tiene el ritmo de las producciones hollywoodenses al que el espectador está acostumbrado, pero tiene personajes agradables, latinos, defensores de soberanía y con cierta simplicidad e inocencia que los aleja un tanto de los clásicos superhéroes. Hay combates, una minuciosa reproducción en 3D del Real y agradables temas musicales”.

La Prensa / **Argentina** / 01 de Agosto 2005



“El film animado “Piratas en el Callao” transmite durante 78 minutos un fragmento de la historia latinoamericana para todos aquellos que gusten de los pasajes históricos y la diversión es garantizada”.

El Informante / México / 30 julio 2005

“Vale la pena apoyar el talento latino y esperar que pronto en México, también habrá producciones animadas que igualmente muestren la cultura mexicana”.

La Crónica / México / 04 de Septiembre 2005



“Aplicando las modernas técnicas de cine de animación digital ( las mismas que se usan en cintas como Shrek o los Increíbles ) , pero es historia ambientada en Latinoamérica, esta película recoge la historia el continente en una aventura llena de acción y emoción” .

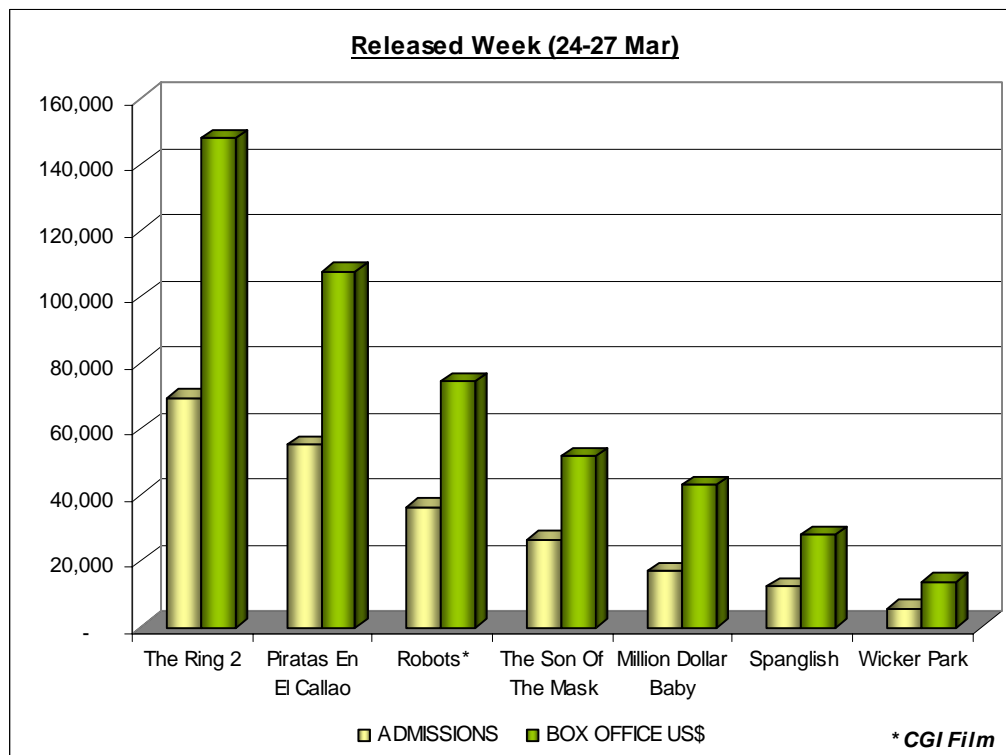
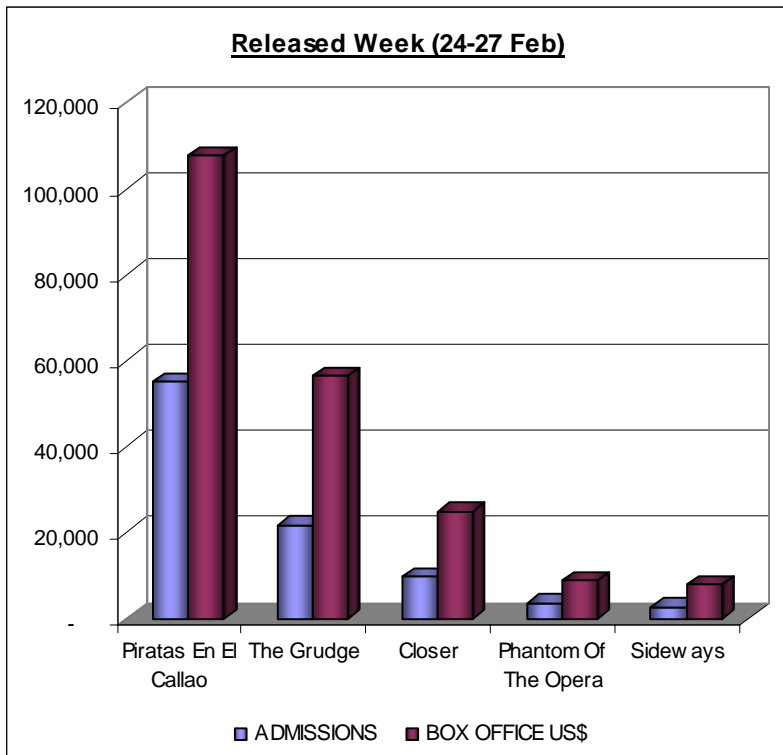
Tele Trece / **Chile**

“La fiebre de la animación computarizada ha llegado también a Latinoamérica con el lanzamiento de la película Peruana “Piratas en el Callao” que a mediados de año podría exhibirse en Colombia, Chile y Argentina” .

The Wall Street Journal / 13 de marzo / 2005

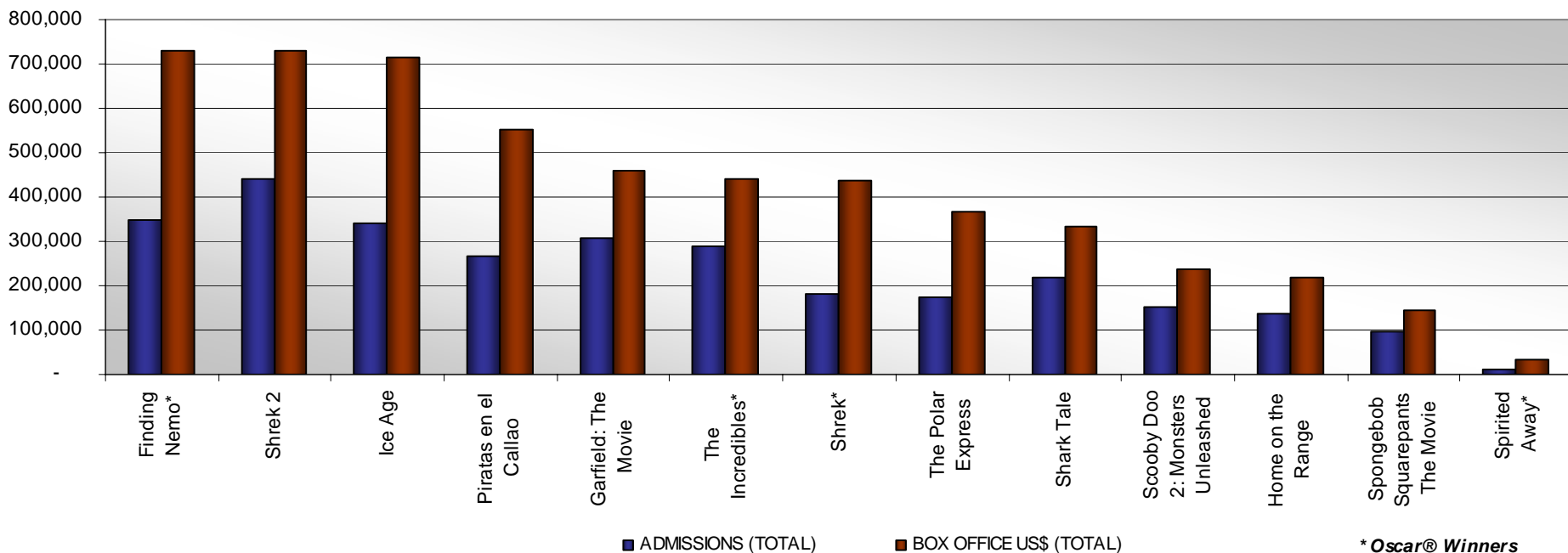
"Piratas en El Callao" fue vista por más de 100.000 personas en Perú, superando otras películas animadas y llevando a su productor a señalar que podría rivalizar con la reciente popularidad de Shrek 2” .

BBC. MUNDO / 08 de marzo 2005



*Piratas en el Callao* was se ubicó en el primer lugar durante la semana de estreno, tanto en ingresos por taquilla como personas que vieron la película.

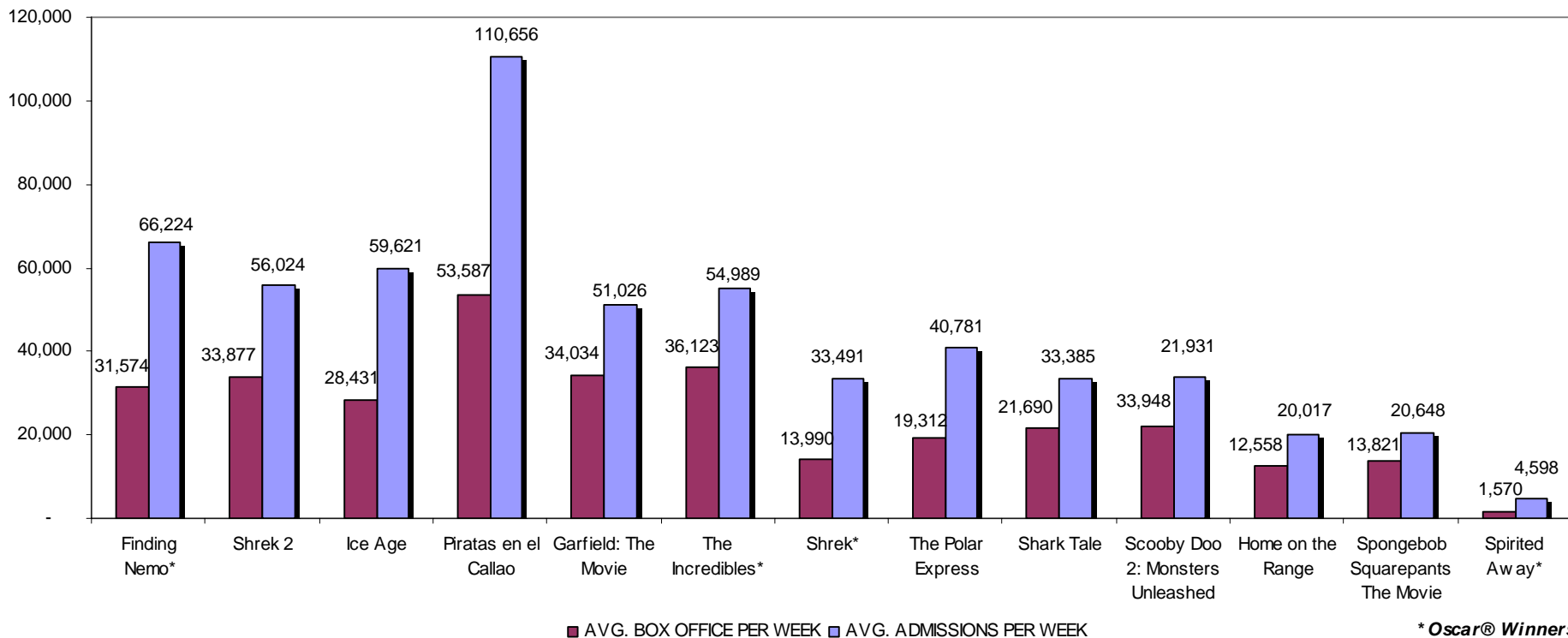
**Animated Movies Statistics (5th week)**



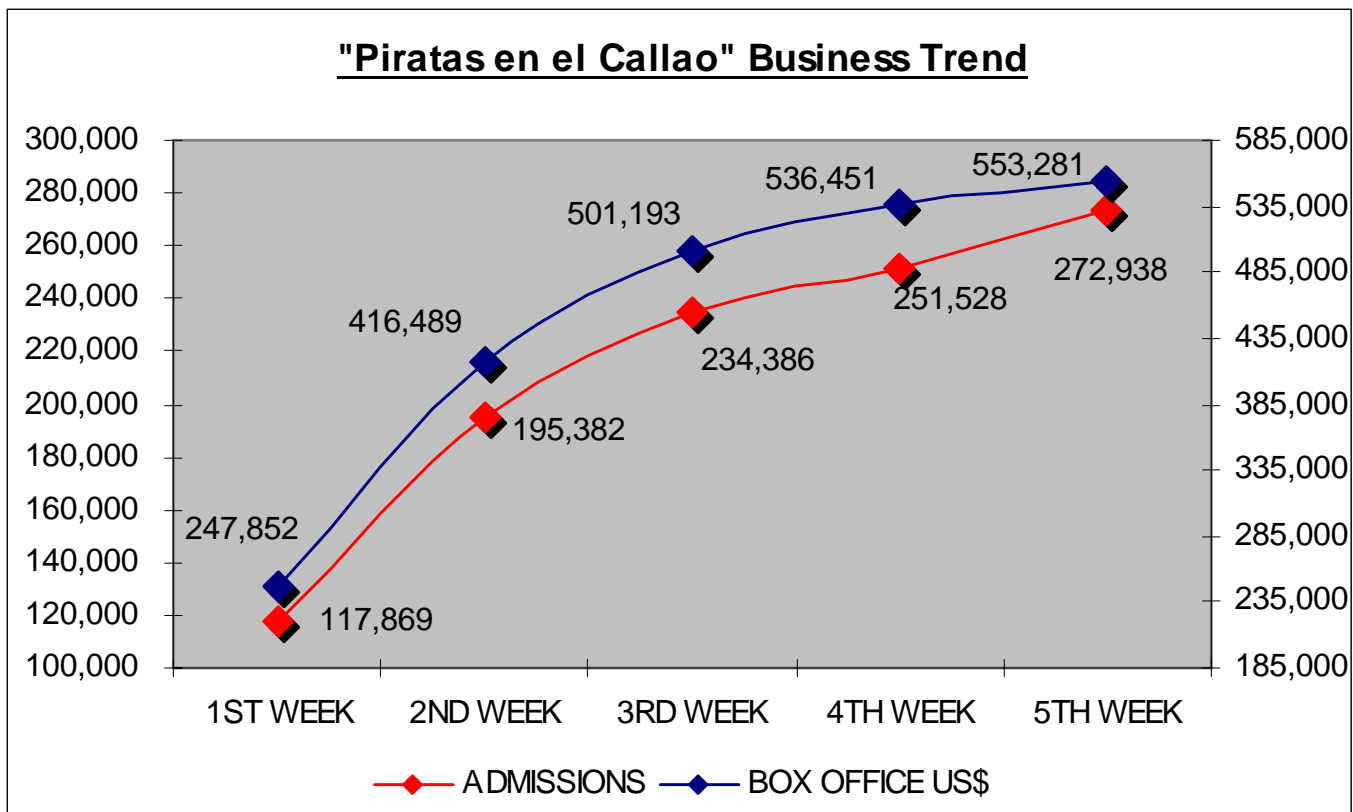
*Piratas en el Callao* posee la 4<sup>ta</sup> posición en recaudación por taquilla de manera histórica para películas animadas que se estrenaron en el Perú



**Movies Statistical Comparison**



...pero mantiene el 1<sup>er</sup> lugar en indicadores promedios por semana



La tendencia del negocio muestra que la película fue exitosa durante sus primeras dos semanas de manera estable

## Resultados Obtenidos

PAIS	ESTRENO	COPIAS	SEMANAS DE PERM. EN CARTELERA	ASISTENTES	INGRESOS US\$
Perú	24 Febrero	24	12	287,968	753,543
Bolivia	24 Febrero	4	2	2,611	6,397
Chile	09 Junio	23	3	14,893	42,031
El Salvador	29 Julio	9	3	3,125	6,887
Ecuador	19 Agosto	10	4	6,460	16,865
Panamá	05 Agosto	10	4	7,880	19,240
México	05 Agosto	100	7	294,650	953,958
Argentina	01 Setiembre	40	4	43,226	81,471
Nicaragua	10 Setiembre	4	4	1,987	5,300
Honduras	22 Setiembre	8	3	2,911	49,845
Rep. Dominicana**	07 Octubre	4	1	NC	15,000
<b>TOTAL INGRESOS US\$</b>				<b>665,711</b>	<b>1,950,537</b>

\*\* Venta bajo licencia

Basada en el relato John John el dragón del Titicaca, del escritor peruano y socio de Alpamayo Hernán Garrido-Lecca, la historia de esta película se propone contar el regreso a su mundo de un dragón que se crió con cóndores en el Lago Titicaca, el lago más alto del Mundo.

### *Temas:*

Identidad, respeto a la naturaleza, tolerancia por diferencias, padres y relaciones familiares, iniciación.





**Perú y Bolivia**

(27 de Julio de 2006)

Cobertura: Nacional

**Ecuador**

(23 de Agosto de 2006)

**Chile**

(18 de Septiembre de 2006)

**México**

(Diciembre 2006)





### Material en Cines

- Material POP desde Enero 2006.
- Lanzamiento de Teaser 5 de Enero 2006.
- Lanzamiento de 2do Teaser 30 de Marzo 2006
- Lanzamiento de Trailer Mayo 2006.

### Medios Masivos - a nivel nacional

- TV abierta, Cable y Prensa (suplementos / diarios)
- Vía Pública
- Publicity

### Promociones asociadas

- Salas de Cine
- Socios promocionales
- Actividades *Below the line* (colegios, centros comerciales y zonas de alto tránsito)





Lanzamiento del Teaser:

5 de Enero del 2006

El Teaser fue distribuido en 50 salas de la capital, y fue vista por aproximadamente 500 mil personas.

El lanzamiento del Teaser II se realizó el 30 de Marzo.





30,000 páginas visitadas  
en los meses de Enero y  
Febrero

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

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





## Licencias

(proyectado)

Venta de Licencias \$135 000

Alcanzado: 72.96%

## Taquilla

en la Comunidad Andina

(proyectado)

Taquilla Total \$420 000

Perú \$315,000

Chile \$80,000

Ecuador \$15,000

Bolivia \$10,000

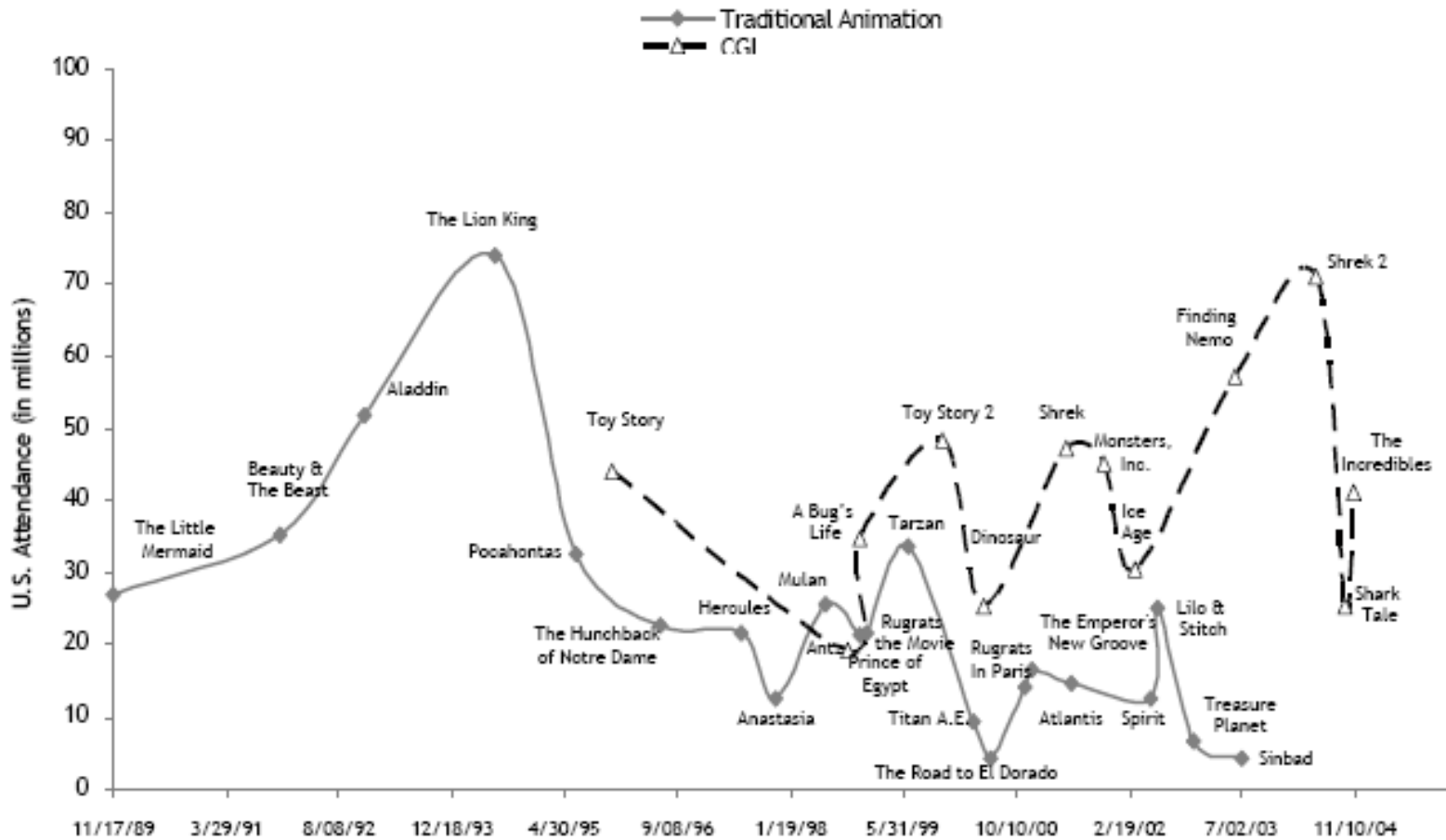






**Presupuesto Original  
(en US\$)**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>TOTAL</b>
Planilla	82,800	50,688	133,488
Honorarios produccción	85,030	44,455	129,485
Honorarios guionistas, voces	70,000	90,000	160,000
Beneficios sociales	28,540	22,217	50,757
Alquiler	9,000	4,500	13,500
Seguros	5,000	3,000	8,000
Teléfonos, Internet, comunicaciones	6,000	3,000	9,000
Papelería,etc	4,000	2,800	6,800
Renovación y compra de equipos	58,000	10,000	68,000
Servic.de terceros (sonido, música, transfer, dolby, etc.)	40,000	97,200	137,200
Otros (gtos. produc., suscripc y gtos. grles.)	15,500	7,500	23,000
Pasajes y viáticos	9,000	8,000	17,000
Software, licencias y up grade	40,000	5,000	45,000
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>452,870</b>	<b>348,360</b>	<b>801,230</b>



¿La industria fílmica de 3D está en auge?



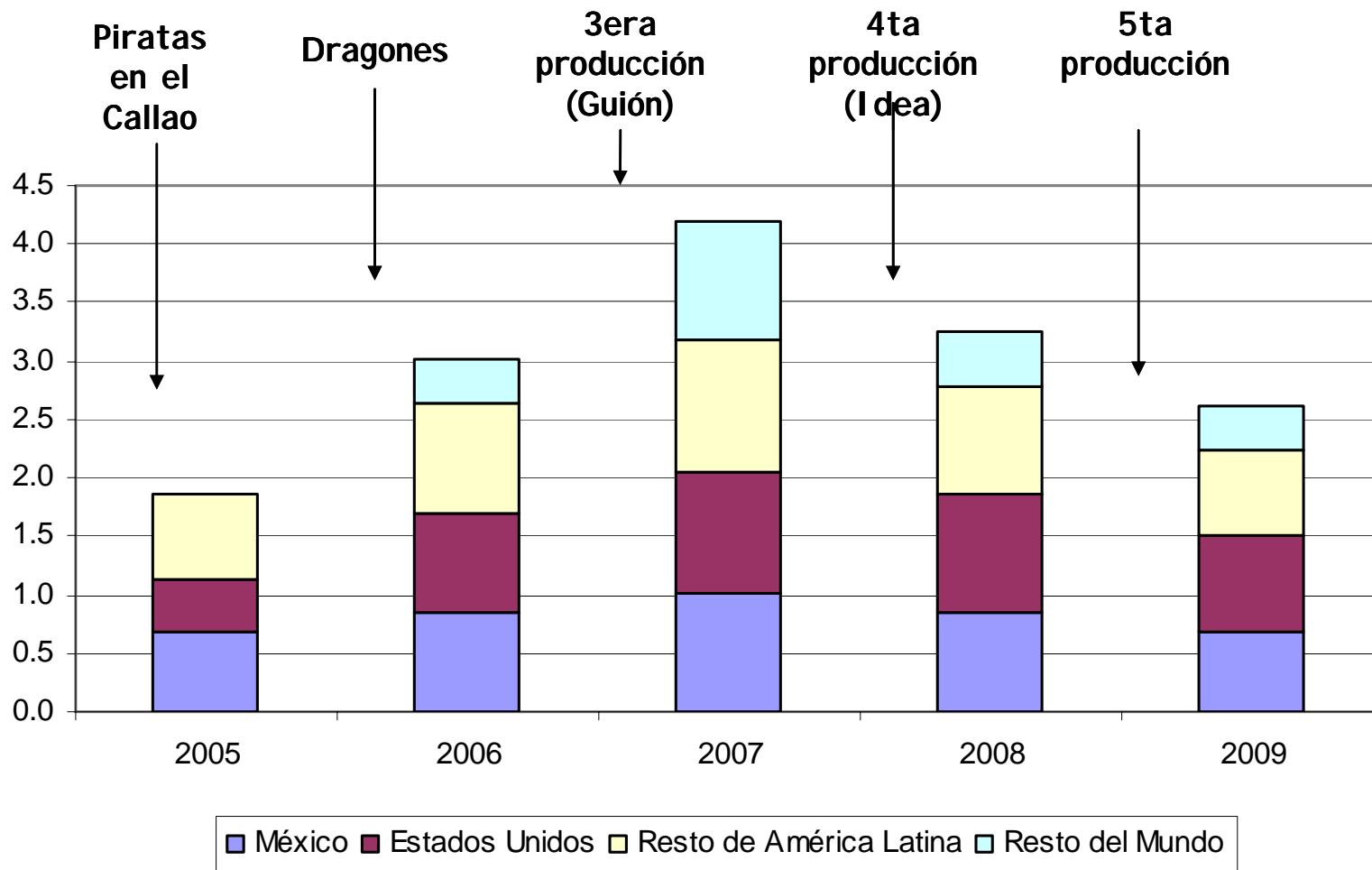
**Cuadro N°1: Desarrollo de la Industria: USA y América Latina**

País	Población	Espectadores	Espec/Pob.	Pantallas	Pantallas x 100 persons	Espec/Pant.
USA	297 MM	1,551 MM	5.22	27,805	9.36	55.78
Mexico	105 MM	129 MM	1.23	2,579	2.46	50.02
Brazil	176 MM	103 MM	0.58	1,635	0.93	62.94
Argentina	39 MM	35 MM	0.90	900	2.31	38.89
Chile	16 MM	12 MM	0.75	219	1.37	54.79
Colombia	44 MM	18 MM	0.42	302	0.69	60.93
Perú	27 MM	12 MM	0.45	151	0.58	79.47
Uruguay	3 MM	17 MM	5.00	65	1.91	261.54
Venezuela	25 MM	17 MM	0.67	333	1.32	51.06

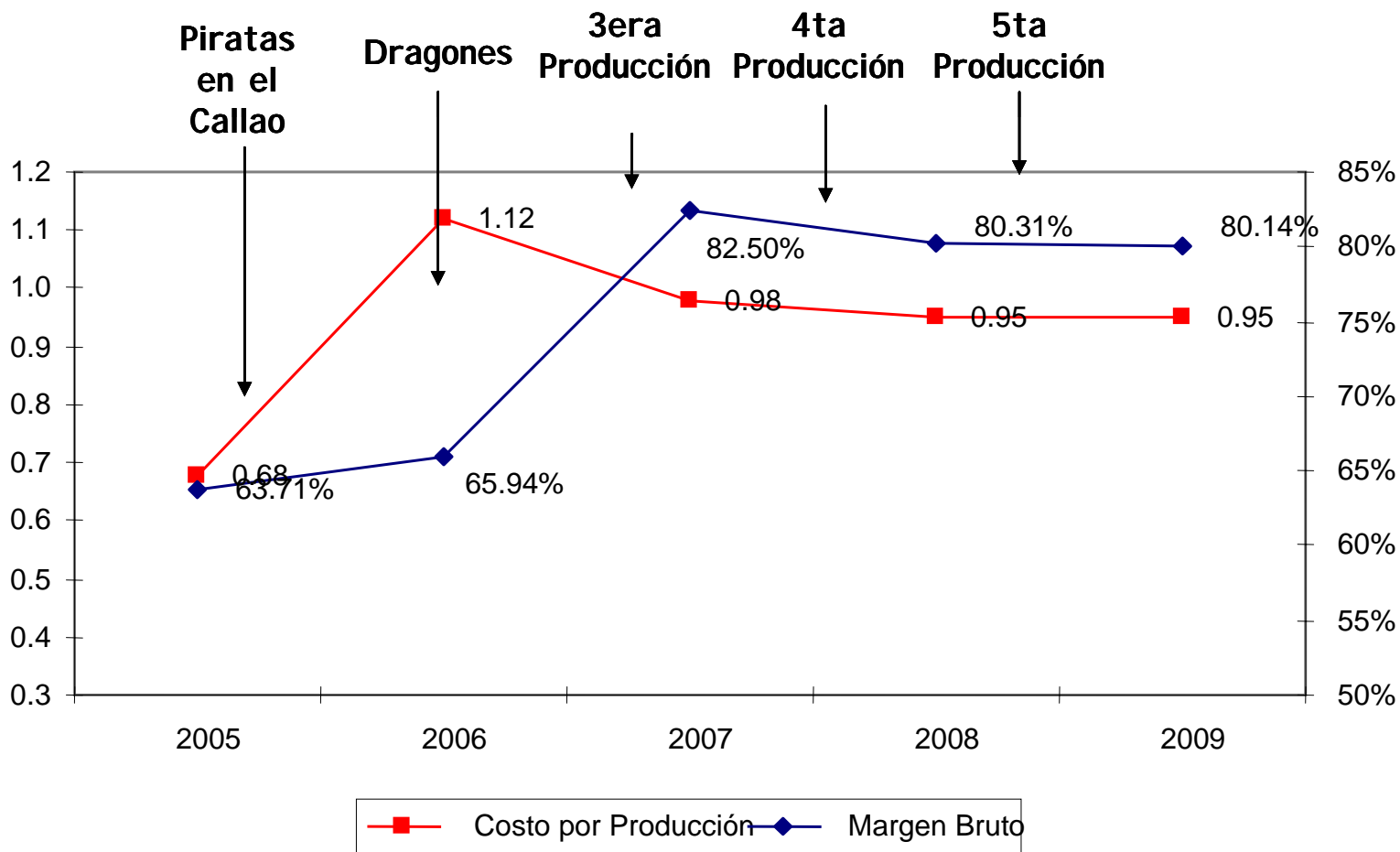
**Fuente:** Marché du Film – Focus 2003

<i>Mex estimated pop</i>	105 millions
<i>Annual cinema assistance</i>	129 millions
<i>Number of screens</i>	2,579 screens
<i>HBO Income (2004)</i>	\$521 millions

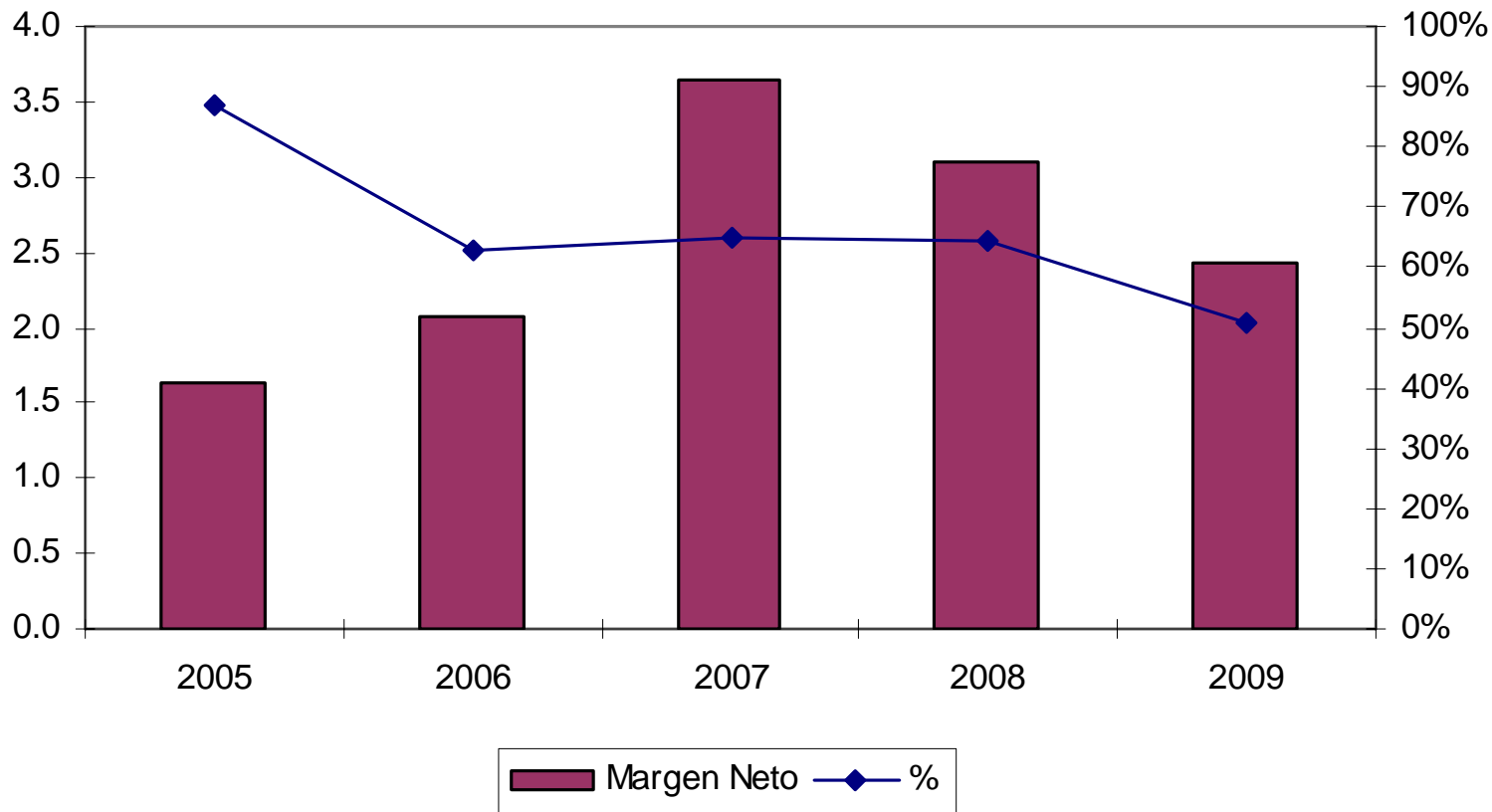
<i>Parameters</i>	<u>Screens</u>	<u>First Week</u>	<u>HBO Results</u>
The Adventures of Shark Boy and Lava Girl	340	\$650,000	\$1,780,000
Willy Wonka y la Fábrica de Chocolates	812	\$1,450,000	\$2,040,000
Robots	753	\$2,400,000	\$4,650,000
Average	635	\$1,500,000	\$2,823,333
<b>Reduction index</b>	<b>70%</b>	444.5	\$1,050,000
			\$1,976,333



**Ingresos proyectados**



## Costos y flujo



La utilidad neta proyectada



