

PMS

Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales en Turquía

Diciembre 2016

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

-1
- Tabla de contenido2**
- I. Resumen Ejecutivo.....4**
 - 1. Nombre y descripción del servicio..... 4
 - 2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio 4
 - 3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial..... 4
 - 4. Análisis FODA..... 5
- II. Identificación del servicio6**
 - 1. Nombre del servicio 6
 - 2. Descripción del servicio 6
- III. Descripción general del mercado importador6**
 - 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. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles 9
- IV. Descripción sectorial del mercado importador10**
 - 1. Comportamiento general del mercado..... 10
 - 2. Proporción de servicios importados 10
 - 3. Dinamismo de la demanda 11
 - 4. Canales de comercialización 12
 - 5. Principales players del subsector y empresas competidoras 13
- V. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios13**
- VI. Otra información relevante del mercado de destino14**
- VII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado 15**
- IX. Contactos relevantes..... 15**
- X. Fuentes de información (Links).....16**

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

2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

Turquía es un mercado en pleno crecimiento en servicios audiovisuales en general, y a pesar de su tamaño, es un mercado bastante dinámico y abierto, que puede ofrecer diferentes oportunidades para los servicios audiovisuales chilenos.

Por un lado, existen diferentes festivales locales que permiten dar a conocer las producciones nacionales. En varios de ellos ya se han dado a conocer películas chilenas; por ejemplo el 33º Festival de Cine en Estambul proyectó la primera película de largometraje de Fernando Lavanderos “Las Cosas Como Son”. También en el 19º Festival Viajero organizado por la Asociación de Cine de Ankara con el apoyo del Ministerio de Cultura y Turismo se eligió a Chile como país invitado y se proyectaron las películas de Sebastián Lelio (La Sagrada Familia, Gloria), Pablo Larraín (Tony Manero, Post Mortem, No), Sebastián Silva (La Nana), Alejandro Fernández Almendras (Huacho, Sentados Frente al Fuego), Alicia Scherson (Play) durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2013 que resultó una excelente vitrina para la producción cinematográfica nacional.

3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

En cuanto a distribución de películas, es importante participar en festivales internacionales como el de Cannes y Berlín, ambos lugares son claves y dónde se eligen las películas que son distribuidas localmente. Sin embargo, también es importante participar en los festivales locales que ofrece el mercado turco sobre los cuales se proporcionará información más detallada posteriormente.

Para los servicios audiovisuales en general, se recomienda realizar misiones comerciales con el fin de concretar reuniones con empresas turcas de producción y distribución, participación en festivales, etc., para lo cual siempre se puede contar con el apoyo de ProChile.

Si bien existe un buen nivel de competitividad de los servicios audiovisuales chilenos, es importante mejorar en algunos aspectos que se han presentado como por ejemplo, el idioma de comunicación (inglés) o contar con experiencia en Chile para poder dar cuenta de la calidad de los proyectos concretados facilitando así el trabajo con productores y distribuidores turcos.

4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Participación en festivales • Misiones comerciales • Alianzas de coproducción 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra cualificada a precios competitivos • Diversidad de paisajes y muy buenas localizaciones • Se diversifica como cine hispano, últimamente de moda en Turquía. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idioma (problema para comunicar en inglés) • Distancia • Desconocimiento del mercado
	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura del mercado turco con gran demanda de cine • Apoyo a la industria del cine en Turquía que favorece no solamente al cine turco sino también extranjero • El cine hispanohablante está de moda en Turquía • Festivales internacionales y locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar coproducción con turcos permitiendo tener subvenciones para los productores y distribuidores • Participar en festivales locales para darse a conocer en el mercado turco
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado turco promociona mucho el cine local y la demanda hacia las películas nacionales • Alta competencia de las empresas turcas en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas con empresas turcas • Remarcar la participación de películas chilenas en festivales nacionales y las opiniones de medios locales sobre dada producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en festivales internacionales de cine/ferias para un reconocimiento del cine chileno, su capacidad creativa y de producción • Dar a conocer las películas chilenas como granadores de premios internacionales y nacionales

II. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Servicios audiovisuales

2. Descripción del servicio

Los Servicios Audiovisuales, según lo define el código aduanero chileno, es el conjunto de servicios de grabación y producción de sonidos, filmación y producción de películas, difusión satelital, servicios de producción para radio y televisión y servicios de animación.

No obstante, si bien el sector audiovisual suele entenderse desde sus inicios como referente al cine, hoy en día se ha ampliado la definición incorporando nuevos elementos de las industrias creativas.

III. Descripción general del mercado importador

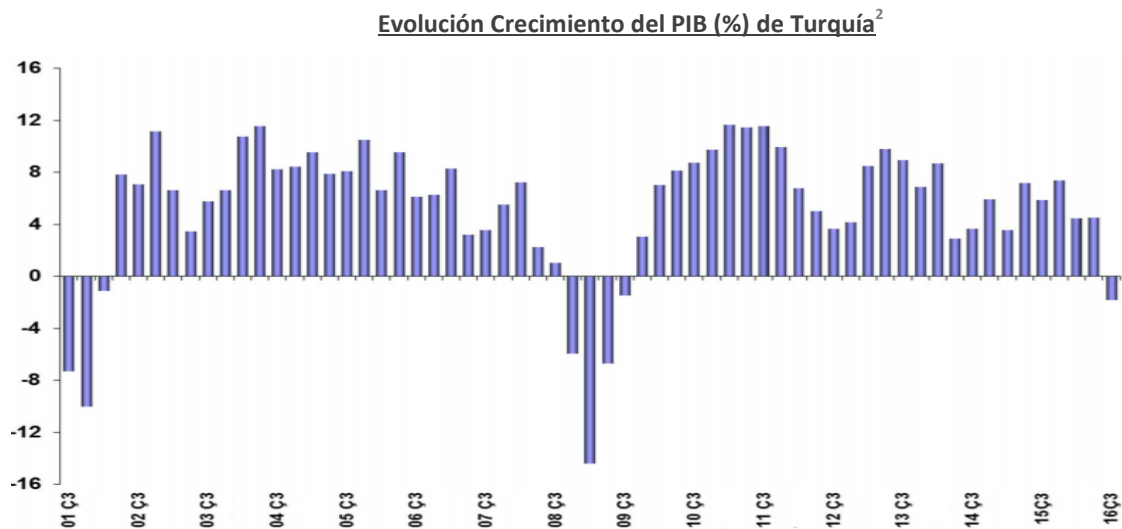
1. Tamaño del mercado¹

Número de habitantes	78.741.000
PIB	910 mil millones US\$
PIB per cápita	9.261 US\$
PIB por sector	- Agricultura : 9,1 % - Industrias : 32,2 % - Servicios : 59,6 %
Crecimiento PIB	4%
Inflación	8,8 %
Desempleo	10,3 %

¹ Datos de 2015

Fuente: [Instituto de Estadísticas de Turquía](#)

2. Crecimiento en los últimos 5 años



El desarrollo de Turquía desde el año 2000 ha sido muy destacado. La estabilidad macroeconómica y fiscal fue pilar en este desarrollo, lo que permitió aumentar el empleo y los ingresos y convertir a Turquía en un país de ingresos medios altos. La incidencia de la pobreza se redujo a la mitad entre 2002 y 2012, y la pobreza extrema disminuyó al mínimo. Durante este tiempo, Turquía se urbanizó muy aceleradamente, se abrió al comercio exterior industrial y financieramente, armonizó muchas leyes y regulaciones con las normas de la Unión Europea (UE), y amplió enormemente el acceso a los servicios públicos. También se recuperó rápidamente de la crisis mundial de 2008.

De todas maneras los acontecimientos ocurridos desde 2012 plantean preocupaciones sobre la capacidad de Turquía para sostener el progreso. El crecimiento se ha desacelerado, el ingreso per cápita se ha estancado en torno a los US\$ 9.000 por año, el desempleo está aumentando y el impulso de las reformas ha sido desigual.

Los acontecimientos políticos en 2015 y 2016 han presentado nuevos desafíos. Las elecciones de junio y noviembre de 2015, una reorganización del gabinete en mayo de 2016, un intento de golpe de estado en julio y la consiguiente sustitución de funcionarios públicos han afectado el impulso de la reforma del Gobierno. Al mismo tiempo, una serie de ataques terroristas ha debilitado las llegadas de turistas y la inversión extranjera. Las inversiones privadas se han retrasado, lo que ha provocado una desaceleración del crecimiento económico.

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

Referencia: Fitch Ratings afirma la calificación crediticia de Turquía “BBB-”³

Tanto la inestabilidad política de la región y los recientes altercados políticos (repetición de elecciones, intento de golpe de estado, destituciones masivas de funcionarios públicos, etc.) están afectando la confianza de los inversores extranjeros y provocando una desaceleración económica en el país.

² Fuente: [Informe del Secretario del Tesoro / World Bank Overview](#)

³ Fuente: [Fitch Ratings 2016](#)

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Las principales leyes y regulación respecto a este sector:

- [Ley de Evaluación, Clasificación y Apoyos de las Obras de Cine](#)
- [Regulación sobre Procedimientos y Principios en cuanto a Clasificación y Evaluación de las Obras de Cine](#)
- [Regulación sobre los Apoyos de las Obras de Cine](#)
- [Convenio Europeo de Coproducción Cinematográfica](#)
- [Regulación sobre la Coproducción Cinematográfica y los Productores Nacionales y Extranjeros que quieren Rodar Películas en Turquía con Fines Comerciales](#)
- [Ley de Propiedad Intelectual y Obras de Arte](#)
- [Notificación de la Práctica General el Impuesto Sobre el Valor Añadido](#): De acuerdo con el canon 11 de la ley 3065 11/1-b apartado 5904 con fecha 03.07.2009 sobre la producción de filmes extranjeros en Turquía la actividad está exenta de impuestos sobre el valor añadido. Los inversores extranjeros mencionados en este canon no deberían ser ciudadanos turcos ni personas jurídicas con empleados por empresas turcas. Los bienes o servicios adquiridos o importados durante el periodo de grabación de obras cinematográficas aprobado por el Ministerio de Cultura y Turismo pueden beneficiarse de esta exención de impuestos.

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

La Dirección General de Cine de Turquía ha dedicado subvenciones por valor de 108.834.646 TL (aprox. US\$ 36 millón) desde el año 2005 para un total de 379 películas. La producción de filmes ha aumentado de los 27 filmes registrados en 2005 a los 139 registrados en 2015, de los cuales 31 recibieron financiación del Ministerio de Cultura y Turismo.

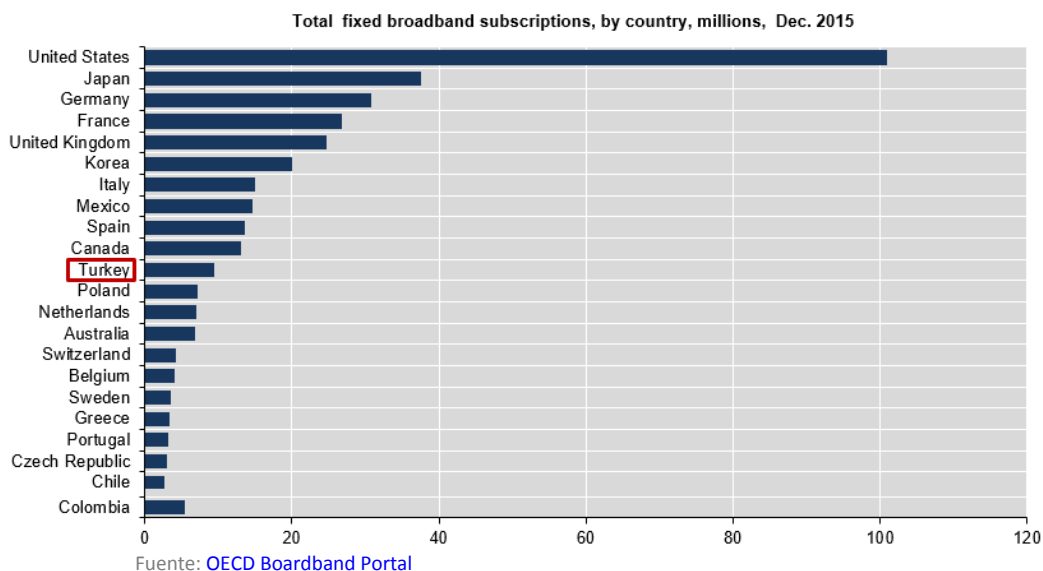
La Dirección General de Cine de Turquía da apoyo a los documentales, cortometrajes, películas de animación, y también a estudios y proyectos de escritura de guion de acuerdo a la ley número 5224 de Ley. Como resultado de las reuniones de la Junta de Apoyos de las Obras de Cine en el año 2015 se proporcionó apoyo a 199 películas por un valor total de 4.417.000 TL (aprox. US\$ 1,5 millón). Estas subvenciones fueron destinadas principalmente a documentales, proyectos de escritura de guiones, etc.⁴

Por otra parte, en el año 2015 también se subvencionaron las actividades culturales y artísticas. Se subvencionaron un total de 118 proyectos, 42 de ellos fuera de país y 76 de ellos nacionales por un importe total de 17.014.000 TL (aprox. US\$ 5 millón). El Ministerio prioriza las producciones con proyección internacional para dar a conocer cultura y parajes locales proyectando la imagen de Turquía al exterior.⁴

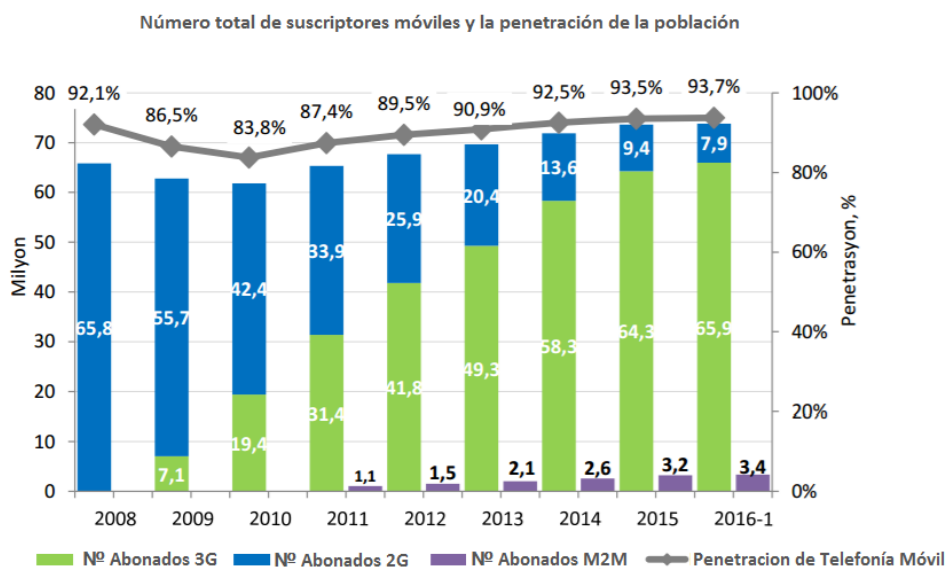
⁴ Fuente: [Dirección General de Obras de Cine](#)

6. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

En el primer trimestre de 2016 el número de abonados a banda ancha ha tenido un crecimiento de un 6,4% y el número total de abonados con acceso a fibra óptica es del 3,6%. En el año 2008 cuando Turquía registraba 6 millones de abonados a banda ancha, mientras que en el primer trimestre de 2016 el número de abonados es más de 51,7 millones.



Según los registros del mes de marzo de 2016, en Turquía hay 73.807.321 suscriptores móviles, incluyendo los suscriptores de máquina a máquina (M2M), que corresponde a una tasa de penetración de aproximadamente el 93,7%. La utilización del servicio de redes móviles 3G lanzado en el julio de 2016 llegó aproximadamente a 66 millones de personas a finales de marzo de 2016, lo cual supone el 84% de la población turca. El servicio de intercambio de información o comunicación en formato de datos entre dos máquinas remotas (M2M) siendo relativamente nuevo comparado con otros servicios en el sector de las comunicaciones electrónicas, llegó a 4 millones de abonados en marzo de 2016.



IV. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

En lugar de tomar las medidas estructurales y legales pertinentes, el gobierno en Turquía está dando apoyo económico a la industria cinematográfica lo cual supone una solución paliativa a corto plazo. La Dirección General de Cine, ofrece todos los años apoyo financiero a películas de las que solicita que cumplan con algunos requisitos como la obligatoriedad de que sean estrenadas en los cines. Por esta razón, todos los años, hacia el final del año, muchas de las películas locales se estrenan en las salas de cine durante una semana gracias a los acuerdos bilaterales con el fin cumplir con el requerimiento de la Dirección General de Cine. Sin embargo, esta práctica conduce a esas mismas películas a no encontrar cines interesados en publicarlas cuando realmente quieren estrenarse. Todos estos acontecimientos demuestran que el gobierno por un lado apoya la producción de películas y permite que las películas que se lleven a cabo en términos financieros pero por otro lado, no da el mismo apoyo para que las mismas películas se encuentren con el público con los medios adecuados.

Cabe señalar que una de las razones del lento desarrollo que ha tenido la industria audiovisual en Turquía ha sido la digitalización del cine. Cuando se analiza el curso de la digitalización del cine desde el comienzo del proceso, se puede decir que Turquía va a la zaga respecto al promedio de Europa. Considerando el comienzo de la digitalización fue en 2005, mientras que a nivel europeo el 52% de las salas de cine habían completado su transformación, en Turquía el porcentaje era solo de un 13%. En 2014 la transformación de digitalización llegó al 77% en Turquía.

Tasa de finalización de la transformación digital en Turquía y algunos países

Turquía	77%
Alemania	98%
Francia	100%
Rusia	96%
Reino Unido	100%
España	81%
Italia	76%
Union Europea	93%

Fuente: [Informe de la Autoridad de Competencia 2016](#)

Por otro lado, uno de los puntales de Turquía en la industria audiovisual es el mercado de las teleseries. Turquía produce aproximadamente 70 teleseries anualmente de las cuales más de la mitad aproximadamente se retiran de la emisión por los insuficientes índices de audiencia, mientras que entre 10% y 15% de ellas terminan siendo exportadas a países extranjeros dentro de los cuales se encuentra Chile. Turquía exportó teleseries por valor de 250 millones de US\$ durante el 2015 y se estima que esta cifra alcanzaría a 300 millones de US\$ durante el 2016.

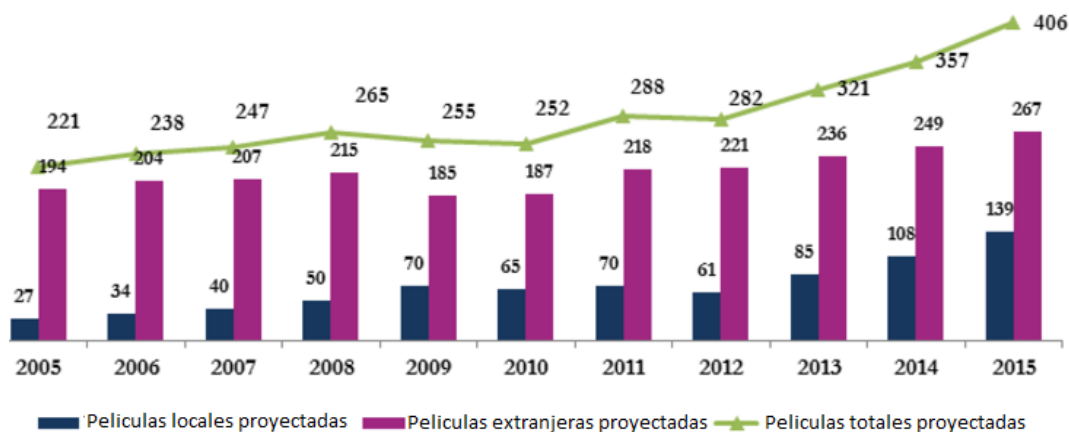
2. Proporción de servicios importados

De acuerdo al periódico especializado en cine Antrakt, la participación de mercado de las películas locales en el mercado turca fue de un 33% durante el 2015, por lo cual las películas importadas abarcan un 77%, viniendo principalmente de Estados Unidos (140 películas) y seguido por Francia, (26), Reino Unido (18) y Alemania (13).

3. Dinamismo de la demanda

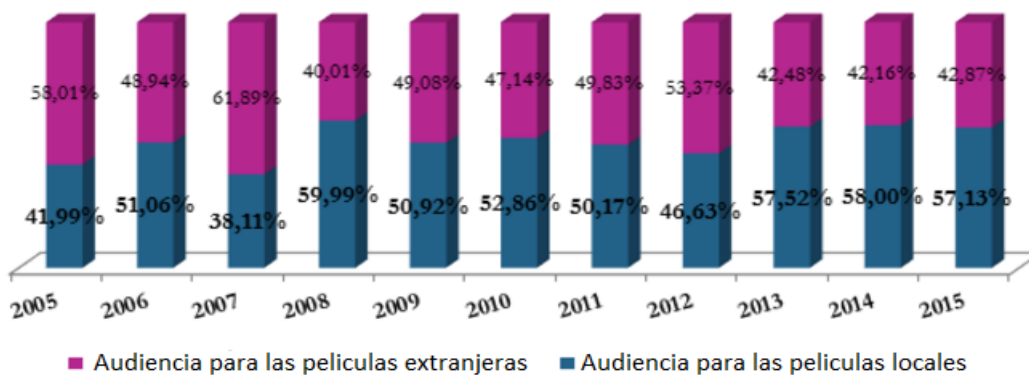
Durante el año 2015 se expusieron un total de 406 nuevas películas en las salas de cine de Turquía produciéndose un aumento significativo tanto en producciones locales como extranjeras. Los estrenos de películas turcas han registrado un crecimiento de un 29% alcanzando las 139 películas mientras que los estrenos de películas extranjeras aumentaron de 249 a 267 en 2015.⁵

Numero de las Peliculas Estrenadas (2005 - 2015)



Con respecto al número de espectadores 2015 ha registrado un total de 60.740.568, un dato muy similar al registrado en 2014. Un 57% de los espectadores se decantaron por producciones turcas mientras que el 43% restante lo hicieron por producciones extranjeras.

Distribucion de la Audiencia Para Peliculas Locales / Extranjeras (2005 - 2015)



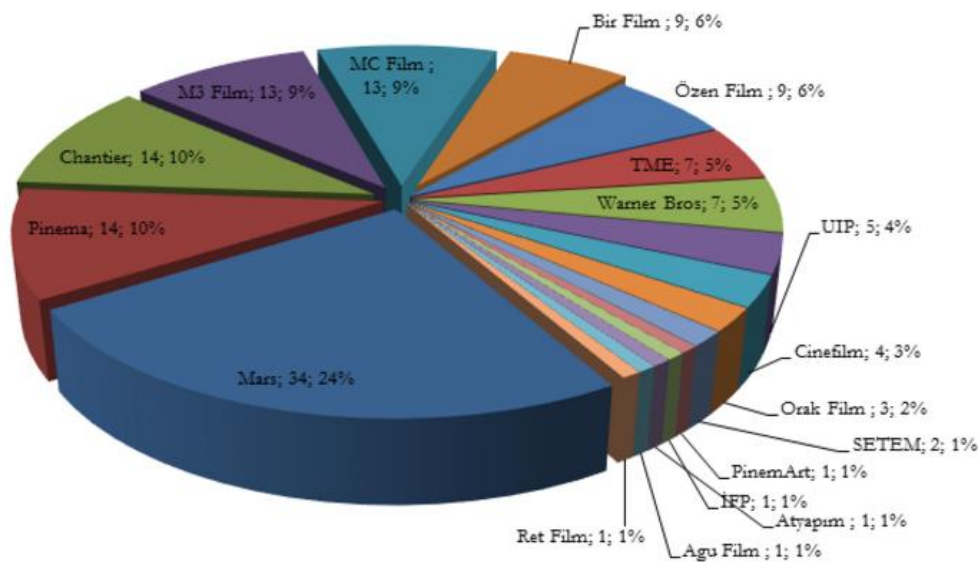
Los ingresos totales en taquilla en el año 2015 alcanzaron un total de 684 millones de TL superando los 655 millones de 2014. El 54% de estos ingresos los lograron producciones locales, alcanzando la cifra de 367 millones de liras. En este sentido puede verse un cambio de tendencia en los espectadores dado que durante el trienio 2009-2012 los filmes extranjeros generaban mayores ingresos que las producciones locales.

⁵ Fuente: [Dirección General de Obras de Cine](#)

4. Canales de comercialización

Las prácticas en la distribución cinematográfica de Turquía difieren respecto a los modelos europeo o americano. Mientras que en estos mercados los distribuidores soportan gastos promocionales, de publicidad y de prensa, en Turquía estos gastos corren a cuenta de los productores. Este modelo conocido como “Rent-a-distributor”, deja una parte mínima del riesgo al distribuidor. El distribuidor se hace cargo de los gastos de importación y, en aquellas películas que no tienen garantizados sus ingresos, también se hacen cargo de los gastos de doblaje y de copias del film. Aunque puede variar en función de cada película los ingresos de las empresas de distribución suelen rondar el 10% de lo generado en taquilla.

Turquía no dispone de estadísticas publicadas referentes a las empresas de distribución. Sin embargo se sabe que desde 2005 un total de 46 empresas que han distribuido películas en Turquía. También se sabe que de las 139 producciones turcas estrenadas en 2015 34 de ellas fueron distribuidas por Mars Dağıtım, 14 por Pinema, 14 por Chantier, 13 por M3 Films y otras 13 por MC Films.⁶



⁶ Fuente: [Dirección General de Obras de Cine](#)

5. Principales players del subsector

En Turquía la producción cinematográfica se compone de 8 categorías:

- DIRECCIÓN PRODUCCIÓN – DIRECCIÓN
 - Equipo de Producción
 - Equipo de Dirección
- GUIONISTAS
- DIRECCIÓN ARTISTICA – DISEÑO Y REALIZACIÓN
 - Equipo Artística – Diseñadora
 - Equipo de Construcción
 - Equipo Vestuario
 - Equipo Maquillaje – Peluquería
- DIRECCIÓN FOTOFRAFICA – ILUMINACIÓN Y SONIDO
 - Cámaras
 - Equipo de Iluminación
 - Equipo de Sonido
- STUDIO TECNICO – PROYECCIÓN
 - Equipo Técnico Televisivo
 - Equipo de Proyección
- GRUPO DE POSTPRODUCCIÓN
 - Equipo de Edición
 - Equipo de Postproducción
 - Equipo de Postproducción de Sonido
- DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES
- DIRECCIÓN ASISTENTES DE FOTOGRAFIA

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Los análisis de los expertos del sector justifican que los films turcos tengan mayores audiencias que los extranjeros mediante los siguientes argumentos:

- Culturalmente Turquía sigue teniendo grandes diferencias con EEUU y con los países europeos.
- Los conocidos como “blockbusters” locales disponen de grandes espacios publicitarios con los que otras producciones no pueden competir
- Los actores turcos tienen mayor atractivo para la audiencia que los internacionales.
- Las películas locales tienden a permanecer durante periodos más largos en cartelera.
- Escasez de películas con doblaje al turco y poca costumbre de visionar películas subtítuladas.

V. Otra información relevante del mercado de destino

Generalmente los festivales pueden ser un gran valor tanto para el cine como para la industria del cine. Si bien, es importante participar en los festivales internacionales, hay algunos festivales locales que podrían ser interesantes para las películas chilenas.

Cada festival ofrece un reconocimiento del público y la apreciación de la obra expuesta, un lugar de reencuentro para la industria, con conferencias, talleres profesionales, oportunidades de networking, mayor atención de los medios, premios que entregan apoyo tanto financiero como publicitario que sirve de empuje para seguir ser mayormente reconocido.

A continuación se enumeran algunos festivales locales realizado en 2016:

N°	Festival	Ciudad	Periodo	Website
1	IF - Bağımsız Film Festival	Estambul	Feb	www.ifistanbul.com/tr
2	Istanbul Film Festival	Estambul	Apr	film.iksv.org/tr
3	Antalya Altın Portakal Film Festival	Antalya	Oct	altinportakal.org.tr
4	Adana Altın Koza Film Festival	Adana	Sep	www.altinkozafestivali.org.tr
5	Film Ekimi	Estambul	Oct	filmekimi.iksv.org/tr
6	Gezici Festival	Varias	Nov/Dic	ankarasinemadernegi.org
7	Izmir Kısa Film Festival	İzmir	Nov	www.izmirkisafilm.org
8	Ankara Uluslararası Film Festival	Ankara	Mar	www.filmfestankara.org.tr/tr
9	Istanbul Animasyon Festivali	Estambul	Nov	www.iafistanbul.com
10	1001 Belgesel	Estambul	Dec	1001documentary.net
11	Documentarist Documentary Days	Estambul	Jun	www.documentarist.org
12	Employee Films Festival	Varias	May	festival.sendika.org
13	Uçan Süpürge Kadın Film Festival	Ankara	May	festival.ucansupurge.org/turk
14	Filmmor Kadın Film Festival	Estambul	Mar	www.filmmor.org
15	Istanbul Japon Filmleri Haftası	Estambul	Oct	
16	Randevu İstanbul Film Festival	Estambul	Dic	randevuistanbul.com
17	Comedy Films Festival	Estambul	Oct	
18	Kids Film Festival	Varias	Oct/Nov	cocukfestivali.tursak.org.tr
19	JCI Crossroads Kısa Film Festival	Estambul	Nov	crossroadsjci.wix.com/crossro
20	Dağ Film Festival	Estambul	Feb/Mar	dagfilmfest.org
21	SineMardin Film Festival	Mardin	May/Jun	www.sinemardin.com.tr
22	Altın Pars Kısa Film Festival	Varias	May	kisafilm.gsb.gov.tr
23	Dadaş Film Festivali	Erzurum	May	www.dadasfilmfestivali.com
24	FilmAmed Belgesel Film Festival	Diyabakır	Oct/Nov	www.amedfilm.com/index.ph
25	Erciyes Film Festival	Erciyes	Oct	effest.erciyes.edu.tr
26	Altın Safran Documentary Festival	Safranbol	Sep	www.altinsafran.org/tr

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

Para el caso de producciones, se recomienda encontrar primero un socio turco para desarrollar una coproducción con la cual podrían acceder a subvenciones por parte de la región correspondiente.

Para la distribución de películas se recomienda participar en festivales tanto internacionales como los festivales locales mencionados en este estudio. Hay una variada gama de festivales dirigidos a distintos tipos de producciones, como por ejemplo de animación, documentales, producciones latinoamericanas, etc.

Por otro lado, tanto para distribución de películas como para la exportación de servicios audiovisuales en general, se considera importante realizar misiones comerciales a los mercados y de esta manera entrar en contacto con las entidades que podrían estar interesados en sus servicios para lo cual pueden contar con el apoyo de esta representación comercial.

VII. Contactos relevantes

- SİNEMATEK Derneği
Büklüm Sokak No:16/12
Kavaklıdere Çankaya – Ankara
T +90 (312) 425 41 29
- TÜRSAK
Gazeteci Erol Dernek Sok. No:11/2
Hanif Han, Beyoğlu – Estambul
T +90 (212) 244 52 51 / 251 67 70
www.tursak.org.tr
info@tursak.org.tr
- Sinemasal Kültür Sanat Derneği
Mecidiyeköy Mah. Güvenciler Sok.
No:13/8 Şişli – Estambul
T +90 (212) 282 82 95
www.SineMASAL.org
info@SineMASAL.org

- İKSV
İstanbul Kültür Sanat Vakfı
Sadi Konuralp Caddesi, Şişhane - Estambul
T +90 (212) 334 07 00
www.iksv.org
film.fest@iksv.org
- TÜRVAK
Yeni Çarşı Cad. No:24
Galatasaray Meydanı, Beyoğlu – Estambul
T +90 (212) 245 80 91-92-93
www.turvak.com
turvak@turvak.com
- Compañías de Producción
www.sinema.gov.tr/TR,145420/yapim-sirketleri.html
- Compañías de Postproducción
www.sinema.gov.tr/TR,145421/yapim-sonrasi-sirketleri.html
- Compañías de Efectos Digitales y Animación
www.sinema.gov.tr/TR,145432/dijital-efekt-ve-animasyon-studyolari.html
- Compañías de Distribución
www.sinema.gov.tr/TR,145433/dagitim-sirketleri.html

VIII. Fuentes de información (Links)

- Dirección General de Obras de Cine: www.sinema.gov.tr
- Autoridad de Competencia: www.rekabet.gov.tr/tr-TR/AnaSayfa
- Secretario de Tesoro: www.hazine.gov.tr/tr-TR/Anasayfa
- Autoridad de Tecnología de la Información y Comunicaciones: www.btk.gov.tr/tr-TR/Anasayfa
- Film Commission for Izmir: www.iftyd.org/index.php/izmir-film-komisyonu/
- Asociación Profesional de Productores de obras cinematográficas: www.se-yap.org.tr/
- Periódico de obras de cine Antrakt: www.antraktsinema.com/index.php