

PMS

Estudio de Mercado Audiovisual en UAE

Julio 2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
I. 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.....	6
II. Identificación del servicio	7
1. Nombre del servicio	7
2. Descripción del servicio	7
III. Descripción general del mercado importador	7
1. Tamaño del mercado.....	7
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	8
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	10
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	10
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	12
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	12
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	13
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios	15
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios	16
IV. Descripción sectorial del mercado importador	17
1. Comportamiento general del mercado.....	17
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	20
3. Proporción de servicios importados.....	22
4. Dinamismo de la demanda	23
5. Canales de comercialización	24
6. Principales players del subsector y empresas competidoras	25
7. Marco legal y regulatorio del subsector	26
8. Tendencias comerciales del sector	27
V. Competidores	27
1. Principales proveedores externos	27
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.....	28
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.	28

4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores.....	28
VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	29
VII. Indicadores de demanda para el servicio	29
VIII. Otra información relevante del mercado de destino	31
IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado	32
X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ...	33
XI. Contactos relevantes.....	33
XII. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	34

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.

I. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Servicios Audiovisuales

Los servicios audiovisuales comprenden los servicios de filmación, post producción y animación de películas cinematográficas, microfilms, documentales, ya sean culturales, científicas, agrícolas, sobre la salud o educación entre otras, con o sin registro de sonido o se compongan de sonido solamente. En el caso de Emiratos Árabes Unidos, y para efectos de este estudio, se han detectado oportunidades en los servicios de post producción, por lo que se enfocara en dicha área dentro de la industria de los servicios audiovisuales.

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

La industria fílmica en Emiratos Árabes Unidos está bastante desarrollada para ser un país con una corta historia en la industria. Esa es la razón de que sean pocos los agentes que juegan roles importantes, sobre todo después de la crisis financiera mundial que afectó fuertemente al país entre los años 2008 y 2010, momento en el que muchas empresas cesaron sus funciones por falta de dinamismo del mercado, falta de flujo de caja y de inversionistas. Dicha crisis terminó por erradicar las empresas más pequeñas que previamente tenían cabida en el mercado.

Por tal motivo, el Gobierno emiratí comenzó a trabajar fuertemente en la reactivación de la industria fílmica, razón por la que actualmente se encuentra fuertemente apoyada y subsidiada. Hoy en día, Emiratos es un lugar altamente considerado al momento de elegir una locación (por sus cualidades geográficas, desarrollo inmobiliario y de infraestructura y los subsidios que entrega el gobierno), existiendo ahora muchísimos servicios de filmación (sobre todo de freelancers establecidos en zonas francas especiales para dicho efecto) ya sean relativos a filmación, imagen, iluminación, sonido, diseño asociado a las grabaciones in situ, etc. También existen muchas productoras, que tiempo atrás habían desaparecido, pero que ahora han resurgido. Es, en especial, dicha área y la de servicios entregados por freelancers las que se encuentran saturadas y donde es muy difícil competir, especialmente si hablamos de servicios de exportación de una empresa que no está instalada en Emiratos, pues debe estar disponible para realizar filmaciones en cualquier momento, contar con el equipamiento necesario (con tecnología de punta para tener posibilidades en el mercado), know-how de las locaciones particulares de este país. Por ello, entre otros factores, preferentemente se buscan empresas que están establecidas en este país. Esas son las principales debilidades que se perciben al analizar la industria, sumado a que por hábitos culturales, las decisiones se toman en último momento con muy poca capacidad de anticipación y programación.

Lo anterior, no significa que para los servicios audiovisuales chilenos no haya oportunidades. Muy por el contrario, debemos enfocarnos en las áreas en que para Chile si hay opciones y esto es en la post producción. Tal como se mencionó previamente, en Emiratos existen pocos actores importantes (aunque muchos pequeños, pero que no tienen gran peso en el mercado), habiendo muy pocas casas de producción que sean reconocidas y muy pocas de ellas cuentan con la tecnología y conocimiento técnico necesario para realizar servicios de post producción que sean bastante específicos y de alta calidad, ya sea para la industria cinematográfica o de animación¹. Es

¹ Para mayor información sobre la industria de la animación se recomienda revisar el PMS de Animación realizado por la oficom Dubai el año 2013.

justamente en este nicho de mercado donde se vislumbran oportunidades para los servicios chilenos, en particular en el área de efectos visuales (Animación, Particle Dynamics y Rendering).

En la industria local es reconocido que existe una importante falta de talentos, especialmente profesionales con capacidades técnicas específicas que son requeridas para la realización de proyectos. Sin embargo, la creación de conceptos ya viene dada al momento de requerir contratar los diferentes servicios. Debido a esto, es que se han creado varias escuelas, que no solo entregan formación de nivel técnico – profesional, sino que también a profesionales de otras industrias que quieran adquirir más conocimientos en el área de medios, comunicaciones y comunicación audiovisual, en general.

Lamentablemente, en la industria cinematográfica o de post producción, Chile no es reconocido actualmente en el mercado como un país proveedor de servicios y no existe experiencia de trabajo conjunto entre empresas locales y chilenas. Por ello, para desarrollar el mercado y buscar nuevas oportunidades es necesario y recomendable evaluar la realización de misiones comerciales dentro del trabajo de promoción del sector orientado al mercado emiratí.

3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

En el área de Motion Picture, la oficina recomienda enfocarse en la post producción y en particular en el área de efectos visuales especializados (Animación, Particle Dynamics y Rendering), utilizando software como Maya o After Effects.

El resto de las actividades de producción y post producción ya cuentan con actores relevantes en el mercado que ofrecen sus servicios con conocimiento del mercado local y las ventajas de estar establecidos en EAU.

Por otra parte, dado que los comerciales de televisión son lo que más entregan utilidades a la industria y le da movimiento a la producción cinematográfica, se recomienda enfocarse en ese segmento. Para abordar este mercado, la estrategia debe ser iniciar una primera aproximación por medio de una prospección del mercado en terreno, visitando a productoras y agencias de publicidad orientándose a los comerciales de televisión.

Nada se logra a distancia en este mercado, en que el contacto cara a cara es imperativo, especialmente considerando que los actores relevantes no conocen a Chile como un proveedor de este tipo de servicios, desconociendo su oferta, calidad y competitividad en precios en relación a los países competidores.

4. Análisis FODA.

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Dubai es la puerta de ingreso a Medio Oriente y Norte de África junto al alto desarrollo de infraestructura y telecomunicaciones, bienes y servicios disponibles • Fuerte interés del gobierno por posicionar al país como un centro de locaciones y hub de servicios asociados 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile no es un país reconocido a nivel mundial por su trayectoria en este nicho de la industria. • No se sabe cuál es la oferta de Chile en esta materia, no conocen su nivel de calidad y, menos aún, de la eventual competitividad de sus precios frente a los competidores. • Regulaciones y los procedimientos para obtener todos los permisos
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia debido a las bajas barreras de ingreso al mercado. Principalmente en servicios que son menos especializados aplicados a la industria de las comunicaciones audiovisuales en general, tales como servicios de filmación, iluminación y diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitantes en relación con el contenido de los guiones y con la posterior difusión de la imagen país tanto en Emiratos Árabes Unidos como en el extranjero. • De Chile se conoce su lejanía y la diferencia horaria.

Finalmente cabe mencionar que existen restricciones a las filmaciones, que están normadas en primer lugar por la ley federal nro. 15 sobre publicaciones y ediciones (conocida como “ley de publicaciones”). Esta ley cubre todo tipo de contenido, sea este publicado digitalmente o vía tradicional y es lo suficientemente amplia como para cubrir arte y cine. Esta ley habla de materias que no deben ser publicadas, lo que incluye asuntos relacionados con la religión (Islam) y moral pública. Es por esta razón que los guiones son revisados previo a obtener los permisos de filmación que entrega el Consejo Nacional de Medios (NMC por sus siglas en inglés) y que son absolutamente necesarios, especialmente cuando la filmación se realiza en lugares públicos (sea para noticieros, documentales, películas, etc).

II. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Servicios Audiovisuales

2. Descripción del servicio

Los servicios de audiovisuales comprenden los servicios de post producción y animación de películas cinematográficas, microfilms, documentales, ya sean culturales, científicas, agrícolas, sobre la salud o educación y entre otras, con o sin registro de sonido o se compongan de sonido solamente, sin embargo este estudio se enfocará en identificar aquellas áreas donde se observen oportunidades para los exportadores chilenos, en este caso en particular, en los servicios de post producción.

III. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

Según datos disponibles², EAU cuenta con una población de 5.628.805³ habitantes (cifras al 2013), con un crecimiento anual estimado del 2,71% para el año 2014, donde sólo un 19% de su población son emiratíes y el resto son extranjeros de diferentes nacionalidades (Sud Asiáticos 50%, otros árabes e iraníes 23%, otros expatriados incluidos los occidentales y asiáticos del este 8%). El emirato más poblado es Dubai con 1,9 millones de habitantes, seguido de cerca por el emirato de Abu Dhabi con 1,8 millones de personas y luego por el emirato de Sharjah con 946.000 habitantes.

Desde el punto de vista económico, EAU es el segundo país más importante del área después de Arabia Saudita. Para el año 2013, el PIB se estimó en US\$ 390 mil millones⁴ (donde el 59,6% correspondió a sectores no-petróleo⁵), con un PIB per cápita estimado para el mismo año en US\$29.900,00⁶. El sector servicios representó el 38,2% del PIB, el sector industrial incluido el petrolero representó un 61,1% del PIB mientras que la agricultura solo un 0,6% del PIB⁷. Los emiratos que poseen una mayor participación en el PIB son: Abu Dhabi (56.7%), Dubai (28.5%) y Sharjah (7.4%)⁸.

² Publicados en The World Fact Book 2014, al año 2013.

³ La estimación se basa en los resultados del censo de 2005.

⁴ Según datos de CIA, The World Fact Book 2014.

⁵ Según información de National Bureau of Statistics UAE.

⁶ Según datos de CIA, The World Fact Book 2014.

⁷ Según datos de CIA, The World Fact Book 2014.

⁸ Datos al año 2011.

EAU suma a su población un gran flujo de turistas y hombres de negocios (estimado en 10 millones durante el año 2012⁹) que utilizan Dubai como centro re exportador. Se estima que entre los años 2012 y el 2022 la llegada de turistas a Emiratos crecerá a una tasa anual de 5,3%. Mientras un informe de Alpen Capital sobre la Industria hotelera en el golfo pronostica un 67% de crecimiento en los ingresos del mercado en los EAU al 2016, un estudio reciente de la Cámara de Comercio de Dubai, apoyada por las estadísticas publicadas por Business Monitor Internacional, indica que el crecimiento del sector del turismo en Emiratos será del 6,5% anual entre 2011 – 2021.

Dubai es un centro comercial con una eficiente infraestructura marítima, terrestre y aérea; con grandes zonas francas y extraordinaria orientación a los negocios. Sus principales puntos de comercio son el puerto de Dubai Jebel Ali, el aeropuerto internacional de Dubai (DXB) y el aeropuerto Internacional Dubai World Central (DWC)

Dubai obtiene grandes ingresos del negocio de la re-exportación y realiza grandes inversiones en infraestructura para seguir atrayendo inversión extranjera y compradores. Otros países y emiratos de los EAU, en particular Abu Dhabi, están siguiendo el ejemplo de Dubai para lograr atraer el interés empresarial. El Gobierno de EAU considera al turismo como un modo efectivo de reducir su dependencia del sector petrolero.

Los principales usuarios de los servicios audiovisuales en Medio Oriente son las empresas ligadas al mundo publicitario. La industria de la publicidad en Emiratos Árabes Unidos representa el 33% de la industria del golfo, llegando en 2012 a un gasto agregado (solo en Emiratos) de USD 4.800 millones, siendo el mercado con mayor nivel de gasto en publicidad de la región mostrando un crecimiento en sus ingresos de 5% en el 2012 respecto del año anterior¹⁰.

Las comunicaciones digitales capturan a nivel mundial el 18% de la industria de las comunicaciones, porcentaje que va fuertemente en aumento debido a la facilidad de acceder a nuevas tecnologías. Sin embargo, en el mundo árabe y, por lo tanto, también en Emiratos, el área digital aún se encuentra en un nivel de baja penetración debido fundamentalmente a que el gasto en publicidad es liderado por los canales de comunicación impresos, los que mostraron un crecimiento en sus ingresos de 4,8% en los países de Medio Oriente y Norte de África durante 2012 (en circunstancia que Norte América y Europa mostraron una disminución de 4,3% y 3,4% respectivamente en igual periodo). Sin embargo, a pesar de la preferencia del público por los medios de comunicaciones escritos (que les parecen más confiables que los digitales), la tendencia va cambiando gradualmente hacia las comunicaciones digitales, de hecho las redes sociales han tenido un aumento interesante de observar en todos los países del Consejo de Cooperación del Golfo, donde Facebook tiene la mayor penetración de mercado con un 40% en Emiratos Árabes Unidos, seguido desde lejos por LinkedIn y Twitter¹¹. El gasto en publicidad digital aumentó en 12,6% en Emiratos comparado con 5,3% en Arabia Saudita durante el 2012, mientras que Emiratos Árabes representa el 47,1% de la inversión publicitaria online de todo el GCC¹² (Consejo de Cooperación del Golfo por sus siglas en ingles)

Por último, el mercado de la publicidad televisiva en Medio Oriente ha experimentado cambios radicales en el pasado reciente. El mercado de la televisión abierta sigue siendo un segmento dominante en la región. Los ingresos por publicidad de los medios televisivos se situaron en USD 693 millones, lo que representa el 14% de los ingresos publicitarios totales en el 2012 en los países del CCG¹³.

2. Crecimiento en los últimos 5 años

El Sector de los servicios es fundamental en la economía emiratí, significando siempre una alta proporción del Producto Interno Bruto de Emiratos Árabes Unidos, especialmente en los años previos a la crisis mundial experimentada a fines de 2008 y 2009 en la que Emiratos Árabes Unidos se vio fuertemente afectado,

⁹ Artículo Khaleej Times

http://www.khaleejtimes.com/biz/inside.asp?xfile=/data/uaebusiness/2013/February/uaebusiness_February252.xml§ion=uaebusiness

¹⁰ Y ¹¹ Kuwait Financial Centre (Markaz), GCC Media report

¹² Información provista por OOXmonitor según artículo del periódico Khaleej Times.

¹³ Kuwait Financial Centre (Markaz), GCC Media report

especialmente el emirato de Dubai. Esta crisis explica los altos y bajos que el sector servicios ha experimentado en los últimos 5 años, sin embargo las últimas cifras muestran un repunte del sector.

Contribución Sector Servicios al PIB	2008	2009	2010	2011	2012
Valores Corrientes (en Millones de USD)	129,833	120,216	157,907	136,759	148,825
% de Contribución	41.15%	47.18%	54.94%	39.23%	38.78%
Crecimiento Sector	-	-7.41%	31.35%	-13.39%	8.82%

Fuente: Datos del Banco Mundial y elaboración propia Oficom Dubai

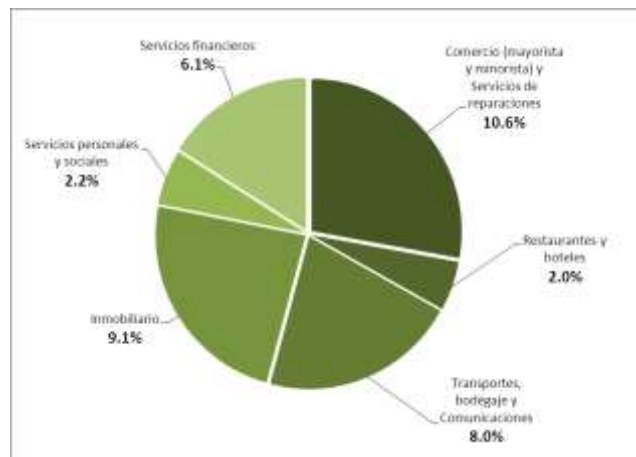
Por otra parte, según la Oficina Nacional de Estadísticas de Emiratos Árabes Unidos, la contribución por actividad económica al sector servicios, viene dada de la siguiente forma:

Tipo de Servicio Contribucion PIB (%)	2008	2009	2010	2011	2012(*)
Comercio (mayorista y minorista) y Servicios de reparaciones	12.7%	13.7%	13.0%	11.0%	10.6%
Restaurantes y hoteles	1.8%	2.1%	2.0%	1.9%	2.0%
Transportes, bodegaje y Comunicaciones	7.7%	9.5%	8.5%	7.8%	8.0%
Inmobiliario	10.8%	11.7%	10.7%	9.4%	9.1%
Servicios personales y sociales	1.8%	2.3%	2.2%	2.1%	2.2%
Servicios financieros	6.4%	7.8%	7.0%	6.3%	6.1%

(*) Datos estimados para 2012

Fuente: Elaboración propia oficom Dubai en base a datos de National Bureau Of Statistics, United Arab Emirates

Porcentaje de Contribución al PIB del Sector Servicios Según Actividad Económica



Fuente: Elaboración Propia Oficom Dubai en base a datos de The National Bureau of Statistics, United Arab Emirates

En el gráfico anterior se puede observar la importancia que tienen el comercio (10,6%) y los servicios asociados para la economía de Emiratos, como transporte y servicios logísticos en general con 8%. También un sector fundamental es el inmobiliario, representando un 9,1%, actividad que va repuntando fuertemente en la medida que la crisis comienza a quedar atrás.

Habiendo ganado EAU la sede de la exhibición mundial “Expo” para el año 2020 (Expo 2020), no sólo se prevé un

aumento importante del PIB del país, sino que esto también significará un fuerte crecimiento del sector servicios dentro de la composición de sus ingresos, especialmente las actividades ligadas al sector inmobiliario, turismo y comercio.

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

Los Emiratos Árabes Unidos, país compuesto por siete emiratos, han alcanzado unas altas tasas de crecimiento económico unido a una importante diversificación de su economía.

Emiratos Árabes Unidos está experimentando un gran momento en lo económico y avanza con paso firme para asumir un lugar destacado en el mundo. Debido a su estabilidad económica y social, junto a la infraestructura desarrollada, han sido capaces de grandes logros económicos, ganando la confianza del mundo y cerrando el 2013 de la mejor manera adjudicándose la sede de la Expo2020.

La economía de EAU alcanzó una destacada posición el 2013 con un PIB de US\$ 390 mil millones, presentando un crecimiento en torno al 4% el 2012. En esto, destacan la contribución de los sectores no petroleros como el turismo que creció a tasas de un 7% anual.

Esto se ha conseguido, en primer lugar gracias a la gran estabilidad política que caracteriza a este país y a directrices económicas adecuadas a la realidad de este mercado, que hacen de este país el lugar más atractivo para las inversiones de capital extranjero dentro de todo Medio Oriente.

El objetivo de estas políticas, especialmente las que tienen relación al área de inversiones, conseguir una mayor diversificación de la economía y un papel más relevante en los mercados internacionales mediante participaciones en gran cantidad de empresas extranjeras en todas las partes del mundo. Junto a la inversión en el extranjero, las autoridades de EAU también están llevando a cabo políticas de gasto público muy importantes, invirtiendo en gran cantidad de sectores que dinamicen la economía del país y que reporten gran rentabilidad.

La estabilidad política de Emiratos Árabes Unidos lo posicionan en el lugar 28 entre 176 países, según el Índice 2014 de Percepción de Corrupción, lo que sumado a sus grandes progresos en los últimos años ha aumentado su reputación entre los inversionistas internacionales para atraer capital extranjero. EAU recientemente lanzó su agenda "UAE Visión 2021", con un ambicioso plan para el logro de sus objetivos económicos y sociales, que tiene por objeto lograr un crecimiento real anual del 5% en los sectores no petroleros. Busca estar entre los 10 países con mayor ingreso per cápita del mundo y una inversión del 5% del PIB.

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Desde hace ya un par de generaciones, cuando la economía de Emiratos Árabes era totalmente dependiente de los ingresos de la industria petrolera, que existe un interés y una visión estratégica de diversificación de la economía. Actualmente, existe una política nacional de diversificar la dependencia del sector de petróleo y gas, apostando al desarrollo del sector servicios en diferentes industrias como logística, finanzas, turismo y comunicaciones.

La industria de las comunicaciones empezó a desarrollarse desde el 2001 y actualmente existen 6 zonas francas de medios de comunicaciones en UAE: Dubai Media City, Dubai Studio City e International Media Production Zone administrados por TECOM Investments, en Abu Dhabi twofour54, en Ras Al Khaimah Media City y Creative City en Fujairah.

En Dubai, con la inversión del Gobierno en el desarrollo de infraestructura se dio forma a la zona franca llamada Dubai Media City (DMC). Luego de este primer paso, desarrollaron 2 nuevas zonas francas: International Media

Production Zone y Dubai Studio City.

Abu Dhabi posee su zona franca del área audiovisual dirigida por la autoridad llamada Media Zone Authority – Abu Dhabi (MZA), la que maneja todas sus funciones de promoción y marketing bajo la marca “Twofour54”. Esta agencia dentro de MZA tiene un foco en inversiones y apoyo para el desarrollo de comunicaciones, industria audiovisual, videojuegos y publicaciones para atraer a las más grandes compañías de la industria de la entretenimiento y lograr un auge en el desarrollo del sector a nivel mundial.

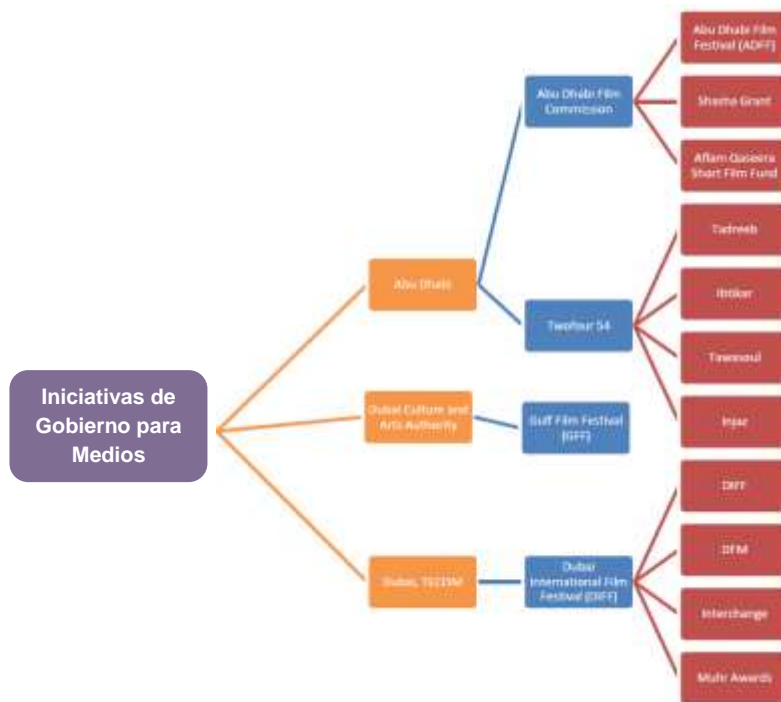
Estos esfuerzos de diversificación liderados por el Gobierno, buscan desarrollar sectores con valor agregado y que permitan atraer a profesionales de alto valor técnico, los que a su vez impulsan la demanda de otros servicios como la industria de entretenimiento y la educación especializada.

En comparación con los países desarrollados, la industria de los medios de comunicación en Dubai se encuentra aún en una "etapa inicial" y ofrece una serie de oportunidades para realizar desarrollo.

Estas zonas francas han logrado atraer a empresas que poseen 100% de propiedad extranjera, opción que existe en EAU en todas sus zonas francas, que están gobernadas por una autoridad independiente, que es la agencia responsable de emitir las licencias de operación de las compañías y de asistir a las empresas que deseen instalarse en una de ellas, incluyendo la obtención de visas de trabajo y residencia.

En EAU, los extranjeros pueden controlar el 100% del capital de las empresas establecidas en zonas francas, y el establecimiento dentro de la misma no requiere contar con un socio local. Por ello, las empresas retienen el control total de su negocio en todo momento. Esto contrasta intensamente con el régimen existente fuera de las zonas francas, donde la Ley Emiratí de Empresas Comerciales estipula que al menos el 51% del capital de las empresas comerciales resida en manos de un nacional de EAU.

El gobierno de EAU ha garantizado que no habrá impuestos corporativos para las empresas establecidas en las zonas francas, por un periodo de hasta 50 años (concesión que además es renovable).



Plan de Gobierno para Sector Servicios de Medios
Fuente: Dubai SME 100

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

Los instrumentos financieros locales para importadores de servicios son los habituales mecanismos de financiamientos que existen para todos los tipos de proyectos en países desarrollados. Es decir la banca, inversionistas ángeles, venture capital, ofertas públicas de acciones, entre otros.

En cuanto a la industria local para obtener fondos para películas, programas de televisión, animación y desarrollos, los bancos de Emiratos no proveen un gran apoyo a las empresas medianas y pequeñas de la industria audiovisual pues consideran que hay un alto riesgo asociado al éxito del producto o servicio, donde existen pocos activos tangibles y escasa historia crediticia de muchos de los emprendedores, siendo la situación más difícil en particular para quienes buscan financiamiento para hacer películas, quienes deben buscar inversionistas ángeles que los apoyen con sus ideas y proyectos, lo que por supuesto es un proceso bastante lento y difícil.

En cuanto a nuevas formas de financiamiento, existe Aflamnah que es la primera plataforma digital de crowdfunding en el mundo árabe. Tiene como objetivo a ayudar a artistas, creadores, emprendedores a recolectar dinero para sus proyectos en plazos de 30, 60 y 90 días¹⁴.

Abu Dhabi ofrece a través de su zona franca Twofour54 (Programa Intaj, manejado a través de The Abu Dhabi Film Commission), una devolución de hasta el 30% de los gastos de producción realizados en Abu Dhabi. Actualmente, es la única institución ofreciendo este tipo de incentivo en Medio Oriente¹⁵.

En cuanto a fondos para emprendimientos, en Abu Dhabi existe Ibtikar (que es la incubadora de negocios dentro de Twofour54), que provee financiamiento de hasta USD 50 mil (sin devolución) y apoyo a jóvenes nacionales de Emiratos Árabes Unidos que cuenten con talento e interés en la industria de medios y entretenimiento¹⁶.

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

En el caso de políticas de compras públicas cabe mencionar que esta funciona de conformidad con el Reglamento Federal de Condiciones de compras, licitaciones y contratos, N° 16 de 1975 (la "Ley de Licitaciones Públicas").

En esta se explicita que únicamente (con ciertas excepciones) los nacionales de Emiratos Árabes Unidos, las entidades extranjeras representadas por un agente de EAU, o entidades extranjeras con socios de UAE (es decir, una entidad con al menos el 51% de la propiedad de los Emiratos Árabes Unidos) puede hacer una oferta en una licitación del sector público para el suministro de bienes y proyectos de obras públicas que se rigen por la Ley de Licitaciones Públicas.

Como resultado, las entidades extranjeras que deseen ejecutar contratos del sector público requerirán de algún nivel de participación de los nacionales de los EAU. Tal participación típicamente toma la forma de: Una agencia comercial registrada; un "agente de servicio" de EAU de la entidad extranjera, o simplemente contar con participación en una sociedad comercial con un socio local y presentarse a la licitación a través de ella.

¹⁴ Para más información visitar el link: <http://www.aflamnah.com/>

¹⁵ Para más información visitar el link: <http://intaj.twofour54.com/en>

¹⁶ Para más información visitar el link: <http://ibtikar.twofour54.com/en>

Los siguientes son tres grandes excepciones a la aplicación de la Ley de Licitaciones Públicas:

- La Ley de Licitaciones Públicas no se aplica a las compras y contratos realizados por las fuerzas de defensa federal. A la luz de los posibles problemas de seguridad nacional, las adquisiciones para las fuerzas federales de defensa se lleven a cabo de conformidad con el Decreto 12 de 1986 del representante del Comandante Supremo de las Fuerzas Armadas.
- Las leyes de Licitaciones Públicas se refieren a compras del sector público federal y no a compras hechas por los gobiernos individuales de cada Emirato. Pues existen diferencias en áreas como compensación, formalidad, y flexibilidad.
- La condición general para la participación nacional en UAE no es uniformemente aplicada por todos los organismos gubernamentales en el contexto de determinadas ventas directas a los sectores públicos y privado en las licitaciones que el gobierno solicita ofertas directamente a los fabricantes pertinentes, en particular en los casos en que los productos o servicios son muy especializados o no disponibles. Estas excepciones surgen “caso a caso”.

En el caso particular de la zona franca Twofour54 de Abu Dhabi, debido a que cuentan con un área de producción para prestar servicios a los afiliados de la zona franca o a empresas extranjeras que vienen a hacer negocios con sus afiliados, la cual funciona en base a arriendos (equipos, estudios de filmación, etc), deben adquirir equipos y servicios en forma continua. Para ello, su política de compras consiste en primer lugar en buscar lo necesario entre las propias empresas que forman parte de su zona franca. Luego en caso de no estar disponible el producto o servicio, contactan a empresas establecidas en Dubai y si en ese caso tampoco es posible encontrar a ninguna empresa que pueda proveer el producto o servicio, recién ahí, se comienza a buscar el producto o servicio en el extranjero.

7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

Emiratos Árabes Unidos es un país donde la conexión a internet y en general las telecomunicaciones son parte de la vida diaria de sus habitantes. De hecho, según el reporte de información tecnológica global 2014 publicado por el Foro Económico Mundial, EAU se ubicó en el primer lugar entre los países Árabes y obtuvo el puesto número 21 a nivel mundial en el uso de internet (de un total de 148 países estudiados).

Emiratos Árabes Unidos también se posiciona en el primer lugar entre los estados árabes, en términos de número de usuarios de banda ancha de internet y cantidad de computadores per cápita. Como conclusión, podemos decir que el país cuenta con un potencial de desarrollo y visión de futuro por parte del Gobierno en el tema de las telecomunicaciones en general.

El sector de telecomunicaciones en EAU es uno de los más avanzados del mundo. En pocos años ha alcanzado un gran desarrollo y penetración. La penetración de internet ha alcanzado el 72%, donde casi 3 de cada 4 personas cuenta con conexión a internet en sus hogares¹⁷. Esta tasa está entre las más altas de medio oriente. También EAU fue el primer país de la región en introducir GSM móvil y los primeros en ofrecer servicios de datos 4G.

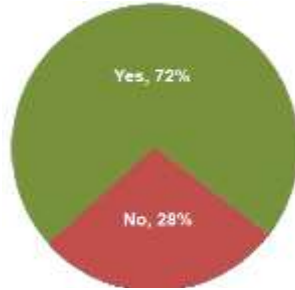
Adicionalmente, en Dubai, existe la zona franca denominada, Dubai Internet City (DIC), cuya misión es proporcionar un ecosistema propicio para la economía del conocimiento mediante el apoyo a empresas de comunicación y tecnología. Inaugurada en el año 2000, DIC consta de una red de 650 empresas con licencia (registro equivalente a patente comercial). Las grandes compañías del sector están enclavadas en DIC: Microsoft, Oracle, HP, IBM, Compaq, Dell, Siemens, Canon, Logica, Sony Ericsson y Cisco entre otras. Estas empresas representan una comunidad de más de 12.000 empleados de más de 180 nacionalidades centrados en la economía del conocimiento.

¹⁷ ICT in the UAE Household Survey, 2012.

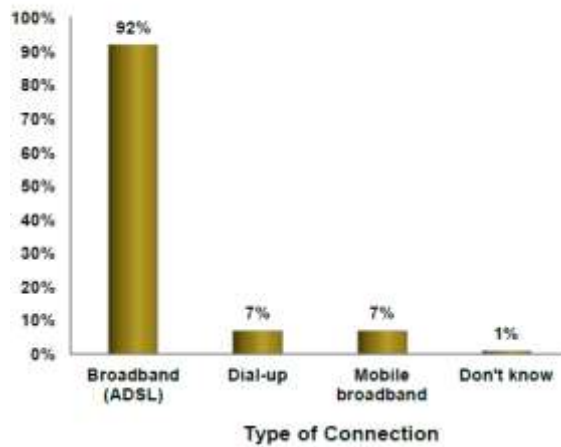
DIC se encuentra situada en la Dubai Technology and Media Free Zone (TECOM). Respecto a los principales incentivos para establecerse en DIC, esta comunidad ofrece alta calidad de interacción en los negocios, oportunidades para hacer interesantes contactos al aprovechar las posibilidades de interacción que brinda este cluster.

DIC cuenta con el respaldo pleno del Gobierno de Dubai, y ha establecido tres leyes corporativas específicas para las zonas francas que confieren más poder a las compañías en la comunidad para ayudarles a crecer.

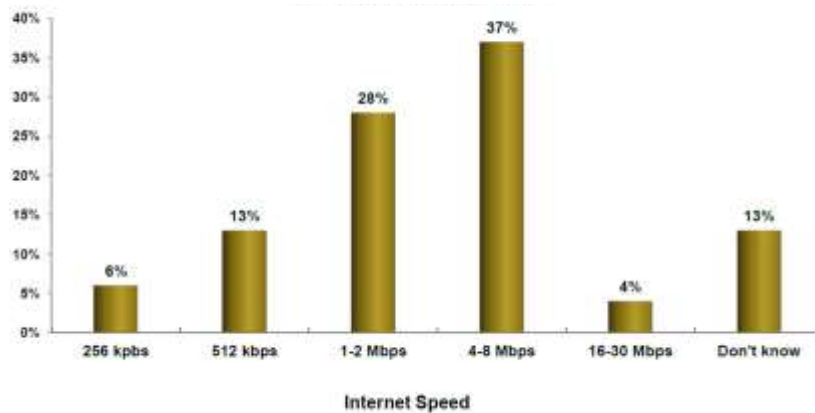
Porcentaje de personas con conexión a internet en sus hogares



Fuente: Telecommunications and Regulatory Authority EAU.



Fuente: Telecommunications and Regulatory Authority EAU



Fuente: Telecommunications and Regulatory Authority EAU

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

El principal mega-proyecto que ya se está desarrollando y que en el corto plazo impactará la demanda de todo tipo de servicios es la ejecución de la ciudad Mohammed Bin Rashid, que está siendo construida por la empresa Meydan Sobha FZ LLC, que incluye el desarrollo de la ciudad, parques, vías fluviales, áreas verdes y espacios abiertos, por un total de 2,4 millones de metros cuadrados (600 acres), área que corresponde al Distrito Uno de la Ciudad Mohammed Bin Rashid.

Este desarrollo inmobiliario contará con un parque acuático de 350.000 metros, la más grande laguna cristalina de agua en el mundo de 7 kilómetros, playas artificiales, junto a zonas comerciales y atracciones deportivas. Este singular "corazón verde" de Dubai estará rodeado de 1.500 casas (villas) de lujo premium - que se entregarán en cuatro fases.¹⁸ Por lo tanto se espera un incremento en la demanda servicios de arquitectura, la modelación animada de proyectos y por supuesto en publicidad.

Por otra parte, Emiratos Árabes Unidos se ganó en Noviembre del 2013 la propuesta para ser la sede de la Expo Mundial del año 2020 (Expo 2020) bajo el tema "Connecting Minds, Creating the Future" (Conectando Mentes, Creando el Futuro). Se espera que la Expo 2020 atraiga a 25 millones de visitantes, 70% de los cuales serán extranjeros. Esta será la primera Expo en la que la mayoría de los visitantes provienen de más allá de las fronteras de una sola nación. Se desarrollará desde el 20 de octubre del 2020 al 10 de abril 2021 en el Dubai Trade Centre - Jebel Ali site y coincidirá con el lanzamiento de la celebración 50 años de existencia de EAU en 2021 y además la Expo 2020 servirá de trampolín para inaugurar una visión progresista y sostenible para las próximas décadas.

Otro emblemático proyecto es el desarrollo inmobiliario que involucra al "Mall of the World", cuyo desarrollo completo cubrirá 4.450.000 m², y donde el mall ocupará más de 740 mil m², convirtiéndose en el mall más grande del mundo. El mall estará conectado con más 100 hoteles y departamentos ofreciendo 20.000 habitaciones. El plan incluye resorts asociados a bienestar y salud, teatros y parques cubiertos. Se espera que dicho proyecto inmobiliario, una vez terminado, atraiga a 180 millones de visitantes al año¹⁹.



¹⁸ Para más detalles acerca de esta ciudad visitar el siguiente link: <http://www.meydansobha.com/news/mohammed-bin-rashid-city-district-one-announced>

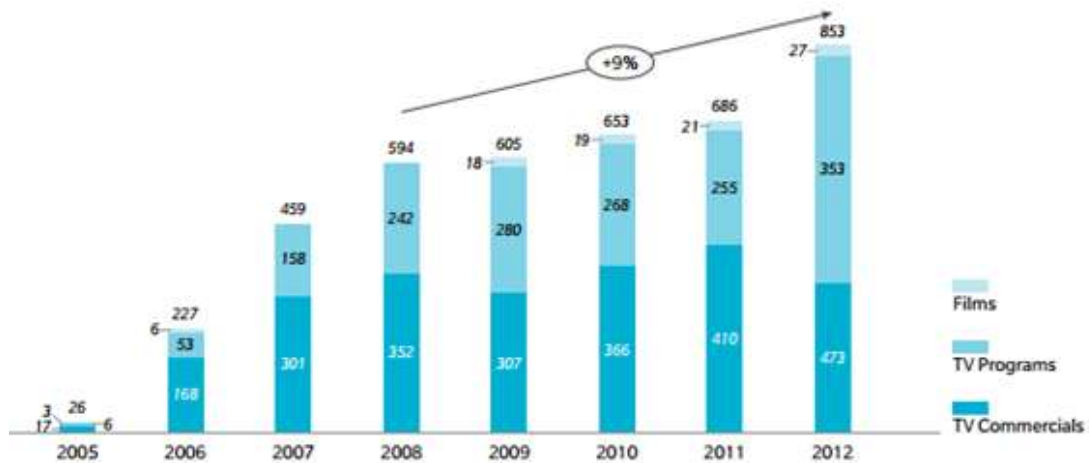
¹⁹ Información publicada en <http://www.emirates247.com/news/emirates/dubai-to-host-the-earth-s-largest-mall-of-the-world-2014-07-06-1.555532>

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

En el área de servicios de medios el Gobierno está involucrado en la propiedad de la mayoría de los medios locales. En cuantos a los medios más renombrados internacionalmente estos están establecidos en zonas francas donde pueden las compañías internacionales establecerse con un 100% de propiedad.

En cuanto a Motion-picture y producción de TV, el gobierno cuenta con los mayores conglomerados como DMI (Dubai Media Incorporated) y canales de Televisión locales como MBC, quienes a su vez tienen sus propias productoras "in-house". En el sector privado, al año 2009 en la zona franca de Dubai Media City se contaba con más de 100 empresas, de las cuales 70 estaban registradas con la zona Franca de Dubai Studio City. Las empresas del sector privado que lideraban el mercado a esa fecha eran: Filmworks, BusyBee y D-Seven. En cuanto a Post-producción de TV, hasta el año 2009 había bastante tecnología disponible sin embargo post-producción de alta calidad era proporcionada solo por Filmworks y Chimney Pot. En cuanto a programas de televisión y distribución o emisión, EAU tiene un gran número de señales extranjeras. Las señales terrestres están controladas por Dubai Media Incorporated. Los canales temáticos son emergentes en el mundo árabe, donde por ejemplo Takhyal Entertainment lanzó en 2009 un canal 24/7 solo de cocina. Por otro lado las emisiones están abiertas para toda la región árabe y más del 60% de las emisiones es contenido importado (Árabe principalmente de Egipto, Turquía y anteriormente también Siria y contenido Occidental importado principalmente desde Reino Unido Y Estados Unidos de América)

Número de Solicitudes de Producción Aprobadas 2005 - 2012



Fuente: Dubai Film & TV Commission; Analisis de Oliver Wyman.
 Datos excluyen producciones que no sean películas, programas de TV y Comerciales para TV.

IV. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

Basado en la convención ISIC Rev.4, todo lo relacionado a la industria de producción y post - producción cinematográfica y de televisión se encuentra categorizado bajo el área “Medios” de acuerdo al siguiente esquema y donde se incluyó el área de publicidad ya que es un indicador que va directamente relacionado con el movimiento de la industria audio visual, al menos en EAU.

Medios/Segmentos		Actividades de Medios
Medios Tradicionales	Impresión y Publicaciones	Impresión (Incluye: Contenido, Diseño y actividades de impresión, Impresión Digital) Actividades de Publicación
	Motion Picture (Películas)	Producción Motion-Picture Post Producción Motion-Picture Distribución Motion-Picture Proyección Motion-Picture
	Televisión	Programas de Televisión y Distribución
	Radio	Programas de Radio y Distribución
	Música	Música y Actividades Relacionadas
	Exterior (Aire Libre)	Incluido en Impresión y Publicidad
Medios Nuevos	En línea / Internet / Digital	Desarrollo de Contenido Web
	Juegos	Desarrollo de Juegos y Animación
	Celulares	Desarrollo de Contenido para Celulares
PUBLICIDAD		Incluido Como Indicador en el Presente Estudio

Fuente: Elaboración propia en base a información de Dubai SME 100

La industria de medios en Emiratos es bastante reciente, la cual comenzó con la creación de DMC (Dubai Media City) en 2001.

De acuerdo a analistas especializados, la industria de medios y entretenimiento en Medio Oriente crecerá 10% de aquí al 2017 (el crecimiento previsto para la industria a nivel mundial es 5,5% en igual periodo) y surgirá como el sexto mercado con crecimiento más rápido.²⁰

Hasta ahora, el crecimiento de la industria de medios en Emiratos ha sido conducido principalmente por 2 factores:

- 1) Desarrollos Económicos en Emiratos que fueron planeados a través de varias zonas francas que atrajeron a muchas empresas extranjeras. Esta situación también aplica a otras industrias, además de la industria

²⁰ De acuerdo a información publicada por Abu Dhabi Media Summit 2014.

de medios. En Dubai se encuentran: Dubai Media City, Dubai Studio City e International Media Production Zone, en Abu Dhabi Twofour54, en Ras Al Khaimah Media City y en Fujeirah Creative City. Estos desarrollos han resultado en un aumento en productos y servicios ofrecidos en el GCC y aumento de la población de expatriados (no solo occidentales).

- 2) Enfoque en los países del GCC para desarrollar una alternativa no – petrolera en la economía de Emiratos, lo que también atrajo a muchas empresas a la región. El dinero proveniente del petróleo ha ayudado a aumentar el poder de compra de los consumidores, lo cual ha convertido a la región en un mercado altamente competitivo de la industria retail y por lo tanto se necesitó el despegue de una industria de medios.

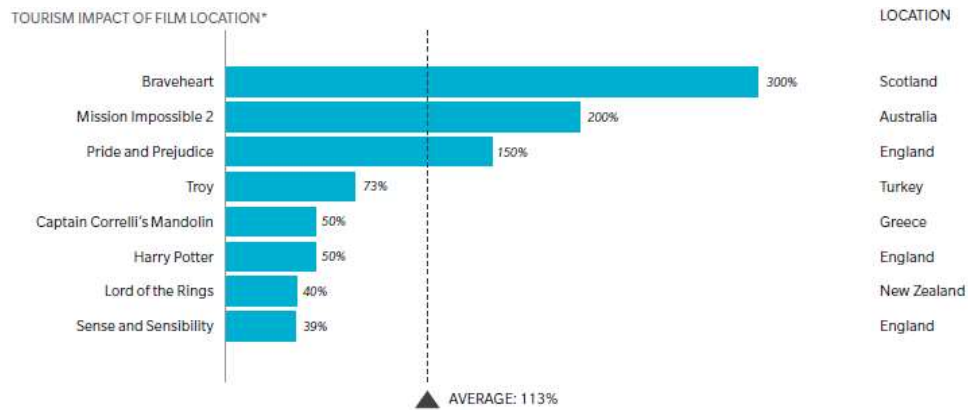
El Gobierno también se ha encargado de desarrollar talentos, a través de la creación de escuelas de formación y capacitación de profesionales ligados a la industria. A la fecha instituciones como Abu Dhabi School of film & Acting (New York Film Academy), American University of Sharjah, American University of Dubai y Zayed University entre varias otras instituciones, entregan hoy formación para desarrollar habilidades y herramientas de medios.

En términos generales, el mercado de la industria de la filmación en particular tiene dos focos: Comerciales de Televisión y filmación de películas. Los comerciales de televisión son los que más mueven la industria de la filmación y donde se ven las mayores utilidades pero asociadas a un menor presupuesto en comparación con las películas. Localmente se están comenzando a generar contenidos (aunque aún está en una etapa inicial porque hasta el año 2009 esto se realizaba en el extranjero), el desarrollo ocurre aun en países como India (para animación y gráficas que no requieren una alta calidad de imagen) y Europa (Portugal y Alemania para efectos especiales visuales de alta calidad), el desarrollo de contenido móvil (especialmente gráficas y efectos especiales) en Japón, mientras que en Jordania se produce la arabización y en Egipto se producen la mayor cantidad de series de TV árabes y películas árabes. La filmación de películas cuentan con un alto presupuesto, pero tienen un margen de utilidad mucho menor. Lamentablemente la filmación de películas no es el fuerte del mercado local aun.

Otras de las características o comportamiento del mercado consiste, por ejemplo, en el lenguaje, donde más del 20% de la población habla árabe teniendo acceso a internet. Sin embargo, tan solo un 1,4% del contenido está disponible en idioma árabe, lo que es de preocupación para el sector gubernamental y otros agentes de la industria como los canales de televisión y series árabe-parlante. Dentro de este mismo punto, una encuesta de Nielsen en Egipto, Líbano, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos arrojó que el lenguaje preferido para ver TV era el árabe con el 78% de las preferencias (cifra que solo en Emiratos sin lugar a dudas es definitivamente más bajo siendo de todos los países mencionados el que tiene menos tasa de arabización), mientras que el 62% de los encuestados declaro preferir el árabe también para la navegación en internet.

Lo más importante a destacar es que el gran salto que el mercado ha dado desde el 2009 a la fecha ha sido en la creación de fondos de apoyo para la industria cinematográfica. Si bien, el número de películas filmadas en Emiratos es aún bajo, los subsidios que está entregando el Gobierno de Abu Dhabi a través de la zona franca y el Abu Dhabi Film Commission, han hecho re-despegar la industria post crisis. Con una devolución del 30% de los gastos incurridos en la producción de la película, Abu Dhabi se ha puesto en el listado de lugares interesantes a considerar al momento de escoger locaciones. Emiratos debía competir con países como Canadá o UK que tenían ventajas en términos de reducción de impuestos, sin embargo al no existir impuestos en Emiratos, el país debía idear una forma atrayente de competir contra los grandes escenarios disponibles a nivel mundial. De acuerdo a información entregada por Twofour54 en entrevista personal con esta oficina comercial, por cada dólar invertido en este subsidio, la economía recupera 4 dólares, lo que ha hecho de este instrumento el más eficaz para promover la industria cinematográfica en Emiratos y en particular en Abu Dhabi.

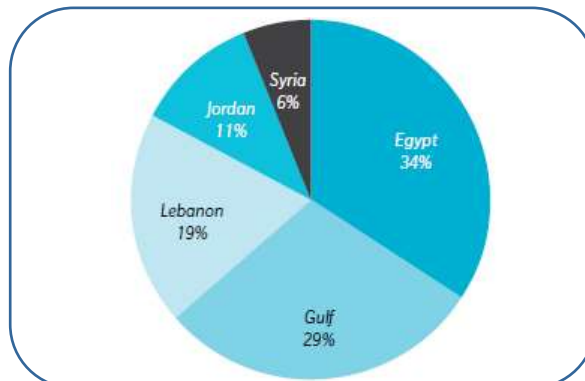
A continuación, se observa cómo ha afectado en el sector turismo el lanzamiento de películas celebres:



Fuente: Opportunities and Challenges in the Middle East and North Africa Media Production Market, Oliver Wyman 2013.

En términos de Producción de TV regional (contenido de televisión pan-árabe), Egipto ha sido históricamente el mercado dominante, produciendo casi el 67% de toda la producción regional de series de TV. Aunque claramente Egipto es el mayor centro de producción, el contenido de Egipto aborda principalmente su mercado doméstico, con escasa participación en otros mercados de la región, espacio en el que el área dramática siria ha dejado su marca, ofreciendo una oportunidad altamente atractiva para los canales de TV dado sus bajos costos de producción. Las teleseries realizadas en Siria se han convertido en una parte central de la programación en horario estelar durante Ramadán, pero la industria siria ha experimentado serias dificultades debido a la contingencia política, lo que ha llevado a anular la industria cinematográfica en Siria durante los últimos 3 años.

Largometrajes según locación de producción 2012



Fuente: Opportunities and Challenges in the Middle East and North Africa Media Production Market, Oliver Wyman 2013

El contenido internacional de TV ha tenido amplias oportunidades de afianzarse en la región y en particular en EAU. Esto en parte se ha visto impulsado por la falta de mediciones de audiencia televisiva fiable, lo que ha hecho que los inversionistas duden al momento de invertir en el desarrollo de contenido local. Debido a la falta de un sistema preciso para medir la demanda de contenidos, el enfoque se ha desplazado hacia una posición más segura adquiriendo contenido que ya ha pasado por mediciones exitosamente en otros mercados. Se espera que esta tendencia cambie en el futuro gracias al convenio que ha firmado la zona franca de Abu Dhabi (Twofour54) con la empresa especializada en el rubro de mediciones de sintonía "Tview" (Enero 2014). Los datos recolectados tendrán el fin de monitorear los hábitos de audiencia seleccionada que representaran a todos los telespectadores a lo largo de la población EAU. Los resultados representarán un reflejo preciso de los hábitos de los televidentes al ver programas de televisión y estaciones específicas, contribuyendo así al desarrollo de un conocimiento más en profundidad del comportamiento y preferencias de los telespectadores. Esta investigación incluirá a más de 80 canales locales y regionales dentro de los más populares, incluyendo tanto a canales de televisión abierta como TV pagada.

La aversión al riesgo mencionada en el párrafo anterior puede explicar en parte la explosión del doblado de series de TV turcas. Muchos grandes éxitos al inicio pavimentaron el camino para la repetición de esta fórmula ganadora. Como resultado, desde 2007, 65 series de televisión turcas han sido dobladas al árabe y han sido exhibidas en todos los principales canales de lenguaje árabe²¹. La creciente demanda de contenido de Turquía se ha reflejado también en sus precios, que en tan sólo cinco años, ha aumentado casi cincuenta veces su valor inicial. Series como Hareem Al-Sultan (que salió al aire por primera vez en Medio oriente en 2011) han sido vendidas por 80 mil a 90 mil dólares de Estados Unidos por episodio, y Kuzey Güney (que salió al aire en Medio Oriente por primera vez en 2013) alcanzó los 120 mil dólares de Estados Unidos por episodio²². Formatos internacionales también han dejado su marca de una manera similar, con derechos que se venden a los productores regionales con el fin de ser posicionados como shows del tipo de: Arab Idol, Arab's Got Talent, The Voice, y Top Chef, entre otros.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Considerando que los mayores ingresos de la industria de la filmación (producción y post producción) provienen de la industria publicitaria, se puede concluir que el gasto en publicidad es un buen indicador para medir el tamaño de una industria que prácticamente carece de datos estadísticos. Dado lo antes mencionado, se percibe que al año 2012 el sector gubernamental fue el mayor catalizador de la industria publicitaria, seguido del sector retail y luego turismo, sectores que en conjunto representaron el 45% del gasto total en publicidad en EAU en dicho año.

Chapter	Abbreviation	Y2010	Y2011	Y2012	Sh%	%Var'n Y12/11
Government/Organization Advertising	GOA	384	374	371	23	-1
Shopping Malls & Retail Stores	SMR	172	186	213	13	15
Hotel, Travel & Tourism	HTT	98	114	136	9	19
Vehicles,Accessories & Supply	VAS	82	81	111	7	37
Entertainment	ENT	79	96	103	7	7
Publishing Media	PUM	85	69	94	6	36
Professional Services	PRS	84	94	92	6	-2
Clothing,Jewellery & Personal Acs	CJP	51	62	84	5	35
Insurance & Real Estate & Properties	INR	91	78	76	5	-3
Financial Services	FS	74	75	72	5	-4
Toiletries Hygiene/ House Care Products	THP	54	57	49	3	-14
Communications & Public Utilities	CPU	60	46	48	3	4
Food Beverages And Tobacco	FBT	35	36	46	3	28
Business/Construct Equip. & Supply	BCS	31	29	33	2	14
Other Services	SER	22	27	30	2	11
Household Appliances	HHA	24	27	25	2	-7
Total		1,426	1,449	1,583	100	9

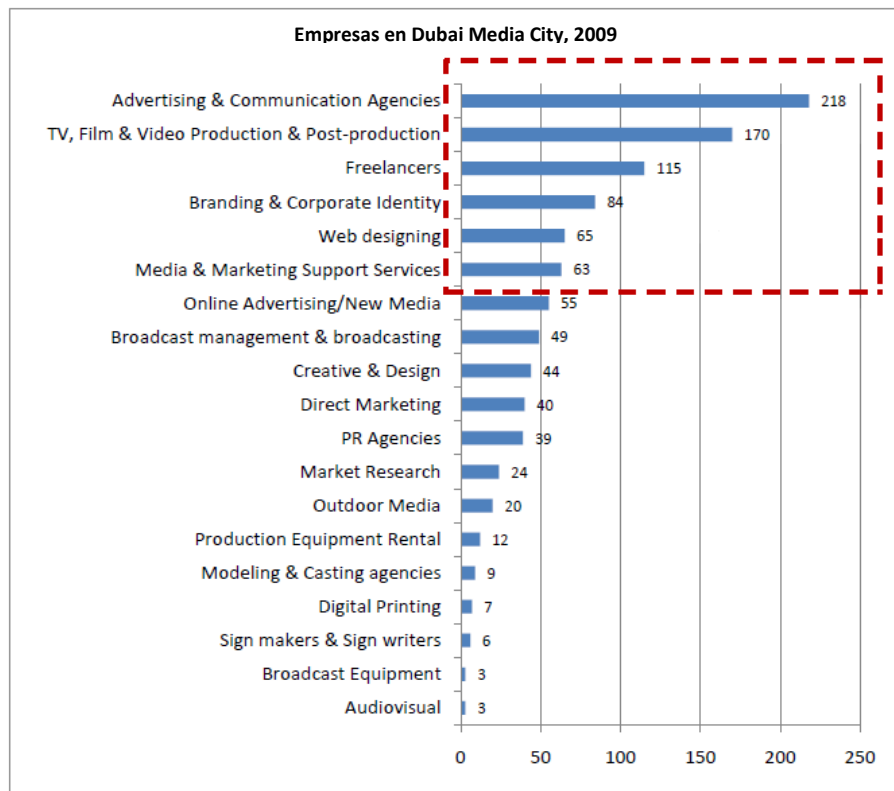
Fuente: Advertising Markets Index UAE, 2012, PARC.

Por otro lado, Dubai Media City cuenta con más de 1.400 empresas del área creativa registradas bajo su zona franca, las que se encuentran alojadas en 30 edificios existiendo una lista de espera de 400 empresas²³. El crecimiento anual que experimento DMC durante el año 2009 fue de un 30% a 40%, que si bien es un dato antiguo, sirve para entender como fue el ritmo de crecimiento de la industria incluso en un año donde la crisis afecto fuertemente a la economía local.

²¹ Dubai Film & TV Commission; Turkishdramasblogspot.com; IMDB.com

²² Oliver Wyman, Regional Interviews, August, 2013.

²³ A Small and Medium Enterprises Development Perspective of the Media Industry in Dubai, Dubai SME, 2010.



Fuente: DMC.

En el área remarcada en el gráfico anterior se puede ver que existe una gran presencia de empresas de publicidad, productoras asociadas a comerciales de TV y empresas de diseño web. Además las 10 empresas de publicidad más reconocidas en el mundo y grupos de TV se encuentran ubicadas en la zona franca de DMC. Muchas de ellas tienen oficinas centrales en Dubai y adaptan varios programas de TV y comerciales de TV para ser exhibidos a lo largo de la región de Medio Oriente y Norte de África.

Recientemente en 2014, Discovery Networks Central & Europa del Este, Medio Oriente y África (CEEMEA), una división de Discovery Communications, ha anunciado que moverá sus oficinas centrales de la región desde DMC a Dubai Studio City (DSC) por su necesidad de crecimiento en la región²⁴. Así mismo, TECOM declaró haber experimentado un fuerte crecimiento durante 2013 en sus zonas francas (DMC, DSC e International Media Production Zone – IMPZ) zonas que en conjunto albergan a 2.000 empresas. De ellas, 233 fueron nuevas empresas que se incorporaron en 2013, entre las cuales se encuentran 33 empresas de producción, 23 empresas de medios y 45 freelancers o profesionales independientes²⁵, lo que muestra el dinamismo que la industria está teniendo en el emirato de Dubai.

Además, en Abu Dhabi twofour54 está construyendo un hub de medios y entretenimiento para todo Medio Oriente promoviendo el desarrollo de talentos y creación de contenidos por árabes a lo largo de todas las plataformas de medios, incluyendo Cine, TV, música, medios digitales, eventos, juegos y publicaciones.

Twofour54 y el Abu Dhabi Film Commission han atraído producciones internacionales durante el último año que incluyen al thriller paranormal “Deliver us from Evil” de Sony Pictures Entertainment, “Fast & Furious 7” de Universal Pictures y películas de Bollywood como “Bang Bang” de Fox Star Studios. Previamente también han atraído a la empresa de producción siria Clacket’s The Brothers y al programa de la BBC “Top Gear”. La última producción que atrajo Twofour54 fue Star Wars Episodio VII, cuyo equipo de productores escogieron a Abu Dhabi como la primera locación para filmar la película que será lanzada en Diciembre 2015.

²⁴ <http://dubaistudiocity.ae/dubai-studio-city-is-the-new-home-for-tv-giant-discovery-networks/>

²⁵ Cifras publicadas por DSC

A las filmaciones mencionadas anteriormente se deben agregar películas que previamente han utilizado EAU como locación, por ejemplo: *Syriana* (2005), *The Kingdom* (2007), *Misión Imposible – The Ghost Protocol* (2011) y *The Bourne Legacy* (2012).

El gran incentivo que proporciona Abu Dhabi, además de sus paisajes y facilidades en la obtención de licencias y permisos de filmación, así como coordinación con las autoridades en todo lo que sea necesario al momento de filmar, es en gran parte el incentivo de 30% de devolución de los gastos de producción que sean generados en Abu Dhabi, incentivo que no proporciona Dubai ya que los incentivos por filmar en Dubai se negocian caso a caso y no existe un estándar ni una norma que entregue información a priori.

Twofour54 y el Abu Dhabi Film Commission lanzaron lo que el primer esquema de incentivos disponibles para películas, Televisión, documentales, comerciales y videos musicales. Una devolución de hasta el 30% del valor de los gastos que califiquen dentro de las categorías de servicios de locación, producción y post-producción adquiridos u obtenidos a través de empresas de Abu Dhabi. La devolución también cubre la contratación de cualquier personal o profesional registrado (Incluidos los freelancers); costos de alojamiento temporal; tickets aéreos de la aerolínea Etihad Airways; charters privados (aviones) establecidos en Abu Dhabi; costos de flete aéreo contratados a través de empresas en Abu Dhabi; servicios por actividades en Abu Dhabi; costos por compra u obtención de licencias de propiedad intelectual y gastos de oficina en Abu Dhabi, pudiéndose filmar en cualquier emirato del país. Todos los incentivos mencionados previamente han provocado que solo en 2009 más de 30 empresas se movieran de Dubai media City a Twofour54²⁶.

Finalmente en cuanto a la distribución, se debe mencionar que la mayoría de los acuerdos de distribución se hacen directamente entre la empresa productora y el canal de TV. Para el caso de las películas, Grand Cinemas domina la industria con la distribución (es el mayor estudio de producciones, así como también para cine independiente) en todo el GCC así como también posee la propiedad de pantallas de exhibición (Mas de 177 pantallas). EAU tiene el mayor número de pantallas de todos los países del Golfo y por lo tanto la mayoría de la distribución es centralizada desde los Emiratos Árabes Unidos (en particular Dubai) debido a sus capacidades de reproducción y capacidades logísticas).

3. Proporción de servicios importados

Debido a que no existen datos específicos de la industria, es difícil predecir una proporción de los servicios importados. Sin embargo, algunos puntos están bastantes claros para iniciar una discusión al respecto.

Lo primero es mencionar que el estado inicial, es decir el tamaño y comportamiento de la industria pre-crisis es muy distinto al actual. En los inicios no se contaba con talento técnico ni creativo, así como el know-how debió ser importado prácticamente en su totalidad. Esta situación ha cambiado con el esfuerzo que está haciendo el gobierno en la promoción y capacitación de su propia industria local. Hoy en día existe una gran cantidad de profesionales de alto valor que se han formado en el país, así como la importación de talento también ha incrementado el valor profesional de los actores locales.

Actualmente, la mayoría de los servicios de producción están disponibles localmente y con una gran variedad y posibilidades de elección. En el área de post producción también ha habido grandes avances en el último periodo, donde la adquisición de tecnología por parte de las zonas francas ha sido un factor clave para que las empresas locales hagan uso de ella en base a sistema de arriendo de equipos y espacio. Sin embargo, aún existen ciertas áreas de los servicios de post producción en que aún se requiere apoyo de empresas extranjeras.

²⁶ A Small and Medium Enterprises Development Perspective of the Media Industry in Dubai, Dubai SME, 2010.

Por una parte, razones de costo hacen que las productoras busquen servicios en el exterior, como India o Sudeste Asiático. Sin embargo, es conocido que la calidad técnica de los servicios no es la mejor, especialmente si se trata de servicios de post producción para efectos visuales.

Para servicios de post producción que requieren mayor calidad técnica (y también mayor rapidez), normalmente en el área de efectos visuales, las empresas se contactan con proveedores ubicados en Portugal o Alemania. Lógicamente el costo es mayor que en países como India y el valor depende del trabajo en particular y duración, por lo que no fue posible obtener datos al respecto. Por otro lado, la diferencia horaria con Europa no es un factor crítico como con países más lejanos de Asia, América u Oceanía, lo que comparativamente facilita la comunicación e influye directamente en el cumplimiento de los plazos.

4. Dinamismo de la demanda

La demanda por servicios de producción y post producción es altamente estacional. Debido a que está fuertemente ligado a la industria publicitaria, el comportamiento va totalmente de la mano, con una demanda claramente mayor para celebraciones especiales como Navidad, Ramadán o periodo de ofertas claves de la industria retail.

Anteriormente, se vio que las industrias que más aceleran la demanda por publicidad son Gobierno, retail, turismo y vehículos, industrias que en la mayoría tienen un comportamiento bastante estacional. El Gobierno lanza sus campañas en momentos claves: inicio y fin de año, inicios de ramadán o inicio de sus propias campañas de promoción del retail (“Dubai Shopping Festival” en Enero de cada año y “Dubai Summer Surprising” en Junio de cada año); la industria retail que hace los lanzamientos de sus campañas una vez que terminan los periodos de ofertas antes mencionados o para celebraciones especiales como Ramadán, día de la madre o navidad por ejemplo; la industria del turismo cuya temporada alta va desde mediados de septiembre a mediados de abril y la industria automotor cuyos modelos cambian una vez al año.

Todo lo anterior muestra que la demanda definitivamente baja durante los meses de verano, que es cuando todos salen de vacaciones, se suspenden los procesos de tomas de decisiones y las campañas publicitarias se detienen hasta el regreso de los escolares a su año curricular, siendo estos meses (julio y agosto) los de mayores bajas en ventas y donde se nota mayormente la estacionalidad de la demanda.

En cuanto a los programas de Televisión, todo tipo de proyectos, ya sean programas misceláneos, series, teleseries o dibujos animados, se presentan a los canales de televisión entre mayo - junio de cada año. En los meses de verano y temporada baja se produce la negociación entre los productores y los broadcasters o señales televisivas y en caso que las conversaciones fructifiquen se realizan los trámites desde aprobación gubernamental para salir al aire hasta definición de derechos y propiedad intelectual. El proceso finalmente termina en el segundo semestre (Puede ser incluso en diciembre) para comenzar al aire a inicios del año siguiente con el episodio piloto.

5. Canales de comercialización

A continuación, se puede ver la cadena de valor de la industria Motion Picture en Emiratos Árabes Unidos.

Todo comienza con la creación de los contenidos. Muchas empresas locales cuentan con los libretos disponibles y listos para entrar a la fase de producción pero la mayoría de ellos no han podido obtener financiamiento. Hasta el año 2009, más de 40 libretos extranjeros han sido rechazados por las autoridades para ser filmados en Emiratos.



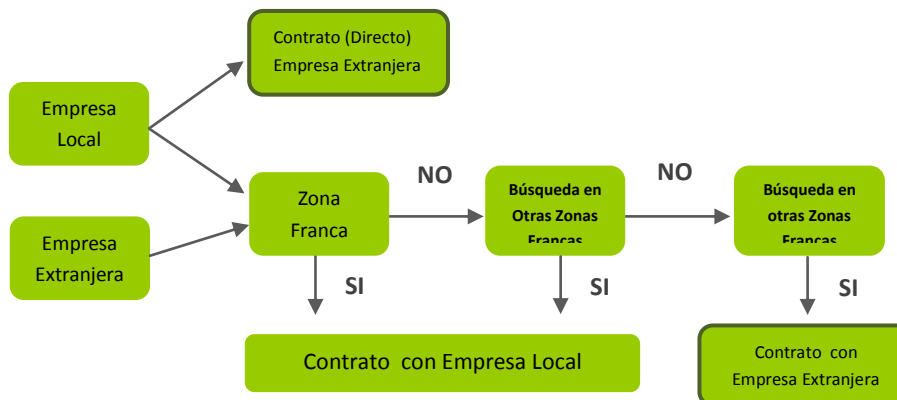
Fuente: Estudio de Mercado Animación Digital en EAU, Julio 2013, Oficom Dubai

Luego, en la fase de Pre-Producción es cuando el gobierno juega un importante rol con el apoyo de todas las aprobaciones, licencias, permisos de filmación, etc. Normalmente, quienes intervienen aquí son las mismas zonas francas como agentes ante el gobierno.

En la etapa de Producción, lo más frecuente son los comerciales de TV y videos corporativos. Aquí es donde entran la mayoría de las empresas establecidas en las zonas francas. Iluminación, filmación, sonido, soporte en escena, efectos especiales (de etapa de producción), transporte, etc. La mayoría de estos servicios están disponibles en el mercado local.

Luego en la etapa de post producción, la mayoría de los servicios y profesionales se encuentran disponibles en el mercado local o bien en países cercanos como India y Sudeste Asiático. Sin embargo, existen muy pocos servicios más especializados, que requieren mejor calidad técnica, disponibles en el mercado local o países cercanos. Estos son los servicios donde existen oportunidades de mercado y si las empresas chilenas tienen interés podrían entrar a competir con países europeos, especialmente Alemania, Portugal, UK y, en algunos casos, países de Europa del Este. La mayor carencia del mercado se encuentra en el área de efectos especiales y en especial en efectos visuales, donde técnicas avanzadas son requeridas. Aquí se encuentran oportunidades para Animaciones, Partículas Dinámicas y Rendering. En especial empresas que manejen software como Maya y After Effects.

Finalmente, la distribución, comercialización y exhibición es la parte más compleja y lenta (después de encontrar financiamiento). El mayor centro de distribución del Golfo es justamente Dubai, a través de la empresa Gulf Film (www.gulffilm.com). La empresa controla la mayoría del negocio de la distribución y proyección en los países del GCC y algunos países del Levante como Líbano y Jordania. La mayoría de las películas de Hollywood y Bollywood son distribuidas desde Dubai para todo el mundo Árabe. Dubai cuenta con aproximadamente el 72% de todas las pantallas de cine en Emiratos. Sin embargo, la distribución de películas locales aún está poco desarrollada en la región.



Fuente: Elaboracion Propia Oficom Dubai

En cada una de estas etapas entra en juego la zona franca, además de la propia empresa que requiere contratar los servicios. Con el objetivo de apoyar a la propia industria local y darle movimiento comercial a las empresas de la propia zona franca, las empresas buscan primero fuentes dentro de la misma zona franca o empresas cercanas profesionalmente hablando. Si se trata de un film extranjero que viene a Emiratos a realizar la producción y post producción, entonces a través de la misma administración de la zona franca le dan un listado de empresas elegibles para la devolución del 30% de los gastos (Caso de Abu Dhabi) Estas empresas están todas establecidas en la zona franca Twofour54. Cuando el servicio no se encuentra disponible dentro de la zona franca se busca en las zonas francas de Dubai y si recién ahí el servicio no está disponible, entonces ahí es cuando la zona franca autoriza la búsqueda en el exterior, aunque no estaría cubierta la devolución por ese costo si el servicio se encuentra fuera de Abu Dhabi. De cualquier forma, cuando no es un servicio buscado directamente por la zona franca sino que por una empresa (que posiblemente estará establecida en una zona franca) tiene siempre la opción de buscar directamente a su proveedor extranjero.

6. Principales players del subsector y empresas competidoras

Si bien existen muchas empresas productoras en Emiratos (ya sea en Dubai o en Abu Dhabi principalmente) las empresas productoras que son fuertes en el mercado son pocas. Entre ellas se encuentran:

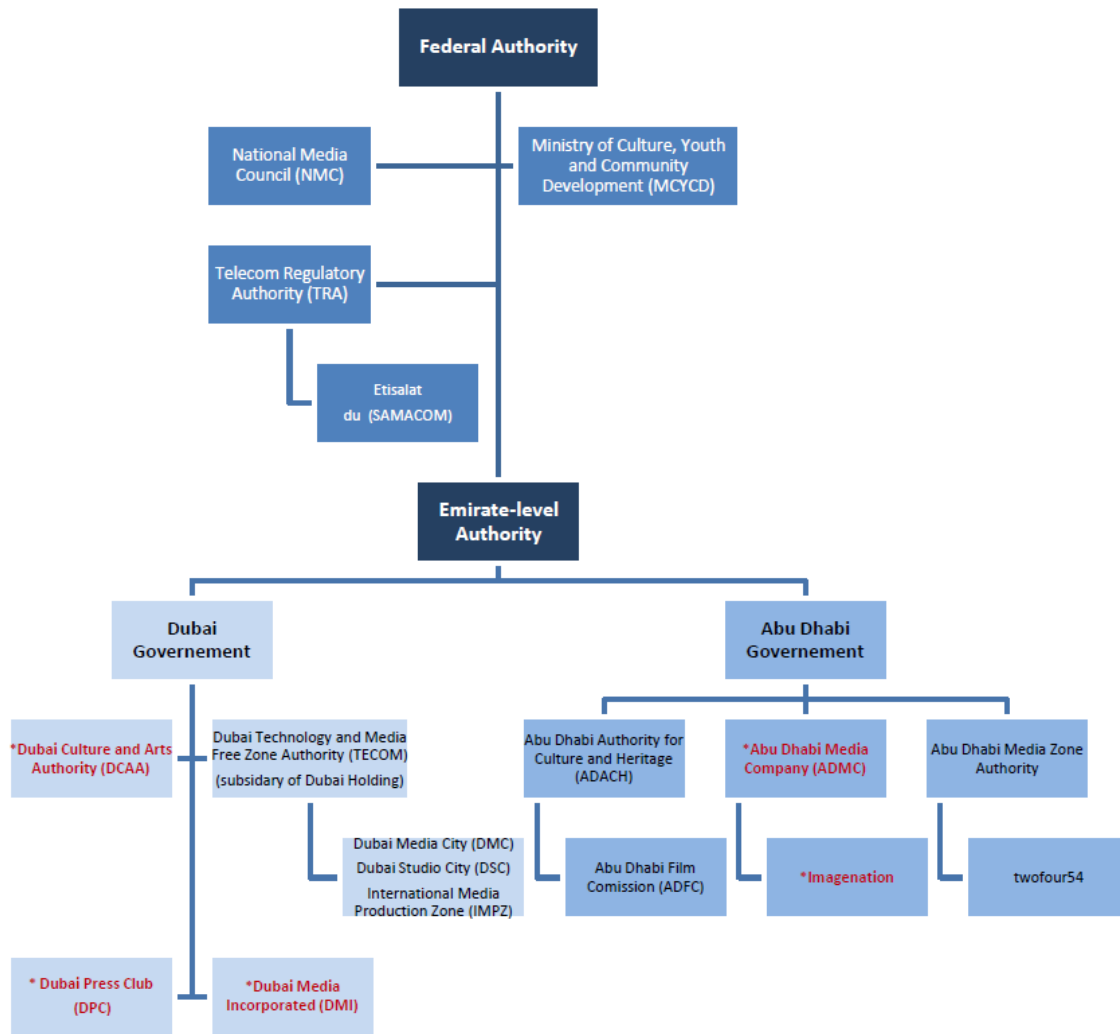
- Chimney Pot Middle East (www.chimneygroup.com)
- Action Filmz (www.actionfilmz.com)
- D-Seven (www.d-seven.com/about-d)
- Filmworks: (<http://filmworksgroup.com>)
- Muddville (www.mvdubai.com)
- Studio 52 (<http://studio52.tv>)
- Twofour54 (<http://intaj.twofour54.com/en>)

Son estas las empresas que contratan los servicios de post producción, que en particular en el área de efectos visuales se encuentran principalmente en Europa. Estas serían las empresas competidoras de una eventual empresa chilena dedicada a esta especialidad, mientras que las casas de producción antes mencionadas serían los principales potenciales clientes en EAU.

7. Marco legal y regulatorio del subsector

En Emiratos Árabes Unidos, el sector de medios y comunicaciones se encuentra regulado por distintas instancias federales y a nivel de las organizaciones de gobiernos locales (gobierno de cada Emirato en particular).

En la siguiente imagen, se puede observar la totalidad de la estructura regulatoria, incluidos los reglamentos de los organismos de gobierno relacionados con la industria de medios y comunicaciones.



(*) Organismos en color rojo son no-reguladores.
Fuente: DMC.

Tanto Dubai como Abu Dhabi siguen una estructura similar en torno a Zonas Francas, Autoridad Cultural y un gobierno dominante que lidera la industria de las comunicaciones en general (incluyendo TV, Radio y prensa escrita). En otros emiratos con una industria emergente de comunicaciones se nota una estructura similar, como en Sharjah y Fujeirah.

La industria esta regulada en primer nivel por el National Media Council (NMC). Este consejo es quien aprueba las licencias de negocios de la industria de los medios de comunicación y tambien actúa como agente censurador para asegurar que las costumbres locales y la cultura sea preservada (basicamente la que dice relacion cn las normas del islam, como censura ante desnudos, alcohol y drogas entre otros). Sin embargo tiene su rol limitado a

la entrega de licencias y a la aprobación de contenido.

El NMC dicta las normas de censura, las que deben ser respetadas por toda persona y agente de la industria de medios. En el caso de los periodistas, periódicamente se envía un dossier con las normas y reglamentos a fin de mantenerlos informados sobre las prácticas de presentación de reportajes de asuntos críticos (tráfico de personas). Las directrices hacen que los periodistas estén cansados de denunciar tales asuntos y prefieren evitarlo. En cuanto a los medios impresos, todas las publicaciones, así como todos sus temas deben ser revisados previamente por el NMC, mientras que en relación con los libretos, también son controlados por el NMC. La mayoría de los guiones son rechazados sin ninguna retroalimentación y por lo tanto crea un efecto paralizante sobre la creatividad. Los libretos son revisados por el NMC o también por Dubai Studio City. En el caso de Abu Dhabi también son revisados por el Abu Dhabi Film Commission.

Para mayor información sobre la regulación atinente a la aprobación de contenido revisar:

<http://nmc.gov.ae/en/pages/MediaLawsAndRegulation.aspx>

8. Tendencias comerciales del sector

Este mercado ha tenido una tendencia de crecimiento que ha sido fuertemente impulsada por las políticas gubernamentales y hoy en día básicamente por la política de subvención que está dando el emirato de Abu Dhabi (30% costos de producción y post producción). Sin embargo en cuanto a producciones locales tiene grandes desafíos principalmente en términos de financiamiento (búsqueda de inversionistas) y búsqueda de distribuidores. Es por esa razón que el principal motor son los comerciales de televisión y los videos corporativos, que es a través de los cuales se genera la mayor cantidad de utilidades considerando que una empresa productora puede realizar de 12 a 22 producciones mensuales en promedio²⁷ (sin considerar los meses de baja estacional)

El gasto en publicidad va en alza, lo que significa que la industria no va a tener incentivo a cambiar su foco basado en la industria publicitaria, por otro lado, la industria cinematográfica local es bastante incipiente, aunque existen muchas más producciones extranjeras mirando a Emiratos como un país interesante en el destino de locaciones. Todo esto ira contribuyendo para que poco a poco la industria se vaya desarrollando mas en el área cinematográfica aunque esta muy lejos de compararse con Hollywood o Bollywood.

Desde el punto de vista de los servicios de apoyo, sobre todo en el área de post producción, aun la brecha es alta para pensar que el mercado local llegará fácilmente a desarrollar las técnicas de los servicios de post producción más especializados mencionados en puntos anteriores (efectos visuales de alta calidad), es por este motivo que es importante abordar la industria cuanto antes, de manera de ganar espacio ahora, antes que los grandes proyectos a realizarse en Emiratos de aquí al 2020 atraigan a las empresas europeas y establezcan sus oficinas en el mercado local.

V. Competidores

1. Principales proveedores externos

Los principales proveedores externos de servicios de post producción en efectos especiales visuales especializados, por su cercanía y costos son: India y países del sudeste asiático, sin embargo su calidad es reconocidamente baja y muchas de las principales casas de producción prefieren evitarlos.

²⁷ Información obtenida en entrevista con Jac Mulde, Dueño de la productora Muddville.

Por lo anterior también tienen presencia Portugal y Alemania, siendo Alemania el país más reconocido en la industria local por su alta calidad técnica y cumplimiento con los plazos acordados en la entrega del servicio. También hay otros países de Europa del Este que tienen cierta experiencia con este mercado, pero sin lugar a dudas, aunque más caro es Alemania el principal competidor en el mercado local.

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

Los servicios especializados en materia gráfica dentro de los efectos visuales en etapa de post producción no son entregados por ninguna empresa local, debido a la alta calidad que se requiere, así como tecnología especializada.

Existen oportunidades en Animación, sobre todo en animación 3D. En cuanto a la animación en especial no existen empresas productoras que puedan hacer trabajos como series de dibujos animados, solo pudiendo hacer ciertos desarrollos publicitarios en torno a los 40 segundos mientras que cualquier cortometraje animado o producción (de unos 10 minutos), es decir por ejemplo un episodio de dibujos animados, debe ser realizado en el exterior, considerando que una temporada cuenta en promedio con 16 episodios²⁸

En cuanto a efectos especiales visuales, las oportunidades existen para aquellos servicios especializados como el trabajo relacionado con Partículas Dinámicas y Rendering. Dentro de los efectos visuales se buscan especialmente empresas que trabajen con softwares del tipo de: Maya o After Effects en base a 25 cuadros por segundo (para comerciales de TV).

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.

Los competidores trabajan desde sus oficinas en Europa y trabajan con software en línea con sus clientes, o que les permite a los clientes en UAE ir viendo el avance y hacer comentarios inmediatamente sin tener que esperar respuestas lo que además es mucho más fácil cuando existen barreras idiomáticas y el cambio de horario no es tan severo. Esa ha sido una estrategia muy inteligente de los competidores y que cautiva el mercado por la excelente entrega del servicio y la baja tasa de modificaciones que deben ser realizadas. El nicho de mercado que abordan son las empresas productoras de alto nivel de Emiratos, que no superan las 5 a 10 empresas en su totalidad, quienes a su vez se enfocan en entregar un producto de calidad que es lo que las ha mantenido a flote incluso en época de crisis.

La clave en general transversal a todas las industrias de bienes y servicios es el contacto directo, esa es una de las razones porque contar con el software en línea ha ido una excelente estrategia de los competidores para abarcar el mercado, sin embargo las visitas frecuentes al mercado, sobre todo al inicio para prospectar y abrir mercado es una clave de éxito para lograr insertarse y tener alguna oportunidad.

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

En cuanto a los valores de los servicios especializados no es posible entregar un valor ya que los entrevistados no accedieron a dar precios, no por mantener confidencialidad, sino que porque los precios varían mucho de trabajo a trabajo.

²⁸ Información en base a entrevista con Fatme Kayed, Business Development Manager de Fanar Productions, Enero 2014.

En cuanto a precios de la industria, se pudo investigar que los precios a los que se vende un comercial de televisión va en promedio de USD 800 a USD 1.200 por segundo, dependiendo de la calidad de la imagen, de la calidad de la producción en general y de la duración del comercial. Para los casos de “Product Placement” el valor es similar.

Para el caso de series de televisión, los precios también son muy variados, pero en promedio se puede mencionar que los precios pueden ir de USD 500.000 a USD 1.500.000 dependiendo del número de episodios y de la duración de cada episodio, por lo que esta cifra es bastante variable.

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

El mayor problema que debe enfrentar un potencial exportador chileno de servicios de post producción en efectos visuales es, en primer lugar, el desconocimiento de las capacidades de la industria chilena, así como de la oferta capaz de poner a disposición del mercado. Los empresarios, agentes y operadores que intervienen en este mercado no tienen una idea sobre lo que una empresa chilena podría ofrecerles, menos aun de la calidad de su servicio y competitividad en los precios. Por lo tanto, la primera dificultad es romper esa barrera de desconocimiento a través de misiones comerciales donde se generen reuniones y se muestre la experiencia chilena en otros mercados, se exhiban reels y se muestre la alta calidad de los servicios chilenos.

El segundo punto a considerar, es la lejanía del mercado, que más que en términos de distancia afecta en términos de horario. Al cliente local le interesa estar al tanto permanente de los avances, razón por la que el uso de software en línea ha sido una herramienta tan exitosa para los competidores europeos. Sin embargo, la empresa chilena debe estar dispuesta a enfrentar esa dificultad a través del aseguramiento de agendas de trabajo precisas y entregar una ventana de ciertas horas de trabajo conjunto en un horario conveniente para ambas partes.

VII. Indicadores de demanda para el servicio

El principal y más directo indicador de demanda para los servicios de post producción, en particular para efectos visuales, son los indicadores que muestra el gasto en publicidad de Emiratos Árabes Unidos. Como se ha mencionado anteriormente, los ingresos de la industria de la producción y post producción viene dada fuertemente por los comerciales de televisión y los videos corporativos, lo que hacen de ciertas industrias como Gobierno, Retail y Turismo los principales clientes de las agencias de publicidad quienes a su vez son los principales clientes de las productoras, siendo las productoras los clientes de las empresas que se dedican a la post producción.

En este sentido, se recuerda al lector del presente estudio que una vez superada la crisis económica que afectó fuertemente a Emiratos Árabes Unidos (2009 principalmente) el gasto en publicidad se ha expandido por sobre los indicadores mundiales.

A continuación, se puede ver la evolución del gasto publicitario agregado (en miles de millones de dólares de los

Estados Unidos de América) según región:

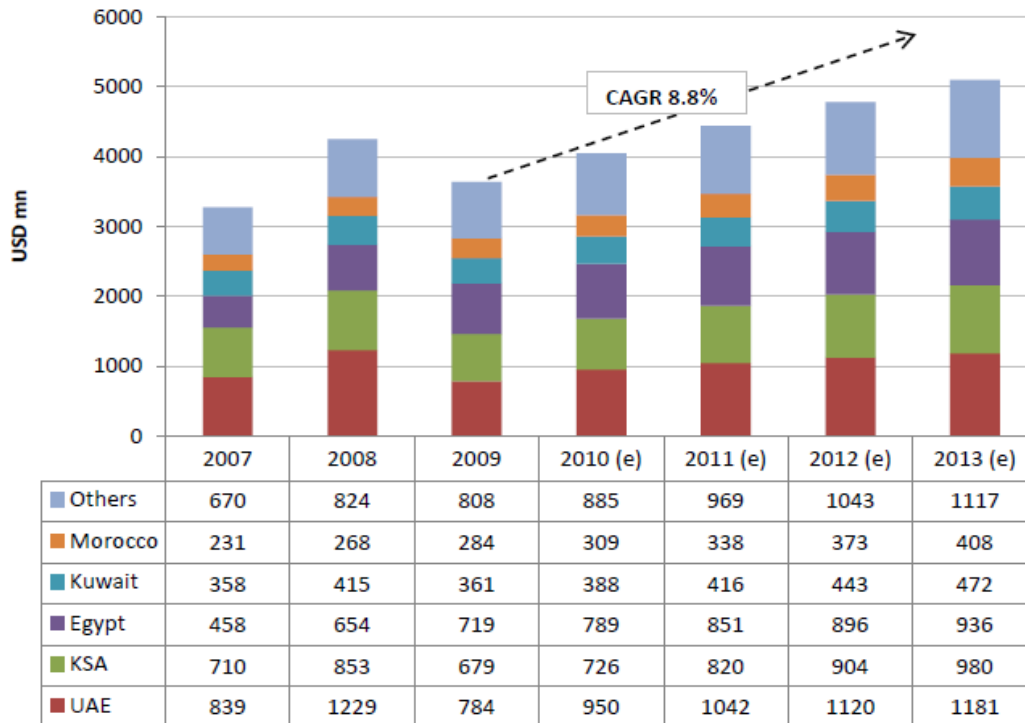
	2007	2008	2009	2010 (e)	2011 (e)	CAGR (09-11)
North America	188.3	181.3	162.7	158.7	161.2	-0.5%
Western Europe	124.9	123.5	112.2	112.4	115.3	1.4%
Asia Pacific	105	108.3	103	107.8	114.5	5.4%
Central & Eastern Europe	31.2	35.2	29.8	30.8	33.8	6.5%
Latin America	26.5	30.3	30.4	32.6	35.2	7.6%
Africa, Middle East & ROW	16.4	20.1	18.3	21.22	23.4	13.1%
Total	492.3	498.7	456.4	463.5	483.4	2.9%

Regiones con un alto porcentaje de aumento en el gasto publicitario

Fuente: Dubai SME 100

A continuación, se puede ver el aumento del gasto en publicidad, que a partir del año 2009, donde claramente se nota como afecto la crisis mundial a la industria publicitaria, va en aumento constante con una tasa compuesta de crecimiento estimada en 8,8% para toda la región Árabe. También se puede observar que es UAE quien lidera las cifras de gasto en la región.

Proyección del Gasto en Publicidad - Región Árabe



Fuente: Arab Media Outlook 2009-2013

Por otra parte, considerando solo Emiratos Árabes Unidos, se ve que las principales empresas que destinan presupuesto a publicidad en televisión son ETISALAT (empresa de telecomunicaciones) y ADNOC (empresa distribuidora de combustibles). Ambas empresas son del Gobierno.

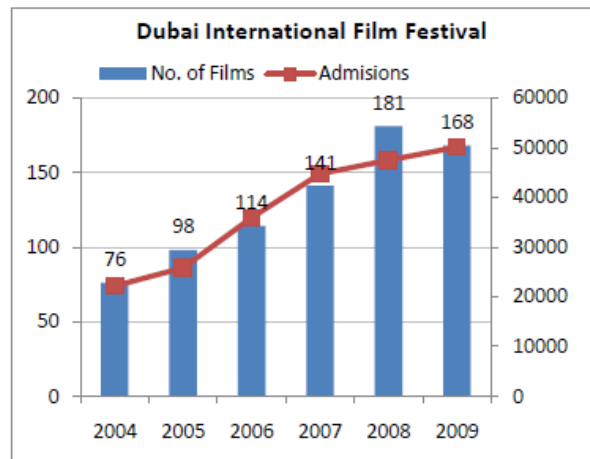
Empresas con mayor presupuesto para publicidad en TV en EAU 2012

(Cifras en miles de USD)

Rank	Brand	Y2012	%Var'n Y12/11
1	Etisalat	10,821	25
2	Adnoc	6,257	E
3	Sedar	5,931	-34
4	Judicial Dep.adh	5,059	89
5	Ehfad Malik	4,569	N
6	Watani - Uae	4,305	-32
7	Masdar	3,165	7
8	Family Dev.found	2,952	E
9	Pepsi	2,745	284
10	Emaar	2,672	E
11	Seha	2,628	17
12	Awqaf	2,496	73

Fuente: Pan Arab Research Centre en miles de dolares UAE

Finalmente, un indicador más interesante a considerar para la industria cinematográfica en particular, pero del que desafortunadamente no existen datos más actualizados, es la presentación de films al Festival de Cine realizado anualmente en Dubai (Dubai International Film Festival). En el año 2009 se presentaron 168 films, de los cuales 77 fueron de Medio oriente y 33 presentaron premieres provenientes de los países del Golfo.



Fuente: DIFF

VIII. Otra información relevante del mercado de destino

Es importante mencionar que el mercado se encuentra liderado por nacionales del Líbano, donde la industria de la publicidad (y la industria cinematográfica) es muy fuerte hasta hoy en día. Debido a los problemas políticos sufridos en dicho país alrededor del año 2000, muchos de ellos emigraron y se instalaron en Emiratos Árabes Unidos, siendo esa la mayor razón de una alta concentración de libaneses en la industria de medios en general en EAU.

Considerando eso y que existe una alta mayoría de población árabe parlante, es que cifras como las siguientes son interesantes de analizar:

Canales más vistos entre los extranjeros Árabes en EAU

Rank	Channels	TRP	Share	Rtg%	Rch%
1	MBC1	309.6	4.46	0.65	48.3
2	MBC2	270.1	3.89	0.56	46.3
3	MBC DRAMA	166.4	2.4	0.35	37.1
4	MBC 4	143.5	2.07	0.3	39
5	MBC MAX	132.7	1.91	0.28	41.1
6	MBC ACTION	120.3	1.73	0.25	40
7	ROTANA CINEMA	103.4	1.49	0.22	34.3
8	ABU DHABI DRAMA	95.1	1.37	0.2	32.9
9	MTV LEBANON	92.8	1.34	0.19	22
10	AL ARABIYA	91.2	1.31	0.19	29.8
11	ROTANA AFLAM	79.4	1.14	0.17	33.3
12	ABU DHABI AL OULA	77.6	1.12	0.16	28.5
13	AL JAZEERA	76.2	1.1	0.16	31.3
14	DUBAI TV	72.6	1.05	0.15	33.9
15	ZEE AFLAM	70.5	1.01	0.15	25.9
16	FOX MOVIES	59.1	0.85	0.12	25.5
17	NATIONAL GEOGRAPHIC ABU DHABI	49.4	0.71	0.1	23.9
18	ABU DHABI EMIRATES TV	35.5	0.51	0.07	26
19	SAMA DUBAI	35.3	0.51	0.07	26
20	SKY NEWS ARABIA	33.7	0.49	0.07	21.1

Fuente: Estudio de Mercado Animación Digital en EAU, Julio 2013, Oficom Dubai

Canales más vistos entre los Emiratis en EAU

Rank	Channels	TRP	Share	Rtg%	Rch%
1	MBC1	299.5	9.17	0.62	34.2
2	MBC 2	130.3	3.99	0.27	24.2
3	DUBAI TV	121.1	3.71	0.25	20.6
4	ZEE AFLAM	91.7	2.81	0.19	19.9
5	ABU DHABI AL OULA	86.1	2.64	0.18	21.6
6	MBC MAX	77.4	2.37	0.16	27.8
7	MBC 4	67.5	2.07	0.14	22.8
8	MBC DRAMA	58.2	1.78	0.12	25.8
9	FONON TV	57.9	1.77	0.12	16.5
10	ABU DHABI EMIRATES TV	38.9	1.19	0.08	24.6
11	SAMA DUBAI	38.7	1.19	0.08	19.3
12	ABU DHABI DRAMA	37.3	1.14	0.08	20.3
13	NATIONAL GEOGRAPHIC ABU DHABI	31.9	0.98	0.07	18.6
14	MBC ACTION	31.3	0.96	0.07	20.3
15	ROTANA CINEMA	29	0.89	0.06	12.5
16	FOX	28.8	0.88	0.06	11.4
17	NOOR DUBAI	27.1	0.83	0.06	25.6
18	AL JAZEERA	27	0.83	0.06	10.7
19	FATAFEAT	26.1	0.8	0.05	12.4
20	ABU DHABI SPORTS CHANNEL	23.8	0.73	0.05	12.2

Fuente: Estudio de Mercado Animación Digital en EAU, Julio 2013, Oficom Dubai

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En general, no es difícil consolidar la opinión de todos los actores entrevistados, pues son todas convergentes.

En primer lugar, todos coinciden en que existe falta de talento para temas de efectos visuales específicos en el mercado local. La mayoría también coincide en que para lograr una gran ventaja en este mercado, el establecerse en EAU es una gran ventaja. Sin embargo, se debería comenzar prospectando el mercado debido a que Chile no se conoce como un país proveedor de servicios para la industria en general y debe darse a conocer como tal, comenzando por dar a conocer las capacidad de oferta de servicios que tiene disponible Chile en este ámbito. Así mismo, la calidad técnica de los servicios ofrecidos es lo que hará la diferencia, ya que para adquirir servicios más

baratos y con menor calidad esta India como gran proveedor, la diferencia está en aquellas empresas que puedan ofrecer una alta calidad en sus imágenes y alta calidad en la entrega de sus servicios.

Las oportunidades para cualquier empresa de cualquier país que quiera prospectar la industria, están en los nichos de efectos visuales especializados, esto es: Animación, Partículas Dinámicas y Rendering. Estos son prácticamente los únicos servicios que los entrevistados declaran que las empresas productoras más importantes del país buscan en el exterior, en particular en Europa, específicamente, en Alemania, sin informar precios pero indicando que, en general, son servicios caros debido a su alta especialización y alta necesidad de dedicación.

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

- En el área de Motion Picture se recomienda enfocarse en la post producción y en particular en el área de efectos visuales especializados. El resto de las actividades de producción y post producción ya cuentan con actores relevantes en el mercado que ofrecen sus servicios con conocimiento del mercado local y las ventajas de estar establecidos en EAU.
- Se recomienda prospectar el mercado en terreno, visitando a productoras y agencias de publicidad orientarse a comerciales de televisión, que es lo que alimenta la industria local. No se recomienda venir en fecha de festivales de cine, dado que las productoras están concentradas en sus propias actividades durante dichos eventos, siendo la mejor fecha para realizar la prospección a inicios de año puesto que se inicia la preparación de proyectos y las empresas ya manejan presupuestos anuales.
- Es imperativo que los profesionales que deseen presentar sus servicios a empresas en Emiratos Árabes Unidos vengan al lugar a presentarse personalmente a los potenciales clientes. Este tipo de misión tiene que ser planeado con al menos 3 meses de anticipación para realizar la agenda de reuniones con los clientes potenciales así como con eventuales socios comerciales locales.
- Tener buenas referencias de proyectos o empresas que tengan alguna presencia en Emiratos Árabes Unidos es un punto a favor, mostrando reels realizados previamente o muestras de trabajos anteriores.
- Un gran punto a favor es mostrar que la empresa chilena ha trabajado con empresas en el extranjero previamente, haciendo que el cambio de horario fue un factor manejado con éxito.
- El dominio del idioma inglés es crucial para realizar cualquier negociación o trabajo en Emiratos Árabes Unidos.
- Conocer bien las exigencias del mercado en términos de software usados.

XI. Contactos relevantes

- National Media Council (NMC): <http://nmc.gov.ae/en/Pages/default.aspx>
- Dubai Film and TV Commission: www.filmdubai.gov.ae
- Abu Dhabi Media Zone Authority:
[www.abudhabi.ae/portal/public/en/departments/department_detail?docName=ADEGP_DF_133550_EN & adf.ctrl-state=ayss957tq_4& afrLoop=202800576634116](http://www.abudhabi.ae/portal/public/en/departments/department_detail?docName=ADEGP_DF_133550_EN&adf.ctrl-state=ayss957tq_4&afrLoop=202800576634116)
- Abu Dhabi Film Commission: www.film.gov.ae/en
- Abu Dhabi Media Summit Centre: www.admediasummit.com/en/media-centre
- Twofour54: <http://twofour54.com/en?gclid=CP64xpzY3r8CF5sTwwod9BQAqw&gclsrc=aw.ds>
- Tecom investments: www.tecom.ae
- Dubai Media City: www.dubaistudiocity.com
- Dubai Studio City: <http://dubaistudiocity.ae>

XII. Fuentes de información (*Links*).

- UAE Government: www.government.ae/web/guest/home
- National Bureau of Statistics: www.uaestatistics.gov.ae/EnglishHome/tabid/96/Default.aspx
- UAE customs Portal: www.customs.ae/E/whole.html
- The World Fact Book, UAE: www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ae.html
- The World Bank Data: www.worldbank.org
- Telecommunications Regulatory Authority: www.tra.gov.ae/latest_statistics.php
- [www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/files/archive/2013/MENA Media Production Market Nov2013.pdf](http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/files/archive/2013/MENA_Media_Production_Market_Nov2013.pdf)
- <http://arabresearch.iniquus.com/KnowledgeBase.aspx#News>
- Artículos de Prensa:
 - www.markaz.com/DesktopModules/CRD/News_Single.aspx?ikey=590&Module_IKey=32
 - www.khaleeitimes.com/biz/inside.asp?xfile=/data/uaebusiness/2013/February/uaebusiness_February252.xml§ion=uaebusiness
 - dubaistudiocity.ae/tecoms-media-cluster-grows-to-2000-companies-during-2013
 - media.twofour54.com/en/news/news/twofour54-signs-partnership-agreement-with-tview.html
 - www.zawya.com/story/Dubai_Mall_of_the_World_set_to_put_UAE_retail_20_years_ahead_of_Gulf_region-ZAWYA20140721044438
 - gulfnews.com/business/tourism/mall-of-the-world-to-strengthen-dubai-s-tourism-and-retail-position-1.1356643
 - www.mediame.com/en/tags/parc/parc_reveals_total_2012_advertising_spend
 - <http://dubaistudiocity.ae/experts-examine-current-and-future-advertising-trends-in-the-arab-region/>