

PMS

Estudio de Mercado Servicios de Locaciones del Cine en India

Junio 2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

I.	1
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 (<i>en base análisis FODA</i>	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	4
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	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Crecimiento en los últimos 5 años	7
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	7
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	8
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior	8
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	8
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	8
8. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios	9
V. Descripción sectorial del mercado importador	9
1. Comportamiento general del mercado	9
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	9
3. Dinamismo de la demanda	10
4. Canales de comercialización	10
5. Principales players del subsector y empresas competidoras	11
6. Marco legal y regulatorio del subsector	11
VI. Competidores	11
1. Principales proveedores externos	11
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.	11
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores	11
VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	13

VIII. Indicadores de demanda para el servicio.....13

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....14

X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ...14

XI. Contactos relevantes.....15

XII. Fuentes de información (*Links*).15

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Locaciones para el cine. Este servicio tiene como meta atraer las industrias de cine de países extranjeros, para filmar en Chile lo que, entre otros, potenciaría el turismo.

2. Estrategia recomendada

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

La industria de *Bollywood* (el cine Indio del idioma Hindi) cumplió 100 años en el 2013. La industria ha tenido un gran auge y está proyectado que su tamaño de mercado al año 2018 será de USD 3,6 mil millones, con un crecimiento de más de 50% de su tamaño actual de USD 2 mil millones. La industria del cine del Sur de India también está creciendo muy rápido y generó ingresos de USD 400 millones el año pasado.

La industria está en una búsqueda constante de locaciones diferentes y exóticas, para ofrecer nuevas experiencias al pueblo indio.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

La industria del cine en India, en general, tiene poca información sobre Chile. Es sumamente importante difundir entre directores y estudios cinematográficos sobre las ventajas que les puede ofrecer Chile en cuanto a filmación. El crecimiento de la industria proyecta mayor demanda de locaciones extranjeras que dan la sensación de 'algo diferente' al pueblo indio.

Participación en seminarios de difusión en ferias especializadas relevantes, dirigido a los directores de cine, sobre las oportunidades y ventajas que ofrece Chile. Asimismo, reuniones con directores de cine importantes, sería la mejor manera de presentar nuestra oferta.

2.3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Locaciones diversas desde desiertos hasta glaciares y centros urbanos. • Aceptación del Carnet ATA 	<ul style="list-style-type: none"> • Lejanía geográfica, cultural e idiomática. • Desconocimiento sobre Chile.
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Chile puede proyectarse ante los productores indios como "One Stop". Una parada para todas sus necesidades como el país tiene amplia diversidad de locaciones que ofrecer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover e incentivar (inicialmente) a fin de motivar a llevar el equipo completo a Chile para filmar en alianza con una productora chilena que complementaria servicios locales.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar nuestras ventajas al mercado indio de manera informativa y transparente. • Evaluar organizar un Road Show en algunas ciudades indias (con ayuda de agencias privadas dedicadas a promover locaciones extranjeras) invitando directores de cine importantes • Comunicarse directamente con las casas de producción indias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de capacitar a trabajadores bilingües.

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Locaciones para el cine

2. Descripción del servicio

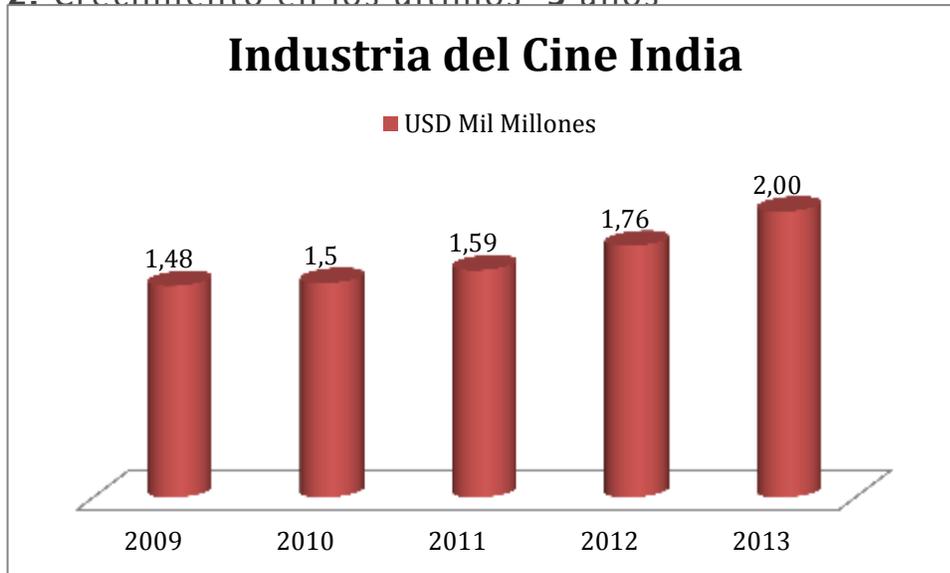
La industria cinematográfica internacional siempre está en la búsqueda de nuevas locaciones para filmar sus películas. El servicio de locaciones es para atraer productores de cine internacionales para rodar sus películas en Chile, que potenciará nuestra imagen y promoverá el turismo.

IV. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

La industria del cine india tiene un tamaño de mercado actual valorado en USD 2 mil millones anuales. Esta industria es mayoritariamente de las películas en idioma Hindi, sin embargo existen largometrajes en otros idiomas en India.

2. Crecimiento en los últimos 5 años



Fuente: Deloitte, Pwc

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

India, es una República Democrática Socialista Soberana, con un sistema parlamentario de gobierno compuesta por 29 Estados Independientes liderados por su Primer Ministro ('Chief Minister') y su Consejo de Ministros y 7 Territorios de la Unión. Estos últimos son administrados por el Gobierno Central

El verdadero poder ejecutivo radica en el Primer Ministro quien, con su Consejo de Ministros, actúa como entidad superior para asesorar al Presidente, que actuará de acuerdo con tales directrices. Del mismo modo, en los Estados, el Gobernador es la cabeza del ejecutivo, pero es el Consejo de Ministros con el Primer Ministro como máximo representante, quién actúa como poder ejecutivo. El Consejo de Ministros de un estado es colectivamente, responsable ante la Asamblea Legislativa.

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

República Federal

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

Jefe Administrativo – Primer Ministro (Sr. Narendra Modi – Primer Ministro Actual)

Capital: Nueva Delhi

Organización territorial: 29 estados y 7 uniones territoriales

Población:	1.220.200.000 (2012 est)
Estructura Etaria:	
0-14 años:	29,7% (Hombres 187.450.635/Mujeres 165.415.758)
15-64 años:	64,9% (Hombres 398.757.331/ Mujeres 372.719.379)
65+ años:	5,5% (Hombres 30.831.190/ Mujeres 33.998.613) (2011 estimado)
GDP (PPP):	USD 4.600 billones

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Como las locaciones son en el extranjero ningún marco indio se aplicaría. La política actual no impide a las casas de producción filmar en el extranjero.

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

India cuenta con un alto nivel de servicios financieros. Los bancos están abiertos a financiar proyectos cinematográficos, siempre y cuando los consideran rentables.

Los bancos del estado y bancos privados, ambos tienen buena reputación y son fiables.

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

El Ministerio de Información y Radiodifusión filma cortometrajes y películas de parte del gobierno que llevan un contenido social. Esa institución no tiene como finalidad el entretenimiento y no cuenta con facilidades para realizar locaciones en el extranjero. En otras palabras, para este servicio no hay compras públicas internacionales.

7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

India cuenta con 867,3 millones de usuarios de teléfono celular, de los cuales existen 58 millones de Smart Phones que tienen acceso a internet. Según KPMG y FICCI, la proyección de los usuarios de Smartphones para el año 2016 es de 264 millones de usuarios.

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

India está en el proceso de modernizar su infraestructura vial, portuaria, aeropuertos e infraestructura de bien público como escuelas, hospitales. Un buen ejemplo es la carretera entre Nueva Delhi y Agra (la ciudad del Taj Mahal) que ha reducido el trayecto a 2:30 horas desde 5 horas, o la inversión en aeropuerto de Nueva Delhi y Mumbai con cerca de US\$ 6 billones de inversión en ambos aeropuertos, que lo han tornado uno de los más modernos del mundo.

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

El sector privado tiene buena presencia en el campo de servicios de seguros, servicio bancarios, hoteleros, salud, transporte, comunicaciones, entretenimiento, etc.

En la mayoría de los casos, el sector privado tiene fama de generar resultados mucho más destacables que el sector público. Sin embargo, el sector público mantiene altos estándares sobre todo en los servicios bancarios y de salud.

V. Descripción sectorial del mercado importador

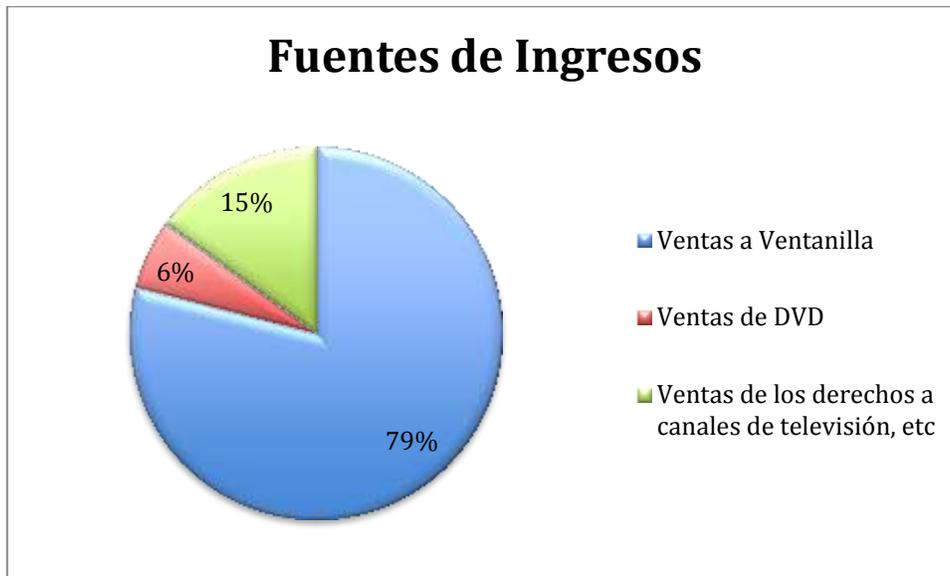
1. Comportamiento general del mercado

La industria del cine está vinculada con las vivencias de los indios. Los actores son muy famosos y cada viernes los aficionados esperan nuevos estrenos. Las ventas de entradas en los cines son enormes. Hay películas que generan ingresos de más USD 30 millones en una semana. La atracción por el cine en India es igual de fuerte en todas las clases económicas de la sociedad.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Las estadísticas del comportamiento de la industria del cine india se presentan en IV.2

Aquí vemos la proporción de las diferentes fuentes de ingresos que genera la industria cinematográfica india



Fuente: Deloitte/Ficci

3. Dinamismo de la demanda

Locaciones extranjeras siempre otorgan atractivo y glamour en las películas indias que están principalmente enfocadas en entretenimiento. Incluso en las películas donde la historia no necesita una locación extranjera, se realizan tomas sobre las canciones y bailes en el extranjero. (el cine de Bollywood es famoso por las **canciones con bailes** uno de sus principales atractivos junto con locaciones turísticas, que son producidas especialmente para cada película).

El año pasado la Rupia (moneda india) experimentó una fuerte devaluación contra el dólar que generó una caída de las producciones con locaciones en el extranjero. Según *el Associated Chamber of Commerce and Industry of India (ASSOCHAM)*, los rodajes en el extranjero bajaron entre un 30% a 35%.

En el 2014, con el cambio de Gobierno, que cuenta actualmente con gran respaldo popular y empresarial, la Rupia india se ha tornado más fortalecida y estabilizada, abriendo paso para la activación de filmación en el extranjero, por las casas de producción de Bollywood.

4. Canales de comercialización

La comercialización de las locaciones requiere ser negociado directamente con las casas de producción. Para lograr esto se recomienda participar en ferias del cine como *FICCI Frames* que

presentan las oportunidades de contactarse con varios productores de películas no solo de Bollywood (Hindi), sino también de otros idiomas indios.

5. Principales players del subsector y empresas competidoras

Las locaciones de Suiza han sido las favoritas de Bollywood por mucho tiempo. Otros países que están promoviendo sus locaciones son el Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, República Checa, Alemania, España, Perú, Brasil, etc.

6. Marco legal y regulatorio del subsector

Como las locaciones son en el extranjero ningún marco indio se aplicaría. La política actual no impide a las productoras cinematográficas realizar locaciones en el extranjero.

7. Principales proveedores externos

Suiza, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, República Checa, Alemania, etc.

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

Los servicios otorgado por las Film Comissions de varios países incluye asesoramiento en selección de locaciones, arriendo de equipos, contratación de personal local, servicios audiovisuales, asesoramiento en aspectos legales, ambientales e impuestos aplicables.

9. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

La única estrategia que emplean los competidores es otorgar ventajas financieras para la producción y filmación de las películas en las locaciones de sus países.

El apoyo financiero va desde eliminar o reducir los impuestos, otorgar subsidios y hasta contribuir con financiamiento en la filmación. Por ejemplo:

- La película *Ra.One* recibió un co-financiamiento de USD 5 millones y *Desi Boyz* un USD 0,8 millones, del Gobierno del Reino Unido.
- *Don 2* rodada en Berlín recibió financiamiento de USD 3,5 millones del Gobierno alemán.
- *Zindagi Na Milegi Dobara* (Sólo se vive una vez) fue co-financiado por Turismo España se trata de tres amigos indios reuniendo después de muchos años en España. El efecto inmediato fue un aumento de un 32% de turistas indios a España, que querían conocer dichos lugares de las locaciones.

- Fiji de momento ofrece apoyar con el 47% del costo de producción para las locaciones filmada en el país.
- Varios países ofrecen un descuento en IVA. Por ejemplo Sudáfrica 30%, Australia 40%, República Checa 20% etc.

(Fuente: Business Standard (periódico financiero indio) Mumbai)



Un cartel de *Zindagi Na Milegi Dobara* promoviendo la Tomatina. Se aprecia el logo de Turismo España abajo "I need Spain"



La película *Dil Chahta Hai* rodada en Australia muestra el Sydney Harbour Bridge

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Comparado con países europeos, Australia y Sudáfrica, Chile es menos conocido en India. Un gran desafío sería convencer a los productores de ir a Chile en vez de Nueva Zelanda o Europa. Los principales obstáculos son incentivos gubernamentales, rebaja de impuestos, cofinanciamiento, desconocimiento de lugares para realizar locaciones, distancia, comunicación, coordinación en idioma inglés, transporte del grupo grabación y aportes de servicios por casas de grabación local.

VII. Indicadores de demanda para el servicio.

El mejor indicador de la demanda es el crecimiento de la industria del cine en India, que se proyecta crezca de su actual tamaño de mercado de USD 2.000 millones anuales a USD 3.600 millones en los próximos tres años. La demanda para locaciones nuevas y exóticas siempre existe, ya que el cine se ha tornado lucrativo, pero cada vez más competitivo, por lo cual las películas tienen que tener algún atractivo exótico para diferenciarse de la competencia.

Con una clase media estimada en 300 millones de habitantes con mayor poder adquisitivo, una expansión de urbanización en las principales ciudades y el surgimiento de salas multicine, se está generando una creciente demanda por nuevos estrenos semanales que ha tornado muy lucrativa a la industria. La clase media, media-alta está aumentando rápidamente sobre todo

en las ciudades de nivel 1 y 2. Esto permite proyectar más gastos en la filmación de las películas ya que los productores están seguros que van a ser rentables y cubierto debidamente su inversión, con lo cual las locaciones en el extranjero siguen generando una atractiva demanda de la mayoría de las casas de producción, de la industria del cine en India.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Karan Arora, el fundador del High Ground Enterprise ha indicado que la selección de una locación en el extranjero está vinculada a los incentivos que ofrece un país. A veces para capitalizar los subsidios y cofinanciamientos ofrecidos por países extranjeros e incluir locaciones exóticas, los directores incluso realizan algunos ajustes en el guión.

Associated Chamber of Commerce and Industry of India (ASSOCHAM) ha comentado que debido al alza de dólar, los productores están buscando locaciones más económicas.

Sangeeth Sivan, director del cine Hindi y Malayalam opina que a pesar del alza del dólar, les resulta más conveniente rodar en el extranjero por los incentivos que reciben y que con una adecuada planificación, el trabajo se termina en corto tiempo como todo el equipo de actores y técnicos está junto en el extranjero.

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

La industria del cine en India tiene un potencial enorme. Siendo el cine unos los medios más prominentes de entretenimiento en la India urbana y rural, la industria de cine sigue creciendo y genera una gran necesidad de ofrecer algo diferente. El interés de los indios por Suiza ya no es lo que existía en la última década, así que Bollywood y la industria del cine de India del Sur están explorando otros destinos diferentes, atractivos y exóticos.

Es por tanto, es el momento oportuno para presentar a Chile como una alternativa de destino para locaciones en el exterior, cofinanciamiento y realizando seminarios de difusión en Mumbai, la cuna de Bollywood en India, para poder generar interés e influenciar a los tomadores de decisiones. Además, generar alianzas estratégicas entre casas de producción y directores cinematográficos de ambos países. Es importante, por tanto, llegar a las casas de producción y a los directores de cine. Para acometer este mercado, se necesita la presencia de organismos relevantes como Shoot in Chile que pueden participar en ferias como FICCI Frames.

Por otra parte, también se puede organizar un Road Show en dos o tres ciudades (con la ayuda de agencias privadas dedicadas a promover locaciones extranjeras) invitando los directores más importantes y presentándoles nuestra oferta, con el estímulo de generar reuniones B2B entre casas de producción y directores cinematográficos de ambos países.

X. Contactos relevantes

<http://www.ficci-frames.com/>

<http://filmsdivision.org/>

XI. Fuentes de información (*Links*).

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

http://www.deloitte.com/view/en_IN/in/press-room/in-pressrelease-en/33a4d2cf7da52410VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm

http://www.business-standard.com/article/companies/bollywood-cashes-in-on-foreign-subsidies-cut-production-cost-112051400021_1.html