

PMS

Estudio de Mercado
Locaciones para la filmación
de comerciales publicitarios
en Polonia

Septiembre 2013

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

I. Tabla de contenido

I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo.....	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Estrategia recomendada.....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio.....	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	5
2.3. Análisis FODA.....	5
III. Identificación del servicio	6
1. Nombre del servicio	6
2. Descripción del servicio	6
IV. Descripción general del mercado importador	7
1. Tamaño del mercado.....	7
2. Crecimiento en los últimos años	8
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	9
4. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	10
5. Participación del sector público en las principales industrias de servicios.....	10
V. Descripción sectorial del mercado importador	11
1. Comportamiento general del mercado.....	11
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	12
3. Dinamismo de la demanda	12
4. Canales de comercialización	13
5. Principales Jugadores del subsector y empresas competidoras	14
6. Marco legal y regulatorio del subsector	15
VI. Competidores	16
1. Principales proveedores externos	16
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.....	17
VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	17
VIII. Indicadores de demanda para el servicio	17
IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado	18
X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ...	19
XI. Contactos relevantes.....	19

XII. Fuentes de información (Links)21

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Servicio de Locaciones en Chile para la filmación de comerciales publicitarios o spots.

2. Estrategia recomendada

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

Polonia posee una economía en desarrollo que sintió la crisis económica europea de manera menos intensa en comparación a los socios comunitarios y cada vez más empresas polacas expanden sus mercados buscando abastecimiento y servicios fuera de la región. La dirección natural de dicha expansión para las empresas productoras de material audiovisual son los países de la región de Europa Central y del Este como República Checa y República Eslovaca, Lituania, etc. que pertenecen a la UE pero también otros países eslavos con grandes perspectivas de crecimiento tales como Ucrania, Bielorrusia y Rusia. La nueva filosofía económica de las productoras permite prever que existe la posibilidad de que dichos mercados sean complementarios al mercado publicitario de Polonia.

El valor del mercado publicitario polaco ronda € 1.7 mil millones neto al año. Sin embargo, el sector no se encuentra estabilizado. Entre el año 2007 y 2012 se registraron tres años con índices crecientes. El incremento más grande se produjo en 2008 cuando hubo un crecimiento equivalente al 12,5% respecto al año anterior. En el mismo período, se registró dos variaciones negativas. La mayor en el año 2009 con equivalente al -8,7% comparando con el año anterior. Por otra parte, el porcentaje mayor de gasto (51,6%) en el año 2012 se efectuó en publicidad televisiva (€ 903 millones).

El mercado polaco es complementario al mercado de la vecina Alemania. Comerciales filmados para Alemania son traducidos al idioma polaco y al idioma de otros países de la región. La industria publicitaria polaca es muy dinámica e ingeniosa y aprovecha "brechas legales" para posicionar su producto. Como ejemplo puede servir la historia que tiene en Polonia la publicidad de grandes formatos sobre edificios: el poder legislativo prohibió la construcción de andamios con grandes publicidades en edificios multifamiliares, la industria inmediatamente inventó calcomanías que suplieron el montaje prohibido. Otro ejemplo ha sido la prohibición de publicidades en el centro histórico de la ciudad de Cracovia que a pocos días ha sido resuelta por las empresas publicitarias con posicionamiento estratégico de personas que cargan sobre sí mismas gran cantidad de diferentes publicidades.

Las grandes productoras polacas tienen en sus portfolios realizaciones filmadas en localizaciones situadas en América del Sur incluyendo producciones ejecutadas en Chile. Los antecedentes exitosos de esas experiencias conforman el mejor argumento para ingresar al mercado con nuevos proyectos.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

El mercado polaco de la producción para televisión y cine se encuentra fragmentado y especializado. Los directores de comerciales son profesionales demandados por diferentes empresas publicitarias y pueden filmar con distintas productoras polacas. Es posible conocer y contactar a las productoras locales que han filmado en locaciones de contra estación y se recomienda a las empresas chilenas comenzar con una gira de presentación directamente a estas compañías con el apoyo de la OFICOM.

Recomendamos buscar activamente contactos directos con las productoras. Aprovechar las pequeñas distancias y buena comunicación para visitar varios mercados en un viaje. Ser visible, mostrarse, hablar con clientes y potenciales clientes en una relación cara a cara.

Aunque el mercado polaco tiene características propias, no se diferencia mayormente de los mercados del resto de Europa de la UE. La integración económica y cultural de Polonia con el resto de la UE es muy intensa y creciente. Una característica que define esta situación es la participación constante de las empresas polacas en instancias internacionales de nivel regional fuera de Polonia. Las empresas polacas participan activamente de las ferias internacionales de todas las industrias de su interés en Europa especialmente en Alemania, principal socios comerciales de Polonia. Este es un hecho a tomar en cuenta en la estrategia de exploración en Polonia. Aconsejamos a los interesados en el mercado polaco a un primer paso de contacto con empresas polacas en ferias internacionales europeas.

2.3. Análisis FODA

Estrategia de ingreso al mercado Búsqueda de contacto directo con productoras polacas a través de gira en Polonia de presentación del servicio. Adaptación a Tendencias Presentar ofertas diversificadas y flexibles Estrategia ante competidores Propuesta de servicios completos.		Factores Internos	
		Fortalezas Completa variedad de locaciones distribuidas en muy cortas distancias y servicios asociados de alta calidad. Contra estación climática (y poca probabilidad de precipitaciones durante el verano) Experiencias de venta de servicios de locaciones de Chile a Polonia.	Debilidades Falta de conocimiento de la oferta chilena en el mercado polaco. Distancia. Diferencia horaria.
Factores Externos	Oportunidades Mercado emergente en constante crecimiento económico. Amplio portfolio de realizaciones exitosas en América del Sur	Presentar portfolio de diversas realizaciones con enfoque a comerciales filmados en Chile para productoras localizadas en el Centro-Este de Europa	Taller de presentación e informativo dirigido a los representantes de productoras locales.
	Amenazas Fuerte competencia internacional: Sudáfrica, Israel, Argentina, Uruguay.	Presentar oferta elástica: posibilitar la elección de servicios completos o diferentes segmentos del servicio	Invitar a productores a visitar locaciones a Chile

Chile ofrece amplias posibilidades para la industria de la publicidad y cine en términos de locaciones. En cuanto a la relación con Polonia, podemos decir que el potencial del mercado aún no ha sido explorado por las empresas nacionales. Cabe destacar sin embargo, que se han realizado exportaciones de servicios relativamente contantes que nos indican positivamente la existencia de la demanda en Polonia.

Consideramos que la debilidad principal de nuestra oferta ha sido el desconocimiento mutuo a nivel general y entre industrias (oferta-demanda) a nivel específico. Lo anterior no solo es válido para este caso. Se considera a Polonia como un mercado emergente, sin embargo el contacto comercial entre ambos países todavía es incipiente.

El mercado de las locaciones especiales o fuera de temporada presenta una fuerte competencia de otros países destino que han realizado un trabajo de penetración de mercado creando lazos comerciales con las productoras locales demandantes del servicio por lo que están algunos pasos delante de Chile.

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Dentro de la Industria Cinematográfica corresponde al Servicio de Locaciones en Chile para la filmación de comerciales publicitarios o Spots. De acuerdo al SACH (Código Sistema Armonizado Chileno) hasta el año 2011 corresponde a la glosa 0025.0000. A partir del año 2012 la glosa SACH es 0025990000 los demás servicios considerados exportación de conformidad al art. 17 y siguientes de la ley 18.634; art. 1 de la ley 18.708 y art. 12 letra e, n° 16 y 36, incluso cuarto, del decreto ley n° 825 de 1974.

Otros servicios relacionados son, de traducción, de iluminación, de producción, postproducción y distribución.

2. Descripción del servicio

Se considera como locación a los servicios logísticos, técnicos y profesionales ofrecidos a empresas particulares, especialmente agencias de publicidad, para la grabación de un spot publicitario o comercial televisivo. Esta actividad se ve además complementada por los servicios necesarios para la estadía durante la grabación del spot dentro de los que se cuentan traslado y arriendo de vehículos, alojamiento y alimentación dentro de muchos otros.

Chile tiene mucho que ofrecer en términos de locación para la industria publicitaria polaca. Entre ellos se encuentran:

- Una variada oferta de locaciones alrededor de Santiago. Desde montañas nevadas hasta espacios desérticos, pasando por playas, carreteras costeras, campos cultivados o viñas – esta diversidad logra diferenciar a Santiago de ciudades como Buenos Aires, Montevideo o Ciudad del Cabo.
- Contra estación climática. Durante el invierno polaco Chile ofrece un clima mucho más seco, con menor humedad y menores precipitaciones que la gran mayoría de las ciudades del hemisferio sur.
- Transparencia y estabilidad. De acuerdo a la Revista Forbes, Chile es el mejor país de Sudamérica para hacer negocios. Basado en estándares de Transparencia Internacional, Chile ofrece el menor nivel de

corrupción en el continente y, según el Departamento de Estado de Estados Unidos, Santiago es la ciudad más segura de Sudamérica.

- Profesionales de nivel internacional. Los técnicos y profesionales chilenos son sumamente calificados, cuentan con experiencia y trabajos de clase mundial. Además, existe un alto nivel de trabajadores bilingües.
- Amplia Oferta de Casting y bajos costos de “Buyout”. La amplia oferta de fenotipos étnicos disponibles en Chile (caucásicos, asiáticos, afroamericanos, árabes, latinos), junto a los bajos costos del Buyout de los actores, son una importante razón para rodar en Chile.
- Carnet ATA. Chile es el único país de América del Sur que acepta el Carnet ATA, documento internacional para aduanas y de exportación-importación que se utiliza para pasar la aduana en 71 países y territorios sin tener que pagar derechos e impuestos a la importación de mercancías que se reexportan dentro de 12 meses (www.atacarnet.com).
- Tipo de cambio fijo. Chile ofrece seguros que permiten que un proyecto, una vez aprobado, pueda acordar un tipo de cambio fijo que no variará durante el proceso.
- Acomodaciones y restaurantes. En Chile es posible disfrutar de una selecta gama de hoteles boutiques, las más grandes cadenas hoteleras cinco estrellas y una amplia oferta gastronómica con Restaurantes de nivel internacional.

IV. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

La industria de servicios de publicidad en Polonia es muy dinámica y se caracteriza en los últimos años por fuertes cambios. El año 2012 se cerró con un valor neto de 7.095,2 millones de PLN (2.289 millones de dólares de EE.UU acorde al tipo de cambio del Banco Central Polaco de 31.12.2012) y una disminución del 5,2% comparando con el año anterior, esto pese a que ha sido el año en que se celebró en Polonia la Eurocopa de Fútbol.

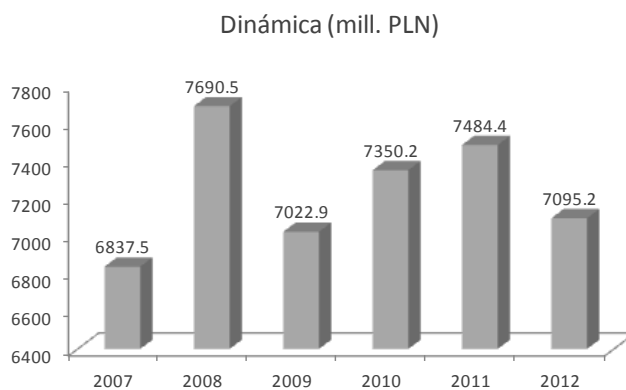
El mercado polaco de publicidad televisiva es muy especializado y dividido, acorde al informe “Guía de Producción en Polonia 2013” del Instituto Polaco de Filmación (Polski Intytut Sztuk Filmowych). Localmente el mercado se encuentra abastecido acorde al siguiente detalle:

Sector	N° de empresas que prestan servicios
Socios PFI - Productores	90
Servicios de edición, librerías de sonido	88
Alquiler de equipos:	67
Exploración de locaciones (en Polonia)	54
Animación, CGI	49
Servicios en el set :	43
Material de iluminación:	41
Casting	36
Escenografía, vestuario, accesorios	27
Organizaciones Profesionales	26
Subtitulación, doblaje, voice-over	25
Distribución de películas	24
Transporte	22
Sitios web de películas	20
Stunts, SFX	14
Stedicam:	13
Maquillaje	12
Abastecimiento	12
Cadenas de TV	10
Cadenas de Cine	9
Escaneo, Telecine, Digital Intermediate	8
Fotografía especial y submarina:	7
Fotografía aérea:	6
Purotechnics	6
Revistas de cine	6
Control de movimiento:	4
Captura de movimiento:	4
Fotografía de alta velocidad:	4
Adiestramiento de animales	4
Procesamiento de imágenes	2

Fuente: Instituto Polaco de Filmación

2. Crecimiento en los últimos años

En los últimos años el mercado de publicidad en Polonia se caracteriza por fuertes variaciones como lo demuestra el siguiente gráfico de la dinámica en el valor del mercado publicitario para los años 2007 al 2012:



Fuente: Star Link Polska

En los 6 años que presenta el gráfico se puede ver claramente tres momentos fundamentales para el sector:

- a) 2007 y 2008 rápido crecimiento de toda la economía polaca, fuertes incrementos en el sector publicitario
- b) 2009 crisis económica europea – gran disminución de los gastos seguido por 2 años de recuperación
- c) 2012 nueva disminución que genera una gran sorpresa para el sector – se trata del año de la Eurocopa de fútbol, el más grande evento internacional organizado en Polonia

Los especialistas del sector prevén que tras un período de bruscos cambios el sector, seguirá un periodo con crecimiento más estable y prolongado, pero con menor expectativa de importantes variaciones positivas.

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

Polonia ha sufrido cambios muy importantes en los últimos 25 años y el proceso aún continúa. Junto con el cambio político y económico realizado desde una economía centralmente planificada a una economía abierta de mercado, también han cambiado los sistemas y canales publicitarios del país. Su actual posicionamiento es comparable con el estructurado en el resto de los países de la Unión Europea.

El PIB polaco del presente año se prevé alcance los US \$ 514 miles de millones. Polonia tiene una economía equivalente a 0.68% del PIB mundial en el año 2012 según el FMI. El mismo año, el ingreso nominal per cápita de Polonia alcanzó US \$ 12,709 y en términos de poder adquisitivo llegó a los US \$ 20,562.

Las diferentes agencias internacionales estiman que el crecimiento de Polonia el presente año estará en el rango de 1.3%. Los años 2010 al 2013 han sido un período de gradual recuperación del potencial de la economía polaca tras la caída observada en el año 2009. En comparación con otros países de la Unión Europea, los resultados económicos de Polonia fueron muy positivos con uno de los mayores crecimientos económicos de Europa.

El acceso a la Unión Europea el primero de mayo del 2004 confirmó la estabilidad política, institucional, jurídica y económica del país.

En términos macroeconómicos y tomando en cuenta el PIB, la economía polaca es la única que no sufrió la recesión europea que empezó en 2007. En el año 2009 Polonia fue el único país de la UE con crecimiento económico (1.7%)



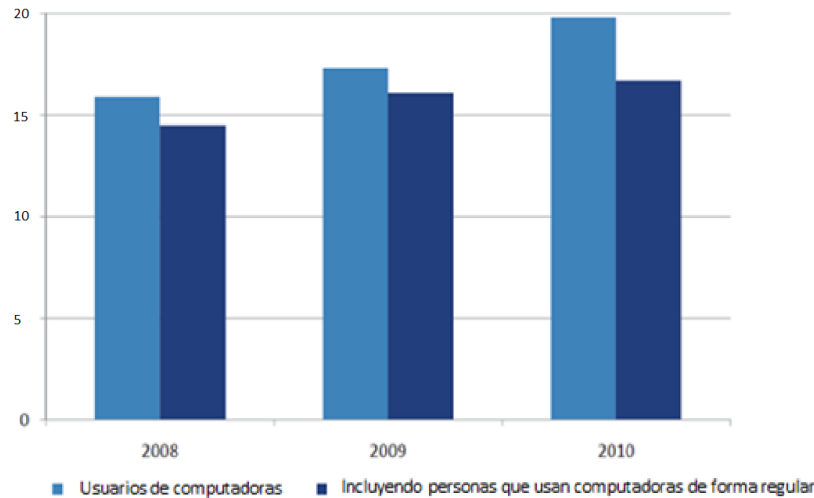
El Jefe de Gobierno Donald Tusk y el Ministro de Economía, Jacek Rostowski, presentan Polonia a la prensa en el mapa europeo como la “isla verde” de la economía dentro de la zona roja de crecimiento negativo en la UE el año 2009.

4. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

La infraestructura y disponibilidad de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en Polonia se encuentra en constante desarrollo.

En Polonia hay alrededor de 14,3 millones de televisores (Fuente: Radio Nacional Polaca: <http://www.polskieradio.pl>).

En Polonia cerca de 20 millones de personas usan computadoras (16,5 millones de forma regular)



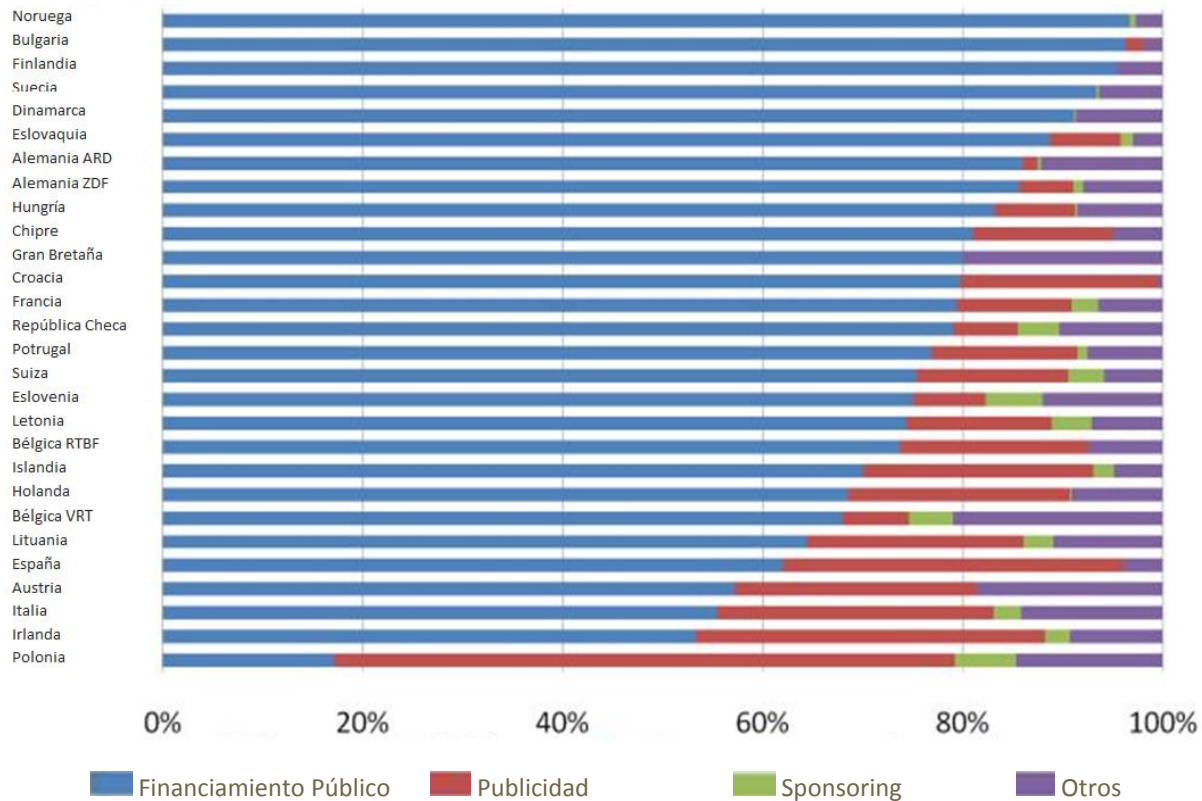
Fuente: estudio de la Nacional Agencia Estadística "Sociedad informática en Polonia 2008-2010"

5. Participación del sector público en las principales industrias de servicios

El mercado publicitario polaco es un mercado abierto con tendencia a la disminución de la participación de actores estatales. La disminución de la influencia del sector estatal en el mercado de televisión se puede comprobar por el hecho de que Polonia es el país con menor porcentaje de cumplimiento de contribución con el impuesto de comunicaciones, actualmente el 65% de los polacos no paga dicho impuesto (45€/año) pese a que es obligatorio. En otros países de la UE el porcentaje de personas que no pagan tal contribución es inferior al 10% (por ej. Rep. Checa 5%, Alemania 2%)

Pese a lo anterior, las instituciones públicas es el cliente más buscado por las productoras de comerciales. El acceso de Polonia a la UE brindó gran capital de promoción en ámbitos públicos. Dichos gastos deben ser ejecutados en su totalidad puesto que los gastos no realizados conllevan a la devolución del presupuesto. Las instituciones públicas deben realizar licitaciones para elegir la oferta más conveniente. A cambio, trabajan con presupuestos interesantes.

El gráfico a continuación comprueba que los medios públicos en Polonia se financian de publicidad (fondos privados) en más del 60% a diferencia de otros países de la UE:



Financiamiento de los medios públicos (Datos de EBU, 2009) placebonament.pl

V. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

Los principales factores que influyeron en la situación del mercado publicitario en el último año, con disminución del 5,2% respecto al 2011, fueron los siguientes:

- Una crisis en el sector FMCG (fast-moving consumer goods) que registró la caída de gastos publicitarios superior al 12% (mientras que todos los demás sectores conjuntamente limitaron los gastos publicitarios un 2,6%)
- Desaceleración en los sectores farmacéutico y financiero principalmente.
- Insuficiente aprovechamiento publicitario de la Eurocopa 2012.
- El sector comercial cuyos gastos publicitarios ya se encuentran en nivel muy cercano a los del rubro de telecomunicaciones ha registrado el mayor aumento en el mercado (incremento de gastos en comerciales en 54,8 millones de PLN en comparación con el 2011).
- Otros sectores que incrementaron sus gastos publicitarios fueron: electrodomésticos, muebles y decoraciones, computadoras y equipos audio-video, viajes y turismo, hoteles y restaurantes.

Fuente: Star link

El consumidor polaco se asemeja a consumidores de otros países de la UE, entiende el rol de la publicidad reaccionando y utilizando la información transmitida de igual forma que sus contrapares de otros países europeos. Lo anterior es importante de remarcar debido a la influencia de la economía centralmente planificada en la forma de ver la publicidad por la que a varias generaciones de habitantes en su momento la publicidad tuvo el rol de propaganda y tenía connotación política en lugar de comercial.

Tras la inicial fascinación por la publicidad y accesibilidad de los productos, el consumidor polaco rápidamente se hizo más exigente. Un ejemplo de este comportamiento fue el cambio de estrategia de la industria después de que se generaran algunas quejas por parte de los consumidores llevando a minimizar la cantidad de publicidad originalmente grabada para otros mercados y que en Polonia se transmitía inicialmente con una traducción sobrepuesta de un lector. Cabe destacar que esta solución aún sigue siendo muy común en el sector de películas transmitidas en la televisión polaca.

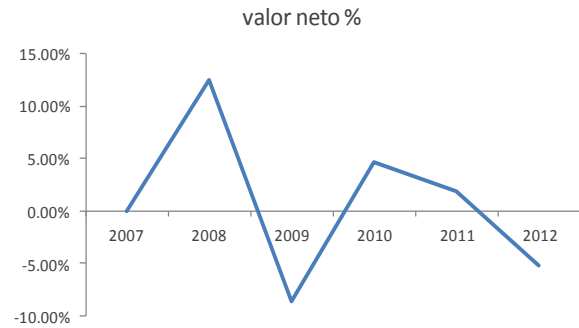
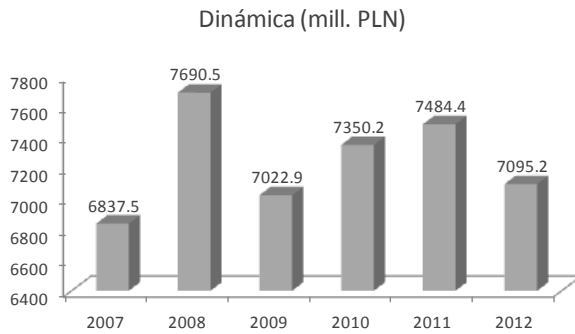
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio



La empresa StarLink, especializada en análisis de medios de comunicación sobre la condición del mercado publicitario, indica en su gráfico que para Polonia en el año 2012 el canal de mayor dominio del mercado de la publicidad corresponde a la televisión que concentra más de la mitad de los gastos de publicidad (51.6%) seguido por Internet (18.6%), las revistas (8.1%), radio (7.7%), los diarios (6.2%), entre otros.

3. Dinamismo de la demanda

El mercado publicitario polaco es muy dinámico, se caracteriza por fuertes cambios del nivel de gastos efectuados por las empresas en sus estrategias publicitarias.



Analizando la demanda en el periodo definido, se puede observar un leve crecimiento a largo plazo y fuertes cambios a corto plazo. En el mismo periodo se define un cambio en la estructura de la oferta de una mayor participación local versus las empresas extranjeras y una mayor competencia y profesionalización de las empresas locales.

En los gráficos que presentan los gastos netos en publicidad conjuntamente con la dinámica porcentual del mercado polaco en el periodo 2007-2012 se puede observar la influencia de la última crisis económica europea en el sector:

Hasta el año 2008 se registra un fuerte crecimiento. En el año 2007 se puede apreciar un incremento de gastos publicitarios superior al 21% comparado con 2006. Los gastos netos en el sector de la publicidad alcanzan su mayor nivel en 2008, cuando tras otro fuerte incremento se rompe por primera vez la barrera de 7 mil millones de PLN acercándose a 7,7 mil millones de PLN.

En 2009 los gastos en publicidad disminuyeron en un 8,7% pero la cuota gastada se mantuvo por encima de 7 mil millones PLN. Este año es el auge la crisis económica que golpeaba la Unión Europea llegando a varios sectores de la economía. Cabe destacar que Polonia ha sido el único país comunitario que sostuvo crecimiento del PIB - en gran medida gracias al consumo interno, y ello es la razón por la que los gastos en publicidad no bajaron del nivel de 7 mil millones de PLN neto al año. En este periodo hubo un cambio en la estructura la oferta donde las empresas extranjeras retrocedieron dejando espacio al crecimiento de las compañías locales.

En los años 2010 y 2011 hubo un crecimiento de gastos publicitarios tras la caída del año 2009. El 2011 los gastos publicitarios se acercaron al orden de los 7,5 mil millones de PLN.

El año 2012 ha sido una gran sorpresa. Hubo grandes expectativas relacionadas especialmente con la Eurocopa de fútbol que se organizó en Polonia y Ucrania. Sin embargo, el año terminó con una importante caída superior al 5%. El sector esperaba alcanzar el resultado del 2008 y los más optimistas preveían superar la barrera de 8 mil millones de PLN. El evento más grande del año fue sobrevalorado en sus predicciones. La creación publicitaria fue cedida al organizador (UEFA) quien encontró proveedores de servicio en el extranjero y la economía nacional sufrió el segundo "rebote" de la crisis europea.

4. Canales de comercialización

Valor del mercado publicitario en 2012 (datos en miles de millones PLN) y su dinámica (Comparación con 2011) dividida por los tipos de medios



Se puede observar que el mercado publicitario solamente creció en dos medios: Internet y cine. Mientras que en el resto de los medios ha disminuido. Cabe destacar el fuerte retroceso de la publicidad en los medios impresos equivalente a -16,2% en revistas y -20,6% en diarios.

5. Principales Jugadores del subsector y empresas competidoras

Gastos publicitarios, acorde a las listas de precios, de los 5 principales actores en el mercado 2012 (TV, radio, prensa)

Empresa	2011	2012
Aflofarm	751,658,672	835,249,192
PTK Centertel	524,450,150	674,731,582
Procter & Gamble DS Polska	515,443,536	476,902,454
Polska Telefonía Cyfrowa	527,430,258	437,269,506
Unilever Polska	619,683,905	436,149,241
Subtotal	2,938,666,521	2,860,301,975

Fuente: *Wirtualne medial*

La principal demandante de publicidad de Polonia es la industria farmacéutica Aflofarm, líder con un amplio catálogo de productos médicos y suplementos vitamínicos. Destacan las compañías de telefonía celular PTK Centertel, actualmente Orange Polska; Procter and Gamble Polonia; Polska Telefonía Cyfrowa, actualmente T-Mobile Polonia, y la sucursal de Unilever en Polonia.

En lo relacionado al mercado de productoras polacas de comerciales y cine que ocupan servicios de locaciones destacan las siguientes compañías:

Alvernia Studios

32-566 Alvernia, Nieporaz 117
 tel. +48 12 344 40 00, fax + 48 12 344 49 00
 e-mail: studios@alverniastudios.com,
production@alverniaproduction.com,
www.alverniastudios.com

Film Republic Sp. z o.o.

ul. Narbutta 24 lok. 6A
 02-541 Warszawa
 tel. (22) 401 76 25
 e-mail: iwona@filmrepublic.pl
www.filmrepublic.pl

Opus Film

ul. Łąkowa 29, 90-554 Łódź
 tel. (42) 634 55 00
 fax: (42) 634 55 49

Papaya Films Sp.z o.o.

ul. Krasickiego 47A, 02-611 Warszawa
 tel. (22) 875 30 80, fax: (22) 875 30 80
 tel. kom. +48 515 515 111

6. Marco legal y regulatorio del subsector

El sistema jurídico polaco no tiene una ley que regule todas las cuestiones relacionadas con la publicidad. Las normas de publicidad se pueden encontrar en actas legales diferentes. Las enmiendas a las normas relativas a la publicidad se hacen de manera fragmentada con motivo de los cambios en varias leyes. La legislatura en varias oportunidades realiza cambios sin estudiar los efectos secundarios generales de tomar tales disposiciones y estos efectos secundarios a menudo acarrear consecuencias económicas graves. Ello se refiere no sólo al sector de la publicidad, sino también la prensa, la radio y la televisión, para los que la publicidad es la principal fuente de ingresos.

La libertad de establecimiento y la libertad de expresión en la publicidad se encuentran limitadas por los intereses de los competidores y los consumidores. Ambos, competidores y consumidores necesitan ser protegidos contra la publicidad desleal. Las disposiciones que especifican esta protección se han formulado en la Ley de Lucha contra la Competencia Desleal de 16 de abril de 1993 (texto unificado: .Dz Legislativo de 2003 N ° 153 , artículo 1503.).

Consejo Nacional de Radiodifusión

La Ley de radiodifusión de 29 de diciembre 1992 define al Consejo Nacional de Radiodifusión como órgano supremo del Estado encargado de los asuntos de radiodifusión y establece las tareas que lleva a cabo el Consejo así como los instrumentos jurídicos que se aplican. La principal tarea del Consejo es proteger: la libertad de expresión y la independencia de radiodifusión; los intereses de los espectadores y oyentes; y el carácter abierto y plural de la radio y la televisión.

KRRiT (Consejo Nacional de Radio y Televisión):

Skwer Ks. Kard. S. Wyszyńskiego 9

01-015 Warszawa

NIP: 521 27 99 708

REGON: 010182401

tel. 22 597 30 42, 22 597 30 37

fax. 22 597 31 80 <http://www.krrit.gov.pl/>

El Consejo es, entre otros, el principal órgano que vela por la libertad de la radio y televisión, otorga y cobra por las concesiones de transmisión, cuida los derechos de autor, etc.

VI. Competidores

1. Principales proveedores externos

Los principales competidores de Chile en locaciones de contra estación para el mercado polaco son algunos países del hemisferio sur, pero también Israel. En el caso de los primeros, destaca Sudáfrica, cuyos representantes de la industria realizan un trabajo organizado de visitas a productoras locales generalmente el mes de octubre. Otros países competidores son Argentina y Uruguay.

Argentina: La Comisión Argentina de Filmaciones tiene como objetivos promover lugares de atracción paisajística, sitios históricos y demás ámbitos del país que puedan ser empleados en la producción audiovisual; fomentar la concertación entre el sector público y el privado; promover la participación de los recursos locales de la industria cinematográfica y audiovisual y brindar un servicio para la gestión del otorgamiento de permisos requeridos para filmaciones. Esta comisión se encarga de otorgar facilidades y descuentos especiales; brinda en forma gratuita toda la información sobre infraestructura disponible, un banco de datos para la búsqueda de locaciones y un exhaustivo soporte legal y fiscal.

Por otra parte, la Comisión Argentina de Filmaciones brinda información actualizada sobre todo lo relacionado con la industria cinematográfica y un apoyo para la concreción del proyecto. <http://www.caf.gov.ar/>

Sudáfrica: Sudáfrica ofrece subsidios y reembolsos para los realizadores de películas a través del Department of Trade and Industry (DTI). El Gobierno de Sudáfrica ofrece un paquete de incentivos para promover la producción de cine y la industria de la post-producción. Los incentivos consisten en apoyos a la producción cinematográfica y televisiva Exterior y Post-Producción para atraer producciones de películas extranjeras para rodar en locaciones de Sudáfrica y realizar las actividades de post-producción. El objetivo de los incentivos es animar y atraer películas de gran presupuesto y producciones de televisión y trabajo de post -producción que contribuya a la creación de empleo, mejora de la proyección internacional, y aumentar la base de conocimientos creativos y técnico del país. Los beneficios pueden ser de hasta 20 % de los gastos de producción.

Uruguay: Uruguay ofrece la localización entre los dos países más grandes de América del Sur, país con “geografía amigable”, un clima templado; 220 km de costa atlántica, 813 km de costa sobre los ríos de La Plata y Uruguay; vastas praderas. Las coproducciones son tratadas como “exportación de servicios” por lo que quedan exoneradas del pago del IVA.

Por otra parte, se aplica la cláusula de admisión temporaria a aquellos bienes inmateriales que sean utilizados como fomento de actividades de carácter cultural, entre los que se incluyen la cinematografía y el audiovisual. <http://www.uruguayfilmcommission.com.uy>

Israel: Israel ofrece diversidad de paisajes naturales en espacio reducido: playas del mediterráneo, bosques y praderas situadas en las planicies vecinas a las costas, sierras de Galilea, nieve en la montaña Hermon, paisaje lunar de la zona del mar Muerto, desierto de arena y rocas en Negev, imponentes montañas de granito rojo que bordean el Mar Muerto. Gran diversidad de locaciones urbanas con ciudades influenciadas por diferentes civilizaciones y diferentes tiempos.

Israel atrae con moderno sistema de autopistas, amplia gama de hoteles, vuelos directos de gran parte del mundo, avanzado sistema bancario de gran calidad. Finalmente remarcan los beneficios fiscales y en caso de coproducciones de largometrajes exoneración del pago del IVA.

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

En Polonia operan 15 empresas productoras de tamaño grande que ofrecen servicios completos y combinan su funcionamiento en los sectores de producción de películas y comerciales. Se calcula que paralelamente a las actividades de las grandes productoras, existen alrededor de 80 a 90 productoras pequeñas y medianas que funcionan en el mercado. Muchas de ellas han nacido de la fragmentación de las grandes empresas. En opinión de los actores encuestados, justamente las productoras pequeñas y medianas reflejan actualmente la gran fuerza, invención, contactos, determinación e ingenio, la mayoría de ellas es muy operativa y encarga diferentes partes del servicio a subejecutores.

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Consideramos que los principales desafíos a superar son principalmente culturales comenzando por la falta de conocimiento básico de los mercados de Europa Central por parte de la oferta y su consiguiente falta de contactos profesionales en esta parte del mundo. También consideramos que los obstáculos para desarrollo de negocios entre ambos países son menores y fácilmente superables. La Oficina Comercial de ProChile en Polonia puede ser considerada un puente entre las partes y facilitar el contacto B2B.

Sin duda, el idioma es también una barrera cultural. Sin embargo, la industria creativa y sus usuarios poseen un muy buen nivel de lengua inglesa que facilita el contacto. El mismo obstáculo existe también por parte de la industria local donde hay una falta de conocimiento de la oferta nacional y la posibilidad de filmar en Chile.

VIII. Indicadores de demanda para el servicio

La generalidad de la glosa de exportaciones de servicios en Chile hace muy difícil determinar el tipo de servicio a exportar. Sin embargo, en el caso de Polonia la cantidad de servicios exportados es menor dando así la posibilidad de estudiar y determinar la oferta de servicios vendidos a este país a través de la descripción de las empresas participantes. De ese análisis se desprende que ha habido exportaciones de servicios de locaciones por más de una empresa y durante más de una temporada. Los servicios incluidos están relacionados principalmente a

filmación de comerciales para televisión para marcas como: Dobrowianka (Agua mineral); Łąki Warmi (lácteos) cerveza Warka-Strong, cerveza Tatra, Kubuś (jugos para niños); Ferrero Rochet; Ibuprom (Iboprufero) entre otros.

Año	Número de exportadores	Monto FOB
2008	1	332,947
2009	2	1,172,944
2010	2	450,534
2011	3	944,682
2012	0	0

Fuente: Webcomex

Año	Número de exportaciones	Monto FOB
2008	1	332,947
2009	2	1,019,528
		154,417
2010	2	435,067
		15,467
2011	3	733,298
		174,000
		37,384
2012	0	0

Fuente: Webcomex

Si bien es cierto que la cantidad de transacciones de ventas de servicio de exportación no son muchas, destaca el monto de venta que por exportación de servicio alcanza un promedio de US \$ 362,328. Por otra parte, cuatro son las empresas chilenas que participan en las exportaciones a Polonia durante el periodo 2008 – 2012.

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Opinión de una de las más grandes productoras polacas:

Dicha empresa realizó proyectos en Sudáfrica, EE.UU, Israel, España (Mallorca, Tenerife), Austria (glaciales) y Portugal. La realización de proyectos en el extranjero se efectúa durante el otoño e invierno polaco (entre noviembre y marzo/abril). Los elementos que influyen en la elección de la locación son: costo, clima, locación, casting, calidad de servicio y precios de pasajes aéreos entre otros. Se busca servicios completos en marco de la producción, excluyendo la postproducción de imagen y sonido.

Acorde a su experiencia, las realizaciones en localizaciones situadas fuera de Polonia conforman entre 5-15% de las producciones totales efectuadas por año.

Han tenido realizaciones exitosas en Chile y presentaron la siguiente opinión relacionada a sus experiencias:

- Largo viaje
- Precios competitivos
- Amplia oferta de casting

- Buenas locaciones
- Buena comunicación vial
- Robos. Nadie ha sufrido robo, pero recibieron tantos avisos de precaución que sintieron el inminente peligro de que en algún momento pueden ser robados o asaltados y se quedaron con la imagen de estar en una zona peligrosa.

Acorde a las empresas encuestadas las principales razones por la que no eligen Chile de forma más seguida son:

- a) Desconocimiento de las posibilidades de Chile como destino para filmar comerciales, y principalmente desconocimiento de ofertas de empresas chilenas. Los pocos contactos se logran indirectamente a través de conocidos en otros países o personalmente durante la filmación de algún proyecto.
- b) Fuerte competencia en temporada de contra estación, principalmente de: Sudáfrica, con una amplia oferta de servicios probados muchas veces en previas realizaciones, parecida longitud geográfica, mismo huso horario, idioma. En segundo lugar se encuentra Israel con ventaja de cercanía y baja probabilidad de precipitaciones.
- c) Distancia. El vuelo es muy largo y cansador con una importante diferencia horaria. En temporada de verano Chile se encuentra a cuatro horas más temprano aunque las productoras tienen la sensación de que la diferencia es mayor.
- d) Razones no económicas. Las decisiones del cliente a veces no corresponde al factor racional económico y piensan que “más cerca es más barato” lo que no siempre es así.

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

El mercado polaco es muy fragmentado y especializado. Recomendamos buscar activamente contactos directos con las productoras. Aprovechar las distancias relativamente cortas y buena comunicación en Polonia para visitar varios mercados (ciudades) en un solo viaje. Ser visible, mostrarse, hablar con clientes y potenciales clientes “cara a cara”. Un buen servicio será recordado y pasado de “boca en boca” a otros productores.

Como inició de una estrategia general para la industria, se recomienda una actividad promocional como seminario/taller focalizado a las empresas productoras y buscadores de locaciones en Polonia en coordinación con la Oficina Comercial de ProChile en Varsovia presentando la oportunidad de negocio.

XI. Contactos relevantes

Film Commission Poland
00-068 Warsaw,
ul. Krakowskie Przedmieście 7
tel. +48 22 556 54 59, +48 22 556 54 68,
fax +48 22 845 39 08

office@filmcommissionpoland.pl,
www.filmcommissionpoland.pl

La *Film Commission Poland* es el equivalente a la *Film Commission Chile* y existe para representar a Polonia en el mercado de películas extranjeras. Film Commission Poland es parte de una red de oficinas locales de cine que proporcionan información, presentaciones y apoyo a cineastas que eligen Polonia como destino de su filmación. Film Commission Poland suministra información sobre productores extranjeros e inversionistas de cine. Apoya en tramitar los permisos de rodaje, **búsqueda de localizaciones** y coordina los contactos entre las diferentes ciudades o departamentos regionales.

Polish Filmmakers Association
The Union of Audiovisual Authors and
Producers (ZAPA)
00-832 Warsaw, ul. Żelazna 28/30
tel. +48 22 581 43 60, fax +48 22 581 43 61
biuro@zapa.org.pl, www.zapa.org.pl

ZAPA (Sindicato de Autores y Productores Audiovisuales) es una de las más exitosas organizaciones de gestión colectiva en Polonia. Desde su creación, ZAPA ha reforzado constantemente su posición en el mercado en Polonia y su posición en el mercado internacional. ZAPA ha negociado y firmado acuerdos con los usuarios públicos y privados, cooperando con muchas organizaciones nacionales e internacionales y supervisado el dinámico mercado de los operadores de cable. El elemento fundamental de la actividad de SFP - ZAPA es la correcta identificación de las obras audiovisuales que habilite el pronto pago de los haberes de autores y de sus productores, y el apoyo a la lucha contra la piratería en el comercio de proyectos cinematográficos.

Association of Authors and Composers (ZAIKS)
00-092 Warsaw, ul. Hipoteczna 2
tel. + 48 22 827 60 61-69,
fax + 48 22 828 92 04
00-158 Warsaw, ul. Nalewki 8
tel. +48 22 635 51 77, fax +48 22 635 55 46
zaiks@zaiks.org.pl,
www.zaiks.org.pl

La Asociación ZAIKS es la asociación más antigua en Polonia cuyas objetivos conforma entre otros: la protección de los derechos de autor de composiciones literarias y musicales (canciones, arias, etc.), obras literarias (poemas, monólogos, diálogos, obras de teatro, guiones, diálogos de películas y comentarios, dramas, mono dramas, etc.) y coreografías.

POLISH FILMMAKERS ASSOCIATION (SFP)
00-068 Warsaw, ul. Krakowskie Przedmieście 7
tel. +48 22 556 54 40, +48 22 845 51 32,
fax +48 22 845 39 08
biuro@sfp.org.pl,
www.sfp.org.pl

La Asociación de Cineastas Polacos es la mayor organización profesional de cineastas y representantes de profesionales y empleados de la industria cinematográfica y de televisión. El objetivo principal de la Asociación de Cineastas Polacos es integrar los profesionales y salvaguardar sus derechos. La lista de prioridades incluye: proporcionar profesional asistencia y protección a sujetos relacionados

al cine, gestionar conjuntamente todas las cuestiones relativas a las leyes de copyright y apoyar la cultura cinematográfica en Polonia.

La Asociación de Cineastas Polacos es miembro de las principales organizaciones audiovisuales, incluyendo FERA, AIDDA, AGICOA, CISAC, FIPRESCI y CIFEI.

POLISH AUDIOVISUAL PRODUCERS CHAMBER
OF COMMERCE (KIPA)
00-724 Warsaw, ul. Chełmska 21 bud.28C
tel./fax +48 22 840 59 01
kipa@kipa.pl, www.kipa.pl,
www.audiowizualni.pl,
www.fpca.org.pl

Cámara de Comercio Productores Audiovisuales de Polonia abarca aproximadamente 130 empresas activas en el sector de la producción audiovisual en Polonia. Sus miembros incluyen tanto a los más grandes Productores Independientes como también los más importantes productores de televisión.

Es la única organización de este tipo en Polonia. En cumplimiento de la legislación polaca, es el cuerpo que debe ser consultado por el gobierno central y el Parlamento sobre cuestiones relacionadas con leyes que influyan en el mercado audiovisual y de profesiones de la cinematografía. La Cámara también participa activamente en debates sobre las nuevas leyes influyentes en las industrias de producción de películas y televisión. Promueve activamente la cooperación internacional y difunde entre los productores polacos el conocimiento relativo a los beneficios derivados de la integración de Polonia con la Unión Europea.

XII. Fuentes de información (*Links*).

<http://www.pisf.pl/pl>

<http://www.sar.org.pl/>

<http://www.starlink.pl/>

<http://papaya-films.com/>

<http://www.opusfilm.com/>

<http://filmrepublic.pl/>

<http://www.alvernia.com/reklama/>