

PMS

Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales para Cine y Publicidad en Estados Unidos

Octubre 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles - ProChile



I. Tabla de Fuente contenido

I. Tabla de Fuente contenido	2
II. Resumen Ejecutivo	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Estrategia recomendable.	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio.....	8
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional.....	11
2.3. Análisis FODA	16
III. Identificación del servicio	17
1. Nombre del servicio	17
2. Descripción del servicio	18
IV. Descripción general del mercado importador	18
1. Tamaño del mercado.....	18
2. Crecimiento en los últimos 5 años.....	19
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	22
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios.....	23
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	24
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	25
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	26
VIII. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios	28
IX. Descripción sectorial del mercado importador.....	30
1. Comportamiento general del mercado.....	30
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	34
3. Dinamismo de la demanda	38
4. Canales de comercialización	44
5. Protagonistas del subsector y empresas competidoras	48
X. Competidores	55
1. Principales proveedores externos, descripción de los servicios otorgados y estrategias de penetración.	55

XI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	56
XII. Indicadores de demanda para el servicio	57
XIII. Otra información relevante del mercado de destino	61
XIV. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	63
XV. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado.	68
XVI. Contactos relevantes	69
XVII. Fuentes de información (Links).	71

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo, ProChile no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

En términos generales, se entiende por servicio audiovisual todo aquel que posee un componente de sonido y visual. Considerando los avances tecnológicos en las comunicaciones audiovisuales (sistemas de sonido, video, iluminación, visualización y proyección) estos servicios se brindan en todos los sectores de la sociedad, como: negocios, educación, gobierno e industria del entretenimiento.

En la industria del entretenimiento, los servicios audiovisuales normalmente comprenden los de producción, postproducción, proyección y distribución de películas cinematográficas, cintas de vídeo y programas de televisión, grabación, post-producción y transmisión tanto de datos por internet (streaming) de sonido (radio, libros grabados, etc.) como de eventos en vivo (programas de televisión y producciones teatrales).

Los servicios audiovisuales que son contabilizados por el Bureau of Economic Analysis, dentro del comercio de servicios de EE.UU., corresponden a la categoría: servicios audiovisuales y relacionados, e incluyen: películas y programas de televisión, libros y grabaciones de sonido, y transmisión y grabación de eventos en vivo.¹

El presente reporte se enfoca en los servicios audiovisuales para la industria del cine. Adicionalmente hace referencias puntuales respecto de los servicios brindados para la industria publicitaria, específicamente a la producción de videos, por ser un segmento con gran potencial, considerando el gasto estadounidense el 2017 en avisaje por Internet y TV (medios con mayor participación de mercado: en conjunto representaron el 75,4%²) los cuales son mayoritariamente en video, concretamente, el 87,27%³.

2. Estrategia recomendable.

La mejor estrategia para abordar el mercado estadounidense comienza con estudiar y realizar un análisis previo, con el fin de identificar cuál es el valor agregado que una empresa tiene como proveedora del servicio disponible, estudiando que no sólo esté acorde a lo que el mercado espera, sino que es imperativo tener claro cuál es su diferenciación en comparación a lo que se brinda en este mercado. La competencia que existe es tan fuerte, que exige estar al tanto de las tendencias, como también conocer la competencia, a los jugadores claves, sus estrategias y estar informados del panorama actual de la industria.

¹ <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4789.pdf>

² <https://www.emarketer.com/Report/US-Ad-Spending-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-2017/2002134>

³ <https://www.magisto.com/reports/video-market-size>

El negocio de la industria cinematográfica está cambiando, por ejemplo, el protagonismo de Netflix, que domina el negocio de transmisión por Internet, mediante una fuerte inversión en producción y adquisición de series y la preferencia del consumidor por Internet, en lugar de la televisión, el cable y los DVD, son factores a considerar.

Dado lo anterior se hace necesario tomar en cuenta las tendencias imperantes en el mercado objetivo. Un reporte que se considera valioso por representar una fotografía del panorama actual de la industria cinematográfica, es el reporte de tendencias y desafíos de la revista American Cinematographer: Cinema 2018 - 9 Key Trends / Challenges, que señala que: “El cine es tanto una industria global como un arte tecnológico, por lo que es natural que las tendencias y los desafíos estén entrelazados con los negocios, la tecnología y la cultura”⁴

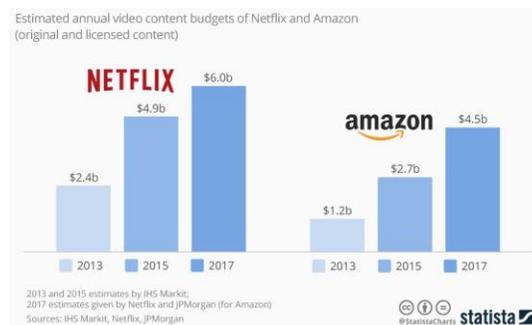
La referida publicación hacer referencia a las siguientes tendencias claves:

1. **Relevancia de Netflix:** Cifras relevantes

- Invertió US\$ 6 mil millones de dólares en contenido de video en 2017
- Alcanzó los 117 millones de suscriptores, divididos en aproximadamente 50/50 entre EE.UU. y el resto del mundo.
- Incrementó sus ingresos en un 36% en 2017
- Sus ingresos globales 2017 son US\$11 mil millones, aproximadamente los mismos que el total de la taquilla de EE.UU.
- Proyecta gastar US\$ 8 mil millones en 2018, en 700 series y 80 largometrajes.

Amazon es un competidor que está alcanzando a Netflix. Invertió US\$ 4,5 mil millones en series y películas en 2017. Ambos gigantes están comprando contenido de calidad de algunos de los cineastas más innovadores, como: los hermanos Coen, Alfonso Cuaron, Ildikó Enyedi, Todd Haynes, Bong Joon-Ho y Dee Rees.

La siguiente figura muestra los presupuestos estimados anuales en contenido de videos de Netflix y Amazon tanto originales, como con licencia.



Fuente: American Cinematographer

Los estudios tradicionales, liderados por Disney, que está listo para lanzar su propio servicio de transmisión en 2019. Apple y Facebook también se han sumado, se rumorea que Apple ha considerado comprar Netflix.

2. **Series de cine:** Durante la última década, gran parte de lo mejor del cine estadounidense se ha ofrecido en series notables, vistas en TV y PC, ha sido una alternativa a las franquicias de superhéroes que dominan la taquilla, por lo que muchos cineastas estadounidenses independientes han recurrido a las series para contar

⁴ <https://ascmag.com/blog/the-film-book/cinema-2018-key-trends>

diferentes tipos de historias, definiendo nuevos tipos de películas de varias horas, enfocadas más en el personaje, que en la historia.

De acuerdo al referido reporte: “las series contemporáneas son como la literatura en serie del siglo XIX, cuando grandes escritores como Dickens, Dostoievski y Dumas publicaron algunas de sus novelas maestras, uno o más capítulos a la vez en publicaciones en el diario”.

3. **Preferencia por cámaras de formato grande:** Por la perspectiva y profundidad de campo que ofrecen.

Actualmente hay cinco cámaras líderes con sensores de gran formato: Arri Alexa 65, Arri Alexa LF, Panavision DXL, Red Monstro y Sony Venice.

La siguiente figura muestra tamaños y conteos de píxeles:



Fuente: American Cinematographer

Aspectos relevantes a considerar:

- Los sensores de formato grande implican distancias focales más largas y, por lo tanto, menos profundidad de campo que el Super 35 estándar.
- Esto significa que los cineastas crearán imágenes con más áreas fuera de foco, o se les pedirá que agreguen más luz para cerrar el lente, especialmente en interiores y exteriores nocturnos.
- Muchos cineastas sienten que los lentes más largos que se usan en formato grande crean una perspectiva y un aspecto que está más cerca de nuestra percepción que el Super 35, y por lo tanto se percibe como más natural.
- En el corto plazo, muchos directores preferirán explorar el aspecto que da el formato grande.

4. **Regla 4K píxeles:** Debido, en parte, a la importancia de Netflix, esta estricta regla que usa para sus propias producciones, se está convirtiendo en el estándar de producción y postproducción.

Las de cámaras de formato grande entrega resoluciones de 6K y 8K. De acuerdo a mencionado reporte: “No está claro si eso implica mayores resoluciones en postproducción y proyección. Algunos expertos, como Michael Cioni y Dan Sasaki de Panavision, han señalado los beneficios en términos de delicadeza, por ejemplo, filmar con 8K para obtener una imagen final en 4K”.

5. **TV versus sala de cine:** Las últimas TVs son técnicamente superiores a las pantallas de las salas de cine. Si bien estas últimas ofrecen mayor escala y una experiencia única grupal, necesitarán una nueva tecnología de imagen para mantener a su público.

Un ejemplo de alta calidad de imagen y sonido es el brindado por los llamados "teatros premium", como las cadenas IMAX o Dolby Cinema.

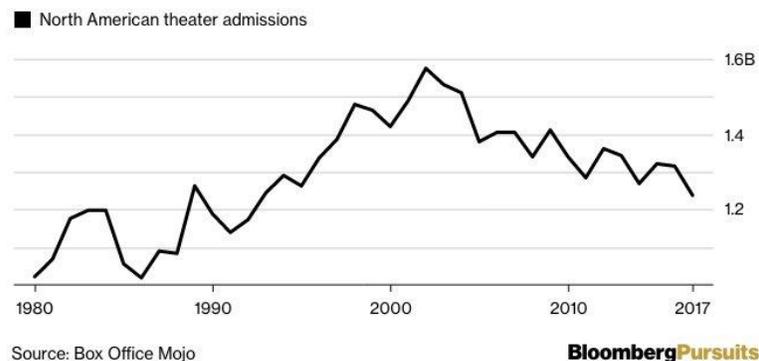
Datos relevantes:

- El estándar de TV UHD es equivalente a la resolución 4K en los cines, pero la mayoría de las pantallas son 2K en la actualidad.
- Las TVs son actualmente capaces de velocidades de cuadro más altas que las salas de cine.
- El espacio de color estándar de la TV 2020 es más extenso que el estándar de sala de cine actual DCI-P3.
- Los TVs tienen una mayor capacidad de rango dinámico que las salas de cine y mejores tonos negros.

De acuerdo al reporte referido: "El futuro a largo plazo del cine depende del cambio tecnológico, y la tecnología de imagen más prometedora es la pantalla LED. Si las pantallas de televisión son mejores que los proyectores, deberían reemplazarlas".

6. **Disminución de la asistencia al cine:** Ha venido disminuyendo desde el 2002, encontrándose en su mínimo en 25 años. El 2017, las 20 principales funciones representaron el 41% de la taquilla mundial: US\$ 16 mil millones. Los ingresos de taquilla en las salas de cine en todo el mundo continuaron creciendo moderadamente en un 3% en 2017, pero gran parte de ese crecimiento se debe a los aumentos de los precios de los boletos y al creciente mercado chino.

La siguiente figura muestra el comportamiento de las entradas al cine en Norteamérica en el periodo 1980 al 2017



7. **Renacimiento cinematográfico:** Creado por la mayor variedad de herramientas y enfoques.

Los cineastas contemporáneos están eligiendo libremente entre un número creciente de herramientas para contar sus historias, y también se sienten libres de combinar diferentes tecnologías en el mismo proyecto. Por ejemplo, para Star Wars: The Last Jedi, Steve Yedlin combinó cámaras de 35 mm, Alexa y 65 mm y lentes anamórficas y esféricas.

Los cineastas nominados al Oscar trabajaron con una gran variedad de formatos, como películas negativas y anamórficas, digitales esféricas. También hay 4 películas filmadas en formatos grandes con Alexa 65, Imax, Panavision 65mm y Red 8K.

Los directores de fotografía nunca han tenido una gama tan amplia de cámaras, lentes y formatos disponibles: cinematográficos y digitales, esféricos y anamórficos, Super 16, Super 35, Full Frame, 65. Al mismo tiempo que juegan e innovan con las imágenes y texturas de sus películas.

8. **La fatiga de la franquicia:** En una época de series y de disminución de la asistencia al cine, el desafío para los estudios es producir más contenido original que lleve a las personas a las salas de cine.

Hay mucha menos variedad en los géneros y las temáticas son muy parecidas (Ej. muchas historias de superhéroes se parecen entre sí). El reporte destaca entre esta escasez de variedad que: “Afortunadamente hay algunas películas originales que llegan a la audiencia global... sorprendiendo: “... el alcance y la originalidad de Dunkirk, que recaudó 500 millones de dólares. La guerra por el planeta de los simios ofreció algunos momentos dramáticos fuertes y Guardians of the Galaxy tiene su humor refrescante. Esperamos que los estudios puedan renovar sus historias”.

9. **La creciente diversidad de los personajes:** Una de las tendencias culturales más importantes de la industria. Es permitir a personajes como mujeres y personas de color ocupen puestos de poder (ejemplos como Wonder Woman, el carisma y la fuerza de Gal Gadot envían un gran mensaje al público joven, Black Coher de Ryan Coogler).

La diversidad detrás de la cámara (ejemplos como la afamada modelo, Rachel Morrison, ASC, es la primera cinematógrafa nominada a un Oscar por Mudbound de Dee Rees, y la primera cinematógrafa en filmar una gran película de acción, Pantera Negra, el afroamericano, Bradford Young, ASC, filmó: A Star Wars Story, Ava DuVernay es la primera mujer afroamericana en dirigir una película con un presupuesto de más de 100 millones, A Wrinkle in Time y Greta Gerwig obtuvo una nominación al Oscar por dirigir a Lady Bird.

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

En términos generales, EE.UU. representa también un gran potencial para las empresas chilenas que prestan servicios asociados a la industria audiovisual, no solo por su gran tamaño, también por las innumerables oportunidades que brinda, ya que, pese a su alto nivel de competitividad, resulta ser muy receptivo a empresas innovadoras y preparadas.

La industria de medios y entretenimiento (M & E), que incluye la industria cinematográfica, es un mercado de US\$ 703 mil millones, compuesto por negocios que producen y distribuyen películas, programas de televisión, comerciales y contenido de transmisión, música y grabaciones de audio, radiodifusión, publicación de libros y videojuegos, como también servicios y productos auxiliares. El mercado estadounidense de M & E, que representa un tercio de la industria mundial, es el mercado más grande del mundo de este tipo. Se espera que la industria estadounidense alcance los US\$ 804 mil millones para el año 2021 (Entertainment & Media Outlook de PriceWaterhouseCoopers).⁵

Industria Cinematográfica Estadounidense

⁵ <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>

En la década de los ochentas, por tipo de cambio favorable, Canadá comenzó a capturar las filmaciones, antes realizadas en California, obligando a los estados a ofrecer programas de incentivos a la producción de cine y televisión (para el 2009, 44 estados, Puerto Rico y Washington D.C., ofrecieron algún tipo de incentivo).

Sin embargo, la popularidad de estos programas ha disminuido, y el apoyo para la industria del cine ha disminuido en los últimos años. Al 2018, solo 31 estados, Washington D.C., Puerto Rico y las Islas Vírgenes de EE.UU. continúan manteniendo programas de incentivo cinematográfico, 13 estados han terminado sus programas, otros los han dejado expirar, los han recortado o están en proceso de ajuste de sus requisitos. Producto de presiones presupuestarias en el estado y la incertidumbre generada por los créditos cinematográficos no protegidos. Los estados actualmente con programas de incentivo más importantes y más elegidos por los estudios cinematográficos estadounidenses como Warner Bros., son Los Ángeles, Nueva York y Louisiana⁶. Otros estados preferidos son Rhode Island, Nueva Inglaterra, Georgia (ver listado completo en esta referencia⁷)

Solo Carolina del Norte, Utah y Virginia hicieron pequeños aumentos a los fondos anuales disponibles para incentivos cinematográficos. Se espera que esta tendencia de una mayor evaluación y control en los programas de apoyo continúe.

Los incentivos cinematográficos siguen siendo un factor decisivo para determinar dónde se produce finalmente una película. Los productores notan que los guiones pueden ser modificados para reflejar un escenario o vista distinta si un estado ofrece un incentivo más generoso.⁸

Oportunidades en cambios de formato y plataformas orientadas al consumidor

De acuerdo al reporte: US Media & Entertainment Outlook 2018 de Deloitte, los avances en tecnologías móviles, de video e inalámbricas, han motivado una explosión en el crecimiento de los servicios de transmisión. Casi la mitad de los hogares estadounidenses se suscribió a uno en el 2016, y el 60% de los consumidores estadounidenses (82% de *millennials*) consume programas de televisión al menos mensualmente.

Este crecimiento en los servicios de transmisión ha impulsado una serie de tendencias durante el 2018, en la industria de medios y entretenimiento, que generan oportunidades en los siguientes nichos⁹:

- **Surgimiento de vMVPDs:** los distribuidores de programación de video multicanal virtual (vMVPD) como DirectTV Now, Sling TV y YouTube TV ahora tienen alrededor del 20% del mercado de suscriptores en EE.UU.
- **Aumento del uso del cable:** un millón de usuarios en EE.UU. recientemente reemplazaron sus servicios de suscripción multicanal, por soluciones más optimizadas. Las empresas de medios que actúen rápidamente pueden aprovechar esta demanda emergente.
- **Crecimiento de la publicidad dirigida:** donde se vislumbran oportunidades para empresas tanto de medios como de la industria del entretenimiento en innovaciones respecto del análisis de datos y la personalización, a fin de incrementar la información del cliente en las redes sociales.

⁶ <https://expansion.mx/entretenimiento/2010/03/14/estados-de-eu-usan-incentivos-fiscales-para-atraer-proyectos-de-hollywood>

⁷ http://www.ncsl.org/Portals/1/Documents/fiscal/2018StateFilmIncentivePrograms_20189.pdf

⁸ <http://www.ncsl.org/research/fiscal-policy/state-film-production-incentives-and-programs.aspx>

⁹ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html>

- **Mayor atención a la realidad virtual y aumentada:** estas tecnologías ganarán impulso por su capacidad para mejorar la narración de historias mientras las compañías de medios buscan diferenciar su contenido.
- **Creación de experiencias personalizadas:** existe una gran oportunidad de mercado para que las empresas usen la cada vez mayor cantidad de información personalizada que sus clientes generan (Ej. datos acerca de sus preferencias, relaciones, hábitos, ubicaciones, etc.). para orientar mejor su contenido y publicidad, optimizando la experiencia particular del cliente, más allá de la experiencia masiva en todo el contenido, la publicidad y las marcas.

De acuerdo al reporte: US Media & Entertainment Outlook 2018 de Deloitte, “El éxito puede radicar en el desarrollo de una comprensión íntima de las compañías de medios de los consumidores que intenten llegar, incluso mediante el uso de las redes sociales, que se ha convertido en la mejor forma en que las personas aprendan sobre los nuevos programas de televisión.

- **Tecnologías que generan oportunidades:**
 - o **Video 4K:** a medida que haya más televisores 4K en las casas, los consumidores pueden exigir que cada experiencia de visualización coincida con lo que pueden obtener desde su casa.
 - o **Vehículos autónomos (AV):** surgirán como potentes dispositivos de entrega de medios. Los pasajeros, con más tiempo, pueden interesarse en una amplia gama de nuevas ventanas de visualización.
 - o **5G inalámbrica:** las compañías de medios debieran aprovechar esta tecnología para maximizar la potencia de 5G.
 - o **Video móvil:** se espera que para el 2021 genere el 24% de todo el tráfico de video en Internet, por lo que las empresas de medios debieran explorar formatos de programación orientados a pantallas más pequeñas y periodos de atención más cortos.

De acuerdo con el reporte 2018 AV Industry Outlook and Trends Analysis (IOTA) Global Summary de AVIXA, la industria audiovisual profesional crecerá de US\$186 mil millones en 2018 a US\$230 mil millones para 2023¹⁰. Las regiones de todo el mundo están creciendo, con Asia acercándose a ser el principal mercado capturando el 36% de participación para 2023. EE.UU. aún como mercado más grande para la industria audiovisual, no produce todas sus filmaciones domésticamente, muchos servicios relacionados (producción, post-producción, edición, etc.) se realizan en países que ofrecen mejores precios.

De acuerdo con Charles H. Davis y Janice Kaye en el libro “Locating Migrating Media”¹¹, la subcontratación de servicios para Hollywood ha contribuido al surgimiento de una variedad de centros de producción "satelitales" en los EE.UU., Canadá y otros lugares del mundo. Estos lugares satélites pertenecen a los niveles más bajos de una jerarquía internacional de ciudades para medios, clasificadas según su ubicación geográfica y su poder de toma de

¹⁰ [https://www.avixa.org/about-avixa/who-we-are/press-room/2018/09/04/global-pro-av-industry-to-grow-to-\\$230-billion-by-2023-according-to-new-forecasts-by-avixa](https://www.avixa.org/about-avixa/who-we-are/press-room/2018/09/04/global-pro-av-industry-to-grow-to-$230-billion-by-2023-according-to-new-forecasts-by-avixa)

¹¹ <https://www.researchgate.net>

decisiones para producciones de cine, televisión, medios digitales, publicidad y medios corporativos. Algunos de estos centros también se encargan de todas las actividades de producción para cine y televisión de proyectos.

En ese sentido, Chile es potencial proveedor de servicios altamente competitivos, a través de filmaciones que se realicen en locaciones chilenas o importaciones de servicios para filmaciones en EE.UU.. Algunos de los esfuerzos para alcanzar esta meta han comenzado con invitaciones y galardones, como la propuesta de la Comisión Fílmica de Chile para premiar a producciones internacionales y nacionales que utilicen locaciones y paisajes de Chile a través de invitaciones al Mercado Internacional de Cannes¹².

En términos prácticos, la deslocalización en la industria cinematográfica y televisiva brinda oportunidades análogas a una jurisdicción anfitriona o país anfitrión para mejorar sus capacidades, atractivo y aprender a producir de acuerdo con los estándares de la industria en vigor y las convenciones estéticas¹³, mientras que representa una oportunidad para el país invitado con producciones más baratas por el ahorro en construcciones de sets, añadiendo una sensación de presencia en un lugar real. También permite el trato directo sin pasar por los altos precios o condiciones de los sindicatos, aprovechando un tipo de cambio más favorable y acogiendo a incentivos tributarios y otros.

En general, una producción contará con un equipo o persona cuyo trabajo será específicamente buscar la locación de la filmación. Esta persona o grupo de personas (Location Scouts y Locations Manager) serán quienes realizarán la investigación por un lugar apropiado para la producción. Ellos serán quienes presenten las alternativas a los Asistentes de Directores, Production Manager, Director o Productores Ejecutivos, quienes serán en definitiva quienes harán la elección del donde filmar. De acuerdo con Media Match, el Location Manager es la persona que estará en contacto directo con la productora de cine o la agencia de publicidad, y puede estar trabajando estrechamente con el director de la película, tomando decisiones no solo sobre la ubicación correcta, sino también sobre la logística para hacer que esa ubicación funcione¹⁴.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

De acuerdo con la entrevista realizada y la información recopilada de la industria para el presente estudio, es importante que las empresas chilenas que pretendan brindar servicios a la industria del cine y del aviso publicitario consideren lo siguiente: Generar un trabajo estratégico constante de desarrollo de redes de contactos, que faciliten la exportación del servicio:

- Participar en ferias de la industria, como: American Film Market and Conference (AFMC), NewFilmmakers Los Angeles (NFMLA) u otras en las que su oferta tenga mejor cabida, como las señaladas en el número XIII. de este reporte.
- Asistir a convenciones y eventos de networking tanto de la industria audiovisual (Ej. LAPPG Los Angeles Post Production Group), formar parte de asociaciones locales (Ej. Independent Film & TV Alliance, Association of Independent Commercial Producers (AICP) u otras indicadas en el punto XVI. de este reporte) a fin de conectarse con potenciales clientes, como con sus pares en el mercado, para beneficiarse mutuamente de la información que manejan.

¹² <https://www.thisischile.cl/chile-seeks-to-become-a-film-location/?lang=en>

¹³ <https://www.researchgate.net>

¹⁴ <http://www.media-match.com/usa/media/jobtypes/location-manager-jobs-402736.php>

- Contactarse con pares chilenos que se encuentren trabajando en el mercado para darles a conocer su trabajo y disponibilidad para que puedan referirle trabajos, asociarse, obtener su recomendación o simplemente, conocer más acerca de la cultura de negocios norteamericana.
 - Participar en festivales del rubro como Telluride, Palm Springs, Sundance, Los Ángeles, Santa Barbara, SXSW, etc. en el caso de directores, para darse a conocer.
 - Formar su propio equipo de trabajo con sus mismos intereses.
 - Prestar servicios *part-time* para auto financiarse y vincularse con sus pares.
 - Profundizar el conocimiento del negocio de sus potenciales clientes, estar en contacto directo con ellos, conocer sus gustos y preferencias para anticiparse a sus necesidades.
-
- Informarse acerca del comportamiento del mercado en reportes como este, para aprender acerca de las últimas tendencias de la industria y la evolución de las nuevas tecnologías (Ej. el cambio de la forma tradicional lineal en la edición y postproducción, de una cinta, a una línea de tiempo digital, que implica una edición, subtítulo de codificación y la representación de efectos audiovisuales y toda una serie de elementos de postproducción digital). Todo lo cual ha creado la necesidad de contar con un equipo de producción altamente calificado que esté familiarizado con la nueva representación de efectos digitales, software de edición profesional y hardware de última tecnología que faciliten el realizar tareas de edición y subtítulo.
 - Diferenciarse de sus competidores a través de la especialización, rapidez en la entrega y/o menores costos (Ej. en el caso de los servicios de postproducción, considerar la tendencia de la industria, por realizar servicios básicos de postproducción de manera interna, lo cual se ha vuelto cada vez más común entre los productores de películas de mayor nivel, considerando los adelantos tecnológicos mencionados precedentemente¹⁵).
 - Locaciones: un Location Manager, además de encontrar buenas locaciones para filmar una escena, debe ser confiable y entusiasta, debe tener iniciativa, flexibilidad con los horarios, tener habilidades organizativas, resolutivas, comunicacionales, de negociación, comprensión de los contratos, conocimiento de tarifas de inmuebles, procesos de las autoridades locales para los permisos y de los requisitos de salud y seguridad y ser capaz de trabajar dentro de los presupuestos.¹⁶
 - IBISWorld al identificar los factores claves de éxito en la industria de producción de películas y videos, su gran mayoría aplica a la mano de obra extranjera: efectivo control de costos, acceso a mano de obra multivalente y flexible, capacidad para gestionar contratos externos (outsourcing), destacando que los trabajadores deben ser altamente calificados en todas las facetas del proceso de producción, y que empleados talentosos son vitales para planificar, fotografiar, editar y distribuir proyectos¹⁷.
 - En materia publicitaria, maximizar el valor del entregable y mejorar la calidad del contenido, considerando los actuales cambios de apreciación (antes el valor estaba en un contenido breve) ahora la tecnología permite expandir la información a voluntad accediendo a distintas ventanas, lo cual exige nuevas formas de ofrecer o

¹⁵ IBISWorld Video Postproduction Services in the US Nov 2017

¹⁶ <https://camposfilms.wordpress.com/2016/12/08/location-manager/>

¹⁷ <https://www.ibisworld.com/movie-video-production.html>

generar valor adicional (Ej. precios basados en la demanda o variables por demografía o de acuerdo al comportamiento de compra del consumidor).

- Generación de lazos de confianza con sus clientes potenciales, en la calidad del servicio y cumplimiento de los plazos comprometidos (relevancia del mensaje de boca en boca para la generación de nuevos trabajos).
- Aprovechar la imagen país, sus índices económicos y de negocios, la confianza que ha ganado en esta industria como en otros sectores productivos, como la minería y la agroindustria.

Recomendaciones de expertos

Entrevista realizada a Francisco Letelier afamado cineasta chileno, miembro del Consejo Chile – California Profesional de marketing, Vice Presidente y Director Creativo de Phelps Group, Estratega, Visualizador de conceptos e Intérprete de tendencias.

1. **Oportunidades para proveedores chilenos de la Industria Audiovisual en el mercado estadounidense:** Los servicios que en mi opinión pueden ser más solicitados son los servicios de producción, donde una casa de producción local provee todo el soporte técnico incluyendo casting, location scouting and management, crew, etc., a una casa de producción americana que está buscando rodar en un mercado que sea más barato. Otras áreas son las de animación (Asia se lleva una cantidad importante de trabajo en esta área, y producción musical).
2. **Consejos para los proveedores chilenos que busquen trabajar en agencias/estudios de producción locales y en general para abordar este mercado:** Networking. Contactarse con las asociaciones que agrupan a las agencias de publicidad americanas, (4A's) U.S. Hispanic (AHAA aunque creo que ahora se llama Culture Marketing Council, y African American (association of Black-Owned Advertising Agencies), como también con la asociación independiente de productores de comerciales (AICP). Otra cosa que debieran tener es case studies para mostrar o enviar en un newsletter mensual y conseguir algún tipo de review en publicaciones especializadas como Ad Age y otras así.
3. **Factores que más se toman en cuenta al decidirse por el outsourcing:** Calidad del trabajo, calidad de la experiencia, costos, eficiencia. Otra cosa que es primordial es reclutar "advocates" entre aquellos que ya han tenido una experiencia positiva rodando en Chile.
4. **Certificaciones mejor percibidas por esta industria en EE.UU., para transmitir confianza en la calidad del servicio brindado:** Boca a boca. Eres tan bueno como tu último trabajo.
5. **¿Qué destacarías de la cultura de negocios norteamericana para ofrecer un producto de una forma que resulte más atractiva?:** Transparencia, franqueza, comunicaciones directas. Informes claros sobre acuerdos. Procesos claros y líneas de tiempo. El idioma a veces se interpone en el camino ya que, en español, tendemos a desplazarnos demasiado en círculos.
6. **¿Cuáles son los factores más considerados al tomar la decisión de filmar en el extranjero?** Cualquier variable que ayude a reducir costos, tecnología de última generación (por ejemplo, que no sea problema

contar con cámaras del tipo x,y o z, o rigs especiales, o todo tipo de equipos de iluminación y gente que sepa utilizarlos al máximo de su potencial).

7. **¿Recomiendas la asociatividad, en qué términos?:** La asociatividad siempre es fecunda. Pienso que los términos van a variar dependiendo de cada proyecto.

Entrevista realizada a Sergio Allard, Director de cine, televisión, web, comercial y videos musicales, chileno. Actualmente trabaja para la industria tanto en Chile, como en Los Ángeles. Ha dirigido más de 15 largometrajes y también comerciales para marcas como Land Rover, Pepsodent, Quasar, Jeep, Sodimac Chile, Corona, Cencosud Chile, Heineken, Escudo, entre otros para productoras como Demente. , Mitu, etc.

También ha trabajado en Getty Images como videografo ocasional, capturando imágenes para importantes medios y marcas como CNN, Netflix, 20th Century Fox, Universal Studios, ect. Uno de los fundadores de Visual Production House Chronos Cinema, que ha producido comerciales para Quasar y Cencosud, Samsung, etc.

1. **Oportunidades para proveedores chilenos de la Industria Audiovisual en el mercado estadounidense:** Las oportunidades que tienen empresas chilenas de participar en producciones americanas (sean comerciales o de ficción) son cada vez más. Gracias a la diversidad de nuestra geografía permite que sea un buen país donde concentrar muchos escenarios distintos, esto lo aprecian clientes de acá. El gran problema son nuestros beneficios tributarios e incentivos. Todavía son muy bajos comparado con otros países, Colombia puntualmente. Si tuviera que decir un porcentaje es casi imposible. Hay servicios como subtítulos, VFX de cierto nivel, que si se manda para afuera. Servicio de comerciales, que prefieren ir a territorios más baratos para abaratar costos será de un 25% en la industria en general. Películas a media o gran escala ya depende de muchísimos más factores.
2. **Consejos puedes dar a los proveedores chilenos que busquen trabajar en agencias/estudios de producción locales y en general para abordar este mercado:** Lo principal es que entiendan cómo funciona el mercado local. EL cine principalmente a nivel mundial funciona con apoyo de instituciones y países que aportan dineros a que se realicen cine, como nosotros en Chile. Pero acá no. Este es el país del mundo que más dinero genera del mundo del entretenimiento, por algo es showbiz. Hay que entrar y entenderlos, ver cómo funciona el negocio. Que simplemente no es entrar y co-producir con ellos haciendo de servicio, ellos quieren un socio en un país extranjero que participe activamente en el proyecto, que invierta, que piense en el largo plazo y no en la ganancia inmediata. Eso toma tiempo y por eso son pocos los que trabajan a gran escala con clientes norte americanos en Chile.
3. **Factores que más se toman en cuenta al decidirse por el outsourcing:** Presupuesto es principalmente el factor de esto. Dado a que los sindicatos y los gobiernos locales ponen complicaciones, se toma la decisión de salir fuera de USA. El destino favorito para simular USA es Canadá, luego México y luego Europa. Reducir costos está más que nunca de moda. Y cualquier sacrificio es aceptado con tal de bajar el número final.
4. **Certificaciones mejor percibidas por esta industria en EE.UU., para transmitir confianza en la calidad del servicio brindado:** Probablemente somos la industria en donde nadie pide certificaciones, títulos, ni nada...

Quien eres, que has hecho, con quien has trabajado y que tienes para mostrarme y comprobar que eres capaz de hacer esto. Nuestros currículos y las imágenes que tenemos son las que se sostienen por si solas. Al final funciona más por contacto que por otra cosa. Desgraciadamente nadie busca en Google “director chileno” “Sergio Allard”... Si no te lo presentan, si no te ganas la confianza del cliente, no te dan el trabajo. Así de simple. Y para sobresalir, si ya es difícil hacerlo en Chile, imagínense lo que es hacerlo acá. Hay que comprobar que podemos hacer lo mismo que acá o mejor, pero allá.

5. **Diferenciación o especialización más valorada, preferencia por alguna tecnología que quieras destacar:** La tecnología se ha democratizado mundialmente en los últimos diez años. Lo que antes era un juguete que solo encontrabas en 2 o 3 países del mundo, ahora lo encuentras en cualquier parte. En Chile tenemos toda la infraestructura tecnológica necesaria para hacer la película más grande Hollywood, y seguramente otros 40 países también. Y si algo no estuviera en el país en cuestión, se manda a pedir a USA.
6. **Considerando tu vasto conocimiento de ambos mercados, local y chileno, que diferencias puedes destacar entre los servicios requeridos en EE.UU. de los requeridos en Chile:** La verdad las necesidades son casi siempre las mismas. Es divertido. Todos quieren grabar barato, producir barato y en el menos tiempo posible. La diferencia generalmente es la escala y la magnitud. Pero tú conversas con productores de ambos países y al final las preocupaciones son las mismas. Grabar barato, ahorrar lo más posible, que tu estreno o producción sea un éxito, que te dé pie para la siguiente producción.
7. **Qué destacarías de la cultura de negocios norteamericana para ofrecer un producto de una forma que resulte más atractiva:** En cuanto a lo cinematográfico, acá tienen claro la fórmula de hacer películas y el público a quien la hacen. Muchas veces escuché en Chile el “se hacen pocas películas, por ende hay que hacerlas artísticas y de autor para no perder la oportunidad de dejar la firma propia”. Esto es mentira para ellos acá. Ellos creen en un cine que puede ser íntimo pero totalmente comercial. En cuanto a negocios, siempre piensan en el público máximo que pueden abarcar, a veces en Chile (por no decir la mayoría) pensamos en la minoría y un cine muy de autor. Por eso el público chileno se aleja de lo propio. Ni ganando un Oscar se logra el interés por una película chilena. Hay que pensar en que quiere el público, que le atrae y hacerlo tanto artístico como comercial.
8. **En cuanto a Chile como locación, cuales son los factores más considerados al tomar la decisión de filmar en el extranjero:** Este es el punto más importante en la cabeza de cualquier productor. Mientras no tengamos políticas y números al nivel de Colombia para filmar, a menos que la película ocurra en Chile, no vamos a tener el nivel de producciones que tienen otros países. Tenemos incluso mejor mano de obra que muchos países pero los productores piensan en números, ellos quieren maximizar al máximo la ganancia. Bajar costos. Chile debe (entendiendo que de a poco) crear planes de incentivos y *tax breaks* para producciones grandes. Entender que así Chile se puede convertir en un verdadero *hub* de filmaciones de películas y eso impacta a la mano de obra local, las futuras generaciones y en los productos propios que generemos.
9. **Recomiendas la asociatividad, en qué términos:** Asociarse es vital. Y es el punto en que más fallan los productores chilenos. Generan lazos pensando en ganancias al corto plazo sin pensar en que los gringos pueden volver y volver. Si sienten que el chileno no ha aportado lo mismo van a buscar a otro. Conozco muchos casos de cerca donde esto ha pasado. No quieren un *servicio* local, quieren un socio local. Alguien quien cree en el proyecto y puede participar (a cierta medida) en el.

10. **Que instancias de networking recomienda para hacer buenos contactos:** Las ferias y festivales son buenos lugares de contacto. Lo más importante es que esta industria funciona por contactos, pero esos contactos no se generan profesionalmente. La mayoría de casos que conozco son pequeñas amistades que se convierten en relaciones laborales. No es algo que funcione yendo a un solo festival. Hay que cultivarlos y de a poco cosechar. Entiendo que muchas empresas no pueden darse este lujo. En varios festivales y mercados hay *speed dating* que permite sentarse y conocer a distintos productores a nivel internacional.
11. **Qué tipo de apoyo gubernamental te ha sido de mayor utilidad:** Chile ya tiene en funcionamiento varios planes como Cinema Chile y apoyos del gobierno para llevar a cineastas y productores chilenos tanto a festivales como mercados. Hay que seguir expandiendo y agrandando el número de involucrados a nivel internacional. Chile está de moda ahora y hay que aprovechar ese vuelo. Debo decir, por desgracia, que yo no he participado en esas instancias con lo que el gobierno ha hecho. El comité y personas que lideran las diferentes instancias son muy selectivos, y nosotros con nuestros socios caemos en un grupo más Hollywood Comercial que el gusto local chileno de películas. Hemos hecho todo por cuenta propia.

Alguna otra info de la industria que quieras aportar para este reporte: El enviar a cineastas chilenos, productores, a cursos internacionales, e incluso mejor, acá en USA puede lograr hacer entender cómo trabaja un productor en USA, que busca, como hace las cosas. Al final eso es lo importante, la sincronía que se puede generar.

2.3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación a nuevas tendencias imperantes en la industria. - Generación de alianzas estratégicas para ingresar al mercado. - Especialización: empleo de las nuevas tecnologías en equipos y softwares (Ej. para edición digital) realidad virtual y aumentada para mejorar la narración de historias y poder enfrentar a la competencia. - Identificación del nicho en que las empresas nacionales son más competitivas (por ejemplo publicidad personalizada asociada a al buen uso de big data). - Inversión en promoción, difusión en redes sociales y capacitación en materias que se han identificado como oportunidades. - Investigación y desarrollo técnico. (cabal comprensión del ciclo de producción de la industria del cine y publicidad, modelos de distribución y su función multi-plataforma, en la industria del entretenimiento). - Protección de derechos de autor en contenido original y conocimiento de otros aspectos legales (contratos, licencias, etc.) • Acceso a mano de obra calificada.. 	Factores Internos	
	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - Buena calidad técnica de los profesionales chilenos en algunas áreas específicas. - En este sector el manejo del idioma inglés está más desarrollado. - Familiaridad cultural con EE.UU.. - Menor diferencia horaria que otros proveedores. - Buena imagen de Chile como país para hacer negocios. - Mayor experiencia en participar en ferias internacionales vinculadas a la industria. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> - Chile no está posicionado como un país proveedor de servicios audiovisuales y de publicidad. - Si bien el país cuenta con profesionales de muy buena calidad, por ejemplo producción y post-producción, falta desarrollar más profesionales en otras áreas, como: guionistas, editores, camarógrafos, etc. preparados de acuerdo a estándares locales y disponibles para asumir, en los tiempos exigidos, labores más específicas que puedan requerir los clientes internacionales. - Falta un mayor desarrollo de redes de contacto en el país de destino para así abrir las puertas a nuevos negocios.

Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia en este sector del contacto directo con agencias de producción, el mensaje de boca en boca y recomendación de pares, por lo que hay que generar un trabajo estratégico constante de desarrollo de redes que faciliten la exportación. - Participar en ferias de la industria del servicios audiovisuales como American Film Market and Conference (AFMC), NewFilmmakers Los Angeles (NFMLA) mencionadas en este reporte. - Asistir a convenciones y eventos tanto de la industria, como Los Angeles Post Production Group (LAPPG), formar parte de asociaciones locales (Ej. Independent Film & TV Alliance, Association of Independent Commercial Producers (AICP), promoviendo fortalezas del sector y apoyándose en las fortalezas de Chile. - Participar en misiones comerciales, capacitaciones. - Generar asociaciones con chilenos que ya se encuentren trabajando en el mercado de destino, hacer seguimiento a lo que hacen sus pares en el mercado, etc. - Darse a conocer su trabajo, participando en festivales de cine como Telluride, Palm Springs, Sundance, Los Angeles, Santa Barbara, SXSW, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar una imagen e identidad común en torno a la industria. - Generar una campaña de marketing promocional. - Buscar un nicho en el cual Chile pueda desarrollarse y pueda ser capaz de cumplir con la demanda requerida. - Armar redes de contacto que vinculen al sector académico, público y privado. - Formar y mantener actualizado su portafolio de trabajos realizados y creaciones (idealmente online). - Asesorarse por expertos en materias comerciales y legales en la toma de decisiones y negociación de contratos, esto último corre en el caso que se tenga una trayectoria profesional.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Generar alianzas con empresas claves, participar en eventos de cámaras de comercio, que permitan posicionar nuestras fortalezas dentro de los tomadores de decisión de la industria. - Apoyarse en ProChile y en otras instancias públicas para potenciar el sector, creando una marca o imagen identificadora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar incentivos para hacer crecer y diversificar el capital humano disponible para este sector, mostrando los beneficios y atributos destacables que posee. - Generar acciones para que el comprador de servicios estadounidense conozca la realidad nacional en la industria, a través de la prensa, invitándolo a Chile (Ej. Enexpro Servicios 2018) que conozca de primera fuente las razones que motivaron a otras empresas extranjeras a instalarse en Chile, por ejemplo.

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

- Servicios audiovisuales para la industria del cine.
- Servicios de producción de videos publicitarios.

2. Descripción del servicio

Los servicios vinculados a la industria del cine comprenden los de producción, postproducción, proyección, streaming (transmisión vía internet) y distribución de películas cinematográficas.

IV. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

EE.UU. es una de las economías más grandes del mundo, con un PIB que 2017 alcanzó a los US\$19.485,4 miles de millones de dólares¹⁸, una población de más de 328 millones de personas¹⁹ y un PIB per cápita de US\$62.150²⁰, representa uno de los mercados más atractivos para hacer negocios. Cabe destacar, además, que posee una red de acuerdos de libre comercio con otros 20 países, lo que proporciona acceso a más de 425 millones clientes adicionales.

El mercado estadounidense es diverso en gustos y tiene un amplio rango de niveles de ingresos, lo que facilita hacer negocios para una extensa gama de bienes y servicios. EE.UU. marca la pauta en las tendencias de consumo en los mercados mundiales. Estar presente en este mercado, facilita el éxito en los negocios.

El sector de servicios es el principal componente del PIB, con una representación cercana al 80%. El análisis estadístico de este sector procede del esfuerzo conjunto de la Oficina de Análisis Económico del Bureau del Censo de EE.UU. (BEA), la Oficina de Estadísticas Laborales y sector privado, actores claves del segmento.

Mercado Audiovisual

Los mercados principales, EE.UU. y China, en conjunto representaron el 47,9 % de los ingresos de taquilla globales, que alcanzaron US\$ 38,6 mil millones en 2016. EE.UU. fue el mercado más grande en cuanto a ingresos de taquilla, con US\$ 10,3 mil millones, aunque India y China produjeron más películas (1.903 y 944, respectivamente, en comparación con 789 en EE.UU.). EE.UU. también tuvo más admisiones al cine (2 mil millones y 1,4 mil millones, respectivamente). Los siete mejores estudios cinematográficos de EE.UU. representaron el 59% de los ingresos de taquilla globales.

¹⁸ <https://www.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=19&step=2#reqid=19&step=3&isuri=1&1921=survey&1903=5>

¹⁹ www.census.gov/popclock

²⁰ <http://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/USA>

El rápido desarrollo del cine en China y la creciente asistencia a las salas de cine, ha atraído la atención de los cineastas de EE. UU. y las principales compañías chinas están invirtiendo en estudios y películas de Hollywood. Sin embargo, las restricciones de acceso a los mercados en China, incluidas las cuotas de películas extranjeras y la censura del estado, siguen siendo preocupaciones sustanciales para las empresas de los EE.UU..

Las exportaciones de servicios audiovisuales de EE.UU. continuaron excediendo las importaciones en 2016. Sin embargo, las exportaciones cayeron en un 5% a US\$ 20,4 mil millones, y las importaciones aumentaron en un 25% a US\$ 10 mil millones.

Reino Unido siguió siendo el mercado más grande en cuanto a las exportaciones de EE. UU., aunque la región Asia-Pacífico aumentó su participación.

En términos de importaciones de servicios audiovisuales de EE.UU. Reino Unido, Brasil y México fueron los mercados más importantes

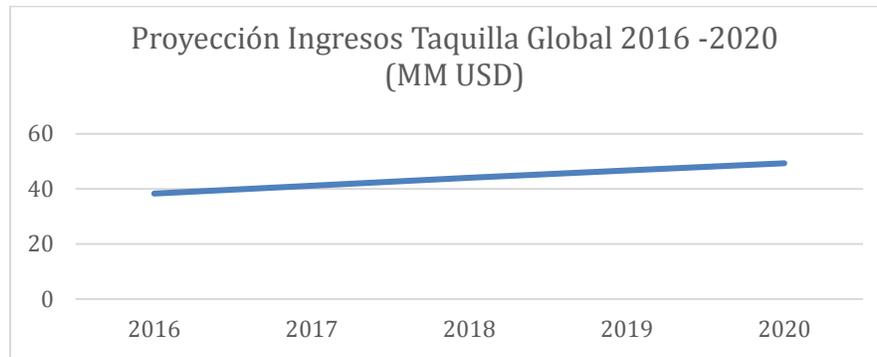
De acuerdo con la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. (USITC) en su informe de tendencias recientes en el comercio de servicios de EE.UU. 2018, los servicios audiovisuales, se comercializan principalmente como comercio internacional, en forma de exportaciones e importaciones. En 2016, las exportaciones de servicios audiovisuales ascendieron a US\$20.400 millones. Las importaciones de servicios audiovisuales ascendieron a US\$10.100 millones en el mismo periodo.

2. Crecimiento en los últimos 5 años

La industria cinematográfica en EE.UU. representa (en ventas) uno de los mercados más grandes a nivel mundial, reflejando en 2017 ingresos totales de US\$43,4 mil millones. De acuerdo con el reporte “Movie & Video Production in the US, Industry Market Research” de la firma de investigación IBISWorld, en cada uno de los últimos cinco años los ingresos aumentaron a una tasa anualizada de 2,2%²¹. Mismo estudio proyecta que la industria estadounidense crecerá en ingresos a una tasa de 2% cada año por el próximo período de 5 años (2017-2022).

La estadística a continuación muestra una proyección de los ingresos de taquilla a nivel global esperados entre 2016 a 2020. Según Statista, los ingresos mundiales crecerán de US\$38,3 mil millones en 2015 a US\$49,3 mil millones en 2020. Además de Norteamérica, los principales mercados de taquilla a nivel mundial incluyen China, Japón e India.

²¹ <https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/information/motion-picture-sound-recording-industries/movie-video-production.html>



Fuente: Global box office revenue 2016-2020, Statista²²

A continuación se muestra la composición y evolución de ingresos de taquilla de a nivel global durante los últimos años. Durante 12 años se ha visualizado un crecimiento constante con período de escaso crecimiento (1%) en 2016.

De acuerdo a MPAA²³, por sus ingresos por ventas de taquilla global, EE.UU. y Canadá han representado aproximadamente el 30% de participación de la industria durante los últimos 5 años.

Ingresos por venta de taquilla global

Año	Ingresos por Ventas en mil millones US\$	Crecimiento
2005	23,1	-
2006	25,5	10,4%
2007	26,2	2,7%
2008	27,7	5,7%
2009	29,4	6,1%
2010	31,6	7,5%
2011	32,6	3,2%
2012	34,7	6,4%
2013	35,9	3,4%
2014	36,4	1,4%
2015	38,4	5,6%
2016	38,8	1%
2017	40,6	4,6%

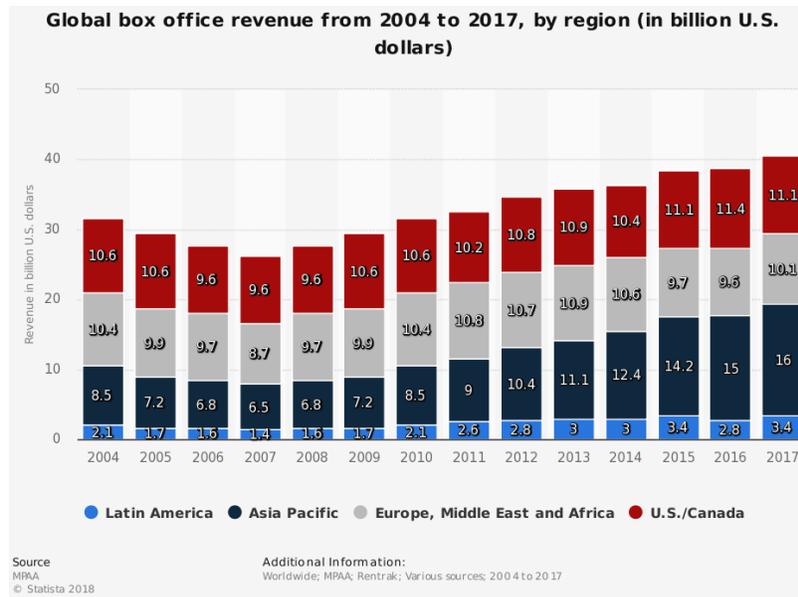
Fuente: Statista, Global box office revenue from 2005 to 2017²⁴

La siguiente figura muestra los ingresos mundiales de películas de taquilla por región del mundo en 2004 a 2017. Las ventas de taquilla en América Latina en 2017 representaron 3,4 mil millones.

²² <https://www.statista.com/statistics/259987/global-box-office-revenue/>

²³ https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/>

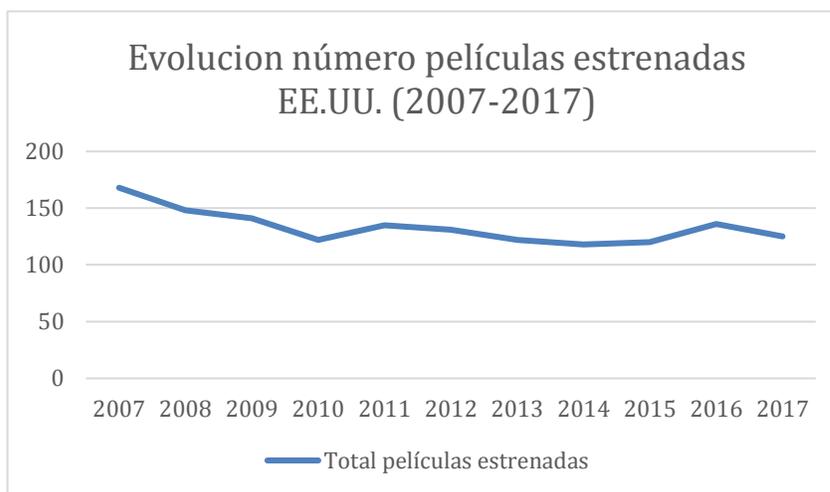


Fuente: <https://www.statista.com/statistics/264429/global-box-office-revenue-by-region/>

Para el año 2017 Norteamérica generó US\$11,1 mil millones²⁵ en ingresos por ventas de taquilla, 2,6% menos que en 2016, considerando que la taquilla global incrementó 4,6% en el mismo período.

La siguiente figura muestra la evolución del número de películas de gran producción estrenadas por año en EE.UU.

Películas estrenadas en EE.UU. (2007- 2017)²⁶



Año	Nº películas
2007	168
2008	148
2009	141
2010	122
2011	135
2012	131
2013	122
2014	118
2015	120
2016	136
2017	125

Fuente: Domestic Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2018, the Numbers²⁷

²⁵ <https://www.statista.com/statistics/187069/north-american-box-office-gross-revenue-since-1980/>

²⁶ <https://www.the-numbers.com/market/>

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

EE.UU. ha sido la economía más grande del mundo desde 1900 en base a su PIB nominal. Su alto nivel de inmigración se traduce en un mercado étnico y culturalmente diverso, su desempeño económico y alto poder adquisitivo ha permitido el desarrollo de un mercado muy variado, atractivo y con muchas oportunidades²⁸. Si bien, aún se encuentra en recuperación luego de la crisis económica sufrida, en términos generales goza de una robusta estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica.

El país constantemente aparece en las primeras posiciones en los rankings de clima y atractivo para hacer negocio. Se ubica, por ejemplo, en el período 2017-2018 en el primer puesto en el índice de confianza de inversión extranjera directa de Kearney y primero en el índice de conectividad global de Huawei, tercero en el Foro Económico Mundial de Competitividad 2017-2018, tercero en Índice de Competitividad Global de Talento de INSEAD, cuarto en Índice Global de Innovación Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Universidad de Cornell y sexto en Facilidad para Hacer Negocios del Banco Mundial 2017.

Ranking	Posición	Fuente
Huawei's Global Connectivity Index	1	http://www.huawei.com/minisite/gci/en/country-rankings.html
AT Kearney's Foreign Direct Investment Confidence Index	1	https://www.atkearney.com/foreign-direct-investment-confidence-index
World Economic Forum's Global Competitiveness Report	3	www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf
INSEAD's Global Talent Competitiveness Index	3	https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GTCI-2018-report.pdf
World Intellectual Property Organization + Cornell University's Global Innovation Index	4	http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf
World Bank's "Ease of Doing Business" Rankings	6	www.doingbusiness.org/rankings
The Economist Intelligence Unit's Business Environment Rankings	7	http://www.iberglobal.com/files/business_climate_eiu.pdf
MasterCard & Tufts University's Digital Evolution Index	10	https://sites.tufts.edu/digitalplanet/files/2017/05/Digital_Planet_2017_FINAL.pdf
AT Kearney's Global Services Location Index	22	https://www.atkearney.com/documents/20152/793366/The+Widening+Impact+of+Automation.pdf/42b06cf4-e5f9-d8ec-a30c-a82dd26d4953

²⁷ <https://www.the-numbers.com/market/>

²⁸ www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/EEUU_Guia_Pais_2016.pdf

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

En EE.UU. no hay una política única ni un marco legislativo exclusivo aplicable al sector servicios. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que hay normativas federales y estatales y en estas últimas hay variaciones según estado. Por ende, es recomendable que la empresa interesada en exportar servicios a EE.UU. recurra además de ProChile, a expertos legales y contables para recibir una apropiada asesoría.

Leyes federales y estatales:

A nivel federal y estatal, las normas que regulan los negocios se relacionan principalmente con autorizaciones, licencias, impuestos, propiedad intelectual, entre otros.

- **Propiedad Intelectual²⁹:**

La propiedad intelectual está regulada en lo que respecta al derecho de autor y las patentes, por la ley federal estadounidense de P.I., que está directamente avalada por la Constitución. En el caso de las marcas y otras formas de P.I., el gobierno federal sólo tiene autoridad para legislar mediante su capacidad para controlar el comercio. Las leyes estatales son aún más importantes para la regulación de la P.I. Para más información visitar:

- www.wipo.int/wipolex/es/outline/us.html.
- www.sba.gov/content/intellectual-property-law.

- **Permisos:**

Cada estado define cuáles son los permisos necesarios para operar un negocio, por ende, este es un elemento importante a considerar antes de embarcarse en la misión de vender un servicio en EE.UU. Más información: www.sba.gov/category/navigation-structure/starting-managing-business/starting-business/obtain-business-licenses-.

- **Impuestos:**

En 2010 los impuestos recaudados por el gobierno federal, gobiernos estatales y municipales ascendieron a 24,8% del PIB. Para equilibrar la carga fiscal entre las empresas e individuos, el gobierno permite gravar por los ingresos a nivel corporativo y luego tributar como renta personal. Para cada estado esta regulación es distinta. Más información: www.sba.gov/content/learn-about-your-state-and-local-tax-obligations.

- **Cumplimientos de Contratos:**

Los contratos pueden ir desde una fusión hasta un acuerdo simple por prestación de servicios. Es importante tener en cuenta que en EE.UU. los contratos incluso se hacen de palabra, por eso dejarlos por escrito para que después no se preste para confusiones es crucial, dado que el no cumplimiento o la falla en la entrega de

²⁹ www.wipo.int/wipolex/es/outline/us.html; www.sba.gov/content/intellectual-property-law

servicios puede llegar a ser sancionado legalmente. Esto se aplica también para la protección de los consumidores.

Más información: www.sba.gov/category/navigation-structure/starting-managing-business/starting-business/business-law-regulations.

Regulación de las importaciones y exportaciones:

El comercio de servicio con otros países está regulado por el **Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS)** de la Organización Mundial de Comercio. Este es el primer acuerdo multilateral, legalmente exigible que abarca el comercio de servicios y la inversión en el sector de servicios. Firmado en 1995, está diseñado para reducir o eliminar las medidas gubernamentales que impiden que los servicios fluyan libremente a través de las fronteras nacionales o que discrimine a las empresas de servicios establecidas localmente.

El AGCS incluye compromisos específicos de los Miembros de la OMC para restringir el uso de esas barreras, y proporciona un foro para negociaciones y así, abrir los mercados de servicios en todo el mundo. Más información: www.wto.org/spanish/tratop/s/serv/s/gatsintr/s.htm.

Tratado de Libre Comercio Chile – EE.UU..

Entró en vigencia en enero de 2004. A la fecha, el calendario de desgravación está completamente finalizado. En el capítulo 11 del Acuerdo se regula el comercio transfronterizo de servicios. En esta sección se establece básicamente qué servicios se pueden ofrecer, bajo qué condiciones, las áreas que quedan excluidas, entre otros aspectos. Más información a partir de la página 119 del siguiente link: www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/es/cl-us/trt_cl_us.pdf.

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

Es importante destacar que el gobierno de EE. UU. no proporciona fondos o subsidios ni para crear ni expandir una empresa, ni para adquirir servicios en el exterior. Sin embargo existe otro tipo de apoyos, algunos públicos y otros privados a los que pueden acceder las empresas norteamericanas para desarrollar un negocio, ya sea en EE.UU como en el exterior.

Préstamos: Una de las opciones para conseguir fondos para desarrollar o bien expandir un negocio son los préstamos. Hay una gran variedad de ellos para las instituciones financieras estadounidenses. El requisito es que sean consideradas empresas pequeñas o medianas. En el siguiente link se detallan las alternativas disponibles: www.sba.gov/content/sba-loans.

Subvenciones: El gobierno federal no proporciona subvenciones para iniciar y ampliar una empresa, pero entrega fondos para que organizaciones no comerciales, tales como ONG's e instituciones educativas desarrollen proyectos o investigaciones en áreas como medicina, educación, investigación científica y desarrollo tecnológico. A su vez estas pueden invertir o financiar empresas en etapas de desarrollo incipiente. Esto ocurre por ejemplo en

el caso de la organización *Small Business Innovation Research (SBIR)* y *Small Business Technology Transfer (STTR)*
<https://sbir.nih.gov>

Más información sobre las subvenciones: www.grants.gov/web/grants/home.html

Venture Capital: Es una fuente de financiamiento muy utilizada en EE.UU. por empresas que por razones de tamaño, activos y etapa de desarrollo no pueden acceder a capital de fuentes tradicionales, como mercados públicos y bancos, proporcionando un apoyo financiero importante en un momento determinado, pero conlleva la adquisición de la empresa por parte del inversionista. Más información: www.sba.gov/content/sbic-directory.

Inversionista Ángel: Es un individuo solvente que proporciona capital para la puesta en marcha de una empresa, endeudándose a futuro o a cambio de una participación en la empresa. Un pequeño pero creciente número de inversionistas ángeles invierte online a través de plataformas como las denominadas *equity crowdfunding* en el que grupos de ángeles comparten investigación, capital de inversión, como también, proporcionan asesoría a sus empresas.

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

Acuerdo sobre Contratación Pública de la OMC (ACP)

Las compras públicas están reguladas a nivel multilateral en el Acuerdo sobre Contratación Pública de la OMC (ACP). EE.UU. está suscrito a este acuerdo que establece normas y obligaciones generales, como también listas con las entidades participantes.

Las normas y obligaciones generales se refieren principalmente a los procedimientos de licitación. Estas disposiciones han evolucionado en distintas versiones del Acuerdo, con tal de potenciar condiciones de competencia internacional equitativa y no discriminatoria, como también para reflejar las novedades en el ámbito de la contratación, por ejemplo, el uso de medios electrónicos para presentar licitaciones.

Las listas de cobertura incluidas en el Acuerdo se han ampliado para que abarquen no sólo las entidades del Gobierno Central sino también las entidades de los gobiernos subcentrales, las empresas de servicios públicos y las empresas de propiedad del Estado.

Para saber qué instituciones estadounidenses forman parte de la lista se puede revisar el siguiente link: www.wto.org/spanish/tratop_s/gproc_s/gp_app_agree_s.htm.

TLC Chile – EE.UU.

Asimismo, las compras públicas están reguladas en el Tratado de Libre Comercio suscrito entre Chile y EE.UU. en 2004. En el capítulo 9 de dicho acuerdo se establecen tanto las condiciones que permiten a las empresas chilenas competir en los contratos y licitaciones como el listado de instituciones a las que Chile tiene acceso en EE.UU. En el sitio web de Direcon pueden encontrarse más antecedentes al respecto: www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6277#tabs-2.

7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

En el último informe "The Global Innovation Index 2017" de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, INSEAD y Cornell University, que mide las economías de 127 países y su capacidad para aprovechar el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, EE.UU. se clasificó número 4 en el ranking de los primeros 5 países (precedido por Suiza, Suecia y los Países Bajos y seguido por el Reino Unido). Esta clasificación se mantuvo sin cambios respecto a los índices de 2015 y 2016 y fue respaldada por el Índice de Conectividad Global de Huawei, que clasifica la infraestructura de conectividad junto con el PIB per cápita de 79 países. En 2018, EE.UU. se mantuvo en el primer puesto de Conectividad global desde 2015.

Resultados clave que el reporte destaca

Bajo el lema "Innovar en la economía digital," se destaca las formas en que la revolución digital está cambiando la naturaleza de la innovación y la presión creciente de las empresas por innovar continuamente. El análisis llega a cuatro hallazgos/recomendaciones clave:

- La revolución digital cambia la naturaleza de la innovación. Una de las características clave de la revolución digital es que se nutre de un tipo diferente de innovación, basada cada vez más en tecnologías de formato digital y en los nuevos modelos de negocio que permiten abaratar costos de transporte y de I+D (como en digitalización de los productos existentes y sus procesos, fabricación, distribución y publicidad de los mismos).

A la forma tradicional de medir la innovación, como el número de patentes registrado, se agregan nuevos modelos de negocio.

- Las empresas se enfrentan a una presión creciente por innovar continuamente. Siete países se destacan en término de impacto económico e innovación digital: Finlandia, Suiza, Suecia, Israel, Singapur, los Países Bajos y EE.UU. Teniendo en cuenta los diferentes elementos de preparación tecnológica para estos siete países, se observa que todos tienen altos niveles de desarrollo de softwares.
- Una vez que la innovación tecnológica se encuentra habilitada, desencadena una nueva presión competitiva por mayor innovación.
- Las empresas y gobiernos están más ausentes de la innovación digital, la cual está siendo impulsada por la demanda del consumidor. Sin embargo, este aumento en la demanda de productos y servicios digitales se debe al relativamente pequeño número de empresas.
- Por eso existe relevancia respecto a que las empresas actúen rápido en la adopción de tecnologías digitales y capturen su porción en este creciente mercado. También emerge el crecimiento en el uso de tecnología electrónica y en esto, el apoyo gubernamental es clave.
- Una nueva economía se perfila con requerimientos de innovaciones urgentes en tema de regulaciones gubernamentales, que entreguen el marco adecuado y ágil, y que permita a las empresas anticiparse al impacto de las tecnologías emergentes y tener la adecuada capacidad de reaccionar rápidamente a las circunstancias cambiantes.

Proyecciones 2016-2021 para la red móvil³⁰

- El tráfico mundial mensual de datos móviles será de 49 exabytes y tráfico anual superará la mitad de zettabyte.
- El móvil representará el 20% del tráfico IP total.
- El número de dispositivos periféricos conectados a dispositivos móviles llegará a 1,5.
- La velocidad media global de la conexión móvil superará los 20 Mbps.
- El número total de teléfonos inteligentes (incluidos los phablets) superará el 50% de dispositivos y conexiones.
- Los teléfonos inteligentes superarán los 4/5 del tráfico de datos móviles (86%).
- Las conexiones 4G tendrán la mayor proporción (53%) del total de conexiones móviles.
- El tráfico 4G superará las 3/4 partes del total del tráfico móvil.
- Más de 3/4 partes (78%) del tráfico de datos móviles del mundo serán de vídeo.

América del Norte tendrá la segunda mayor proporción de conexiones 4G + en 2021 (63%) y será la región con mayor proporción de conexiones en 5G. Los tres primeros países 5G en términos de porcentaje de dispositivos y conexiones compartidos en 5G serán: EE.UU., Corea y Japón con más del 1% de sus dispositivos y conexiones.

Medidas gubernamentales en EE.UU.

El gobierno de EE.UU. ha desarrollado diversas iniciativas para mejorar el acceso de los ciudadanos a Internet, como también para prestar mejores servicios digitales a la comunidad. Dentro de las iniciativas para mejorar el servicio de internet, destaca BroadbandUSA³¹, para ampliar el acceso a la banda ancha móvil, lanzada en 2009 (en conjunto con otras iniciativas orientadas a reactivar la economía luego de la crisis financiera de 2008) y su objetivo es apoyar proyectos de banda ancha que beneficien a la comunidad y promuevan el despliegue de la misma y su adopción. Ofrecen asistencia técnica a las comunidades; realizan talleres regionales en todo el país; publican guías, etc.

El programa partió con la base de que el desarrollo económico, la eficiencia energética y los avances en la educación y atención de la salud dependen no sólo de la infraestructura de banda ancha, sino también del conocimiento y las herramientas para aprovecharla. Al igual que este programa, hay otros destacables como Digital Literacy³² y 500 MHz Initiative³³ que persiguen el mismo objetivo de insertar al 100% de la comunidad en la nueva economía digital.

³⁰ www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html

³¹ www2.ntia.doc.gov/about www.fcc.gov/reports-research/reports/broadband-progress-reports/2016-broadband-progress-report

³² www.digitalliteracy.gov/

³³ www.ntia.doc.gov/category/500-mhz-initiative

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

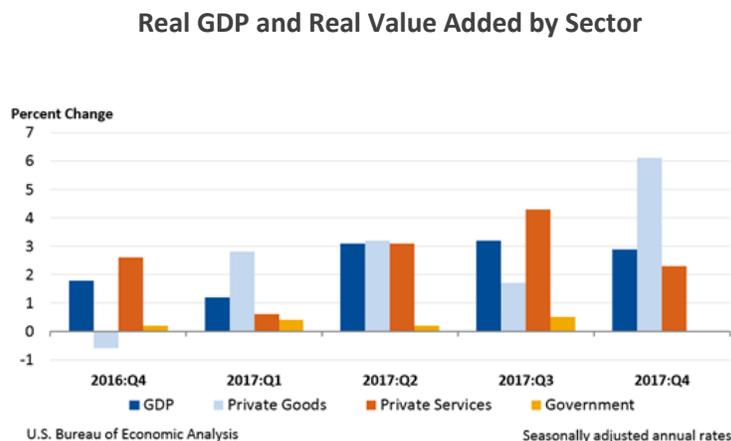
De acuerdo con el siguiente gráfico, los principales sectores que contribuyeron al aumento en el crecimiento económico de EE.UU. en el cuarto trimestre 2017 fueron: vehículos motorizados, carrocerías y remolques, y sus partes; computadora y productos electrónicos; y productos fabricados de metal.

Según las estadísticas de la industria publicado por la Oficina de Análisis Económico, 16 de 22 grupos industriales contribuyeron al aumento general del 2,9% del PIB real en el cuarto trimestre 2017.

Los servicios profesionales, científicos y técnicos crecieron 4,2% el último trimestre; crecimiento reflejado principalmente en servicios profesionales, científicos y técnicos misceláneos, que incluyen servicios de contabilidad y preparación de impuestos, y servicios de investigación y desarrollo científicos.

El sector privado es el principal motor de desarrollo de la economía de EE.UU.. Destaca el crecimiento en la participación del sector privado, 7,8% para el sector productor de bienes privados, 4,1% para el sector productor de servicios privados.

La figura siguiente muestra el Producto Interno Bruto - PIB real y valor agregado real, por sector (se entiende por valores reales a los ajustados a inflación).



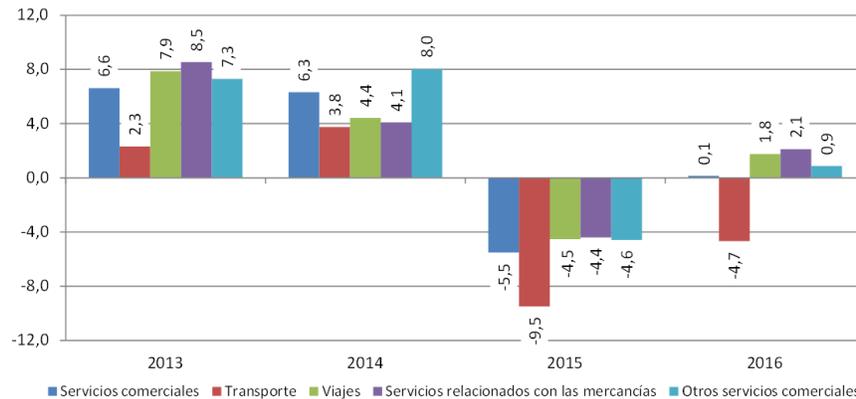
En base al World Trade Organization's 2017 'World Trade Statistical Review', se aprecia en el gráfico siguiente las exportaciones mundiales de servicios comerciales, las cuales se mantuvieron en términos generales sin mayores cambios el 2016.³⁴

Cabe mencionar que en general el comercio de servicios comerciales tiende a ser menos volátil que el comercio de mercancías. La siguiente figura, muestra el crecimiento del valor de las exportaciones de servicios comerciales

³⁴ https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/wts2017_e.pdf

por categorías, 2013-2016. En la actualidad no se cuenta con las estadísticas del año 2017 completas que permita calcular dicha variación porcentual.

Variación porcentual en dólares EE.UU.



Fuente: Secretaría de la OMC.

De acuerdo a 'Rank in World Trade' de World Trade Organization's 2017, EE.UU. representó el destino principal tanto para la exportación como para las importaciones de servicios comerciales.³⁵ En 2016, las exportaciones mundiales de esta categoría aumentaron un 0,4%. Las exportaciones mundiales de transporte siguieron disminuyendo debido al estancamiento de las condiciones económicas y al exceso de capacidad en las industrias navieras y aéreas. Las exportaciones mundiales de otros servicios comerciales, que incluyen servicios de entretenimiento aumentaron en todo el mundo en un 1% y las importaciones de dichos servicios en EE.UU. aumentaron un 3%.³⁶

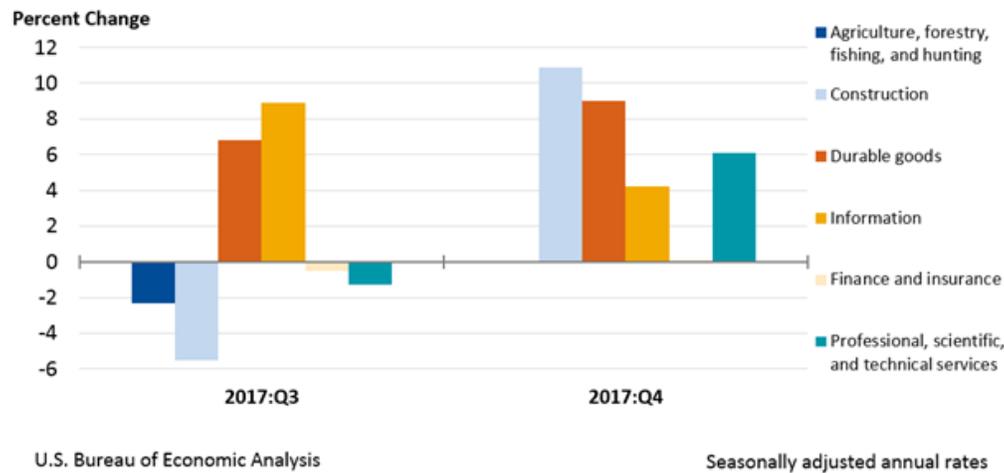
De acuerdo a al siguiente gráfico, que compara el crecimiento anual de la producción bruta por industria en 2016 y 2017, está claro que los servicios de información crecieron un 4,4% en 2017 después de aumentar un 4,2% en 2016; el trimestre más alto de crecimiento y el indicador de fortaleza económica para ambos años fue el tercer trimestre que registró un crecimiento de 7,2% en 2016 y de 8,9% en 2017. Los servicios de arte, entretenimiento y recreación crecieron 5,9% en 2017, casi el doble del crecimiento de 2,4% del anterior año.³⁷

³⁵ <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=US>

³⁶ https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_04_e.pdf

³⁷ <https://www.bea.gov/newsreleases/industry/gdpindustry/2018/pdf/gdpind417.pdf>

Producto Bruto Real por Industria



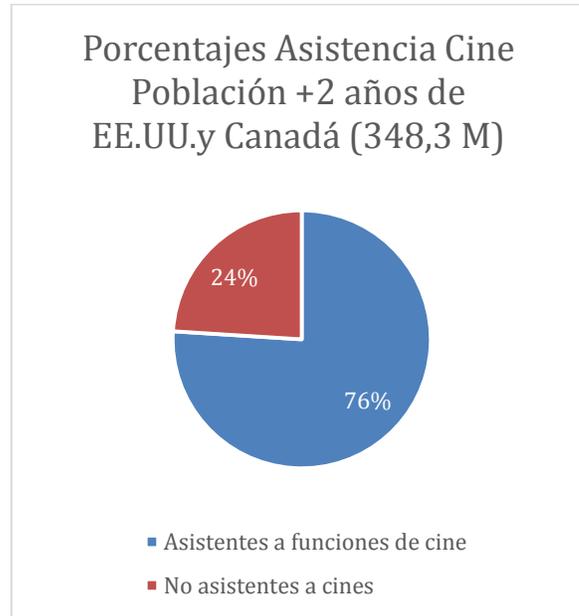
IX. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

Según los datos del US Census Bureau, el 2017 la población de EE.UU. alcanzó a 325.719.178 personas. El Theme Report 2017 de MPAA, indica que aproximadamente 263 millones de personas en EE.UU. y Canadá asistieron al menos una vez a una función de cine en 2017, y la persona promedio que va al cine, compró 4,7 entradas por año en el mismo período³⁸.

La siguiente figura muestra la distribución de asistentes a funciones de cine durante 2017 en comparación con la población de EE.UU. y Canadá de 2 años de edad o superior.

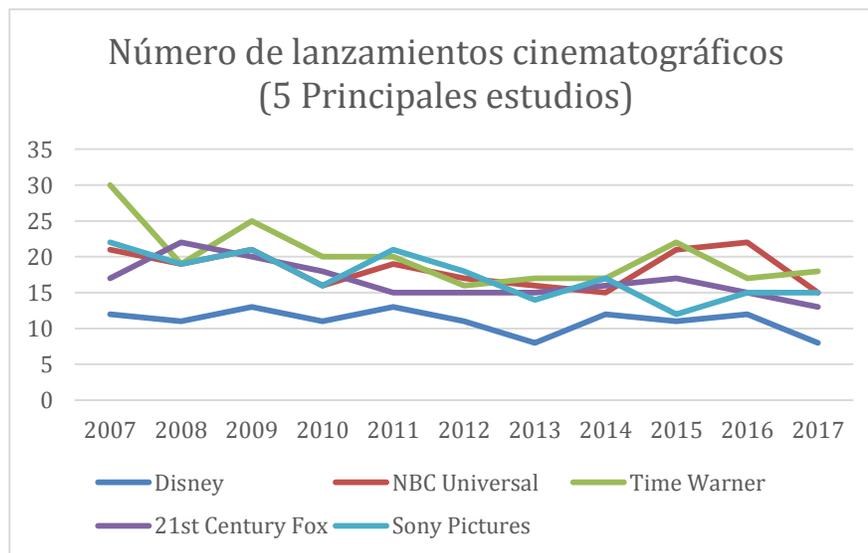
³⁸ https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf



Fuente: Theme Report 2017, MPAA

En base al mismo reporte, el año 2017 se registraron 43 millones de asistentes frecuentes en EE.UU.- y Canadá, siendo el segmento 25-39 años (11,1 millones de personas) el más significativo en recompra o asistencia a más de una función de cine, seguido por el segmento 40-49 años (6,5 millones de personas).

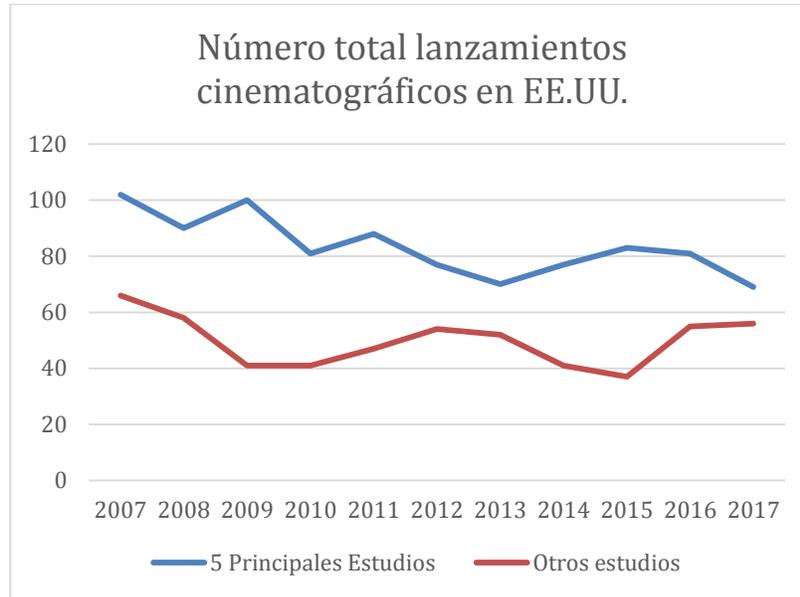
La siguiente figura muestra la evolución de películas y producciones cinematográficas estrenadas por año por los principales estudios en EE.UU.



Fuente: Domestic Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2018, The Numbers³⁹

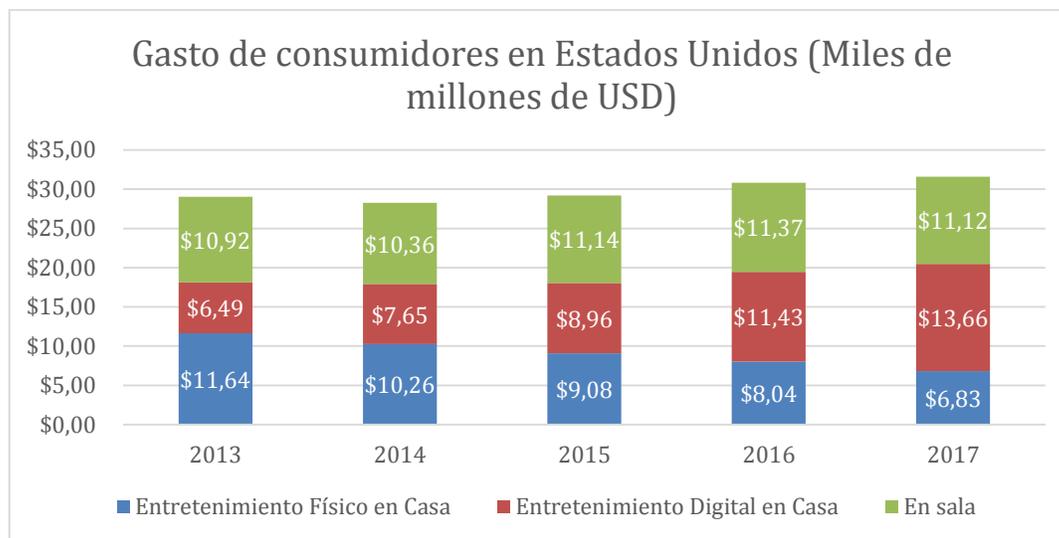
³⁹ <https://www.the-numbers.com/market/>

La siguiente figura muestra la evolución de lanzamientos cinematográficos en 10 años, comparando producciones de los 5 principales estudios (Disney, NBC Universal, Time Warner, 20th Century Fox, Sony Pictures) y el resto de estudios en EE.UU.



Fuente: Domestic Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2018, The Numbers⁴⁰

La siguiente figura muestra cuanto representa el gasto en entretenimiento en salas de cine respecto a la composición del gasto en consumo por entretenimiento en EE.UU. a nivel poblacional el año 2017.



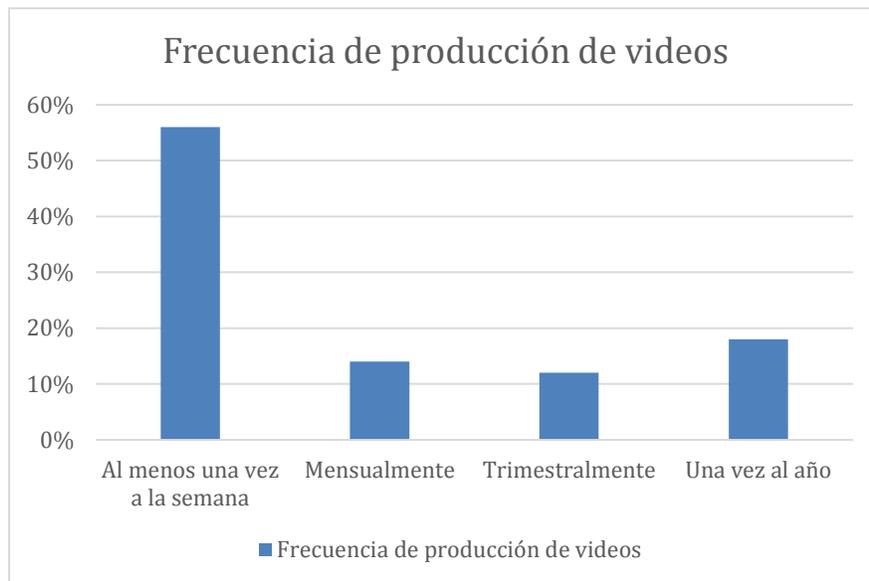
Fuente: Theme Report 2017 de MPAA

⁴⁰ <https://www.the-numbers.com/market/>

Producciones Audiovisuales para Publicidad

De acuerdo a la revista Forbes⁴¹, al año 2017 la creación y producción de videos se está acelerando a medida que las compañías buscan atender mejor a nuevas generaciones de consumidores (la generación digital nativa) y a los adolescentes (representando aproximadamente US\$1 mil millones en poder de compra). Más del 50% de las empresas del estudio “Video Market Size” de Magisto declararon crear contenido de video al menos una vez por semana, y el 26% crea contenido de video diariamente⁴².

La siguiente figura muestra los resultados del estudio de Magisto, basado en encuestas realizadas a empresas que aplican la producción audiovisual con fines publicitarios y negocios, que producen video marketing en EE.UU..



Fuente: Video Market Size 2017, Magisto

La comercialización de videos representa una porción creciente de los presupuestos de marketing de las empresas. 60% de las empresas del estudio de Magisto expresaron gastar más de 25% de su presupuesto de marketing en video, y el 64% de los encuestados expresaron crear contenido de video internamente.

Magisto proyecta que para 2018 las empresas estadounidenses esperan gastar US\$135 mil millones en video digital, gastando US\$20 mil en video marketing durante 2017, los anunciantes publicitarios esperan gastar US\$83 mil millones en anuncios digitales y US\$71 mil millones en comerciales de televisión.

Video marketing también ha demostrado crecimiento en contenido y producción en el estudio de Magisto⁴³. Las empresas ya no estarían vinculándose con sus clientes a través de un modo de comunicación lineal dominado por la publicidad y controlado por marketing. Las nuevas reglas de vinculación con el cliente se representarían como una matriz de comunicación, influenciada por las nuevas generaciones de demanda (millennials) que acceden a

⁴¹ <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/10/18/digital-video-marketing-is-a-135-billion-industry-in-the-u-s-alone-study-finds/#4fd6bcacd4dd>

⁴² <https://www.magisto.com/reports/video-market-size>

⁴³ <https://www.magisto.com/reports/video-market-size>

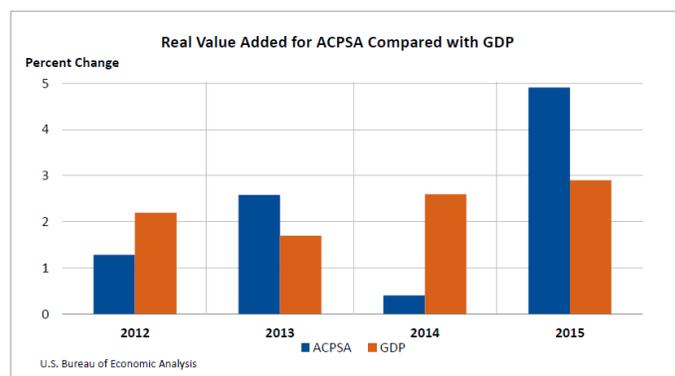
través de redes sociales directas con el cliente, y los videos son una gran parte de este marketing de contenido. De acuerdo al CEO de Magisto, Oren Boiman; “Dado que el video combina el impacto emocional de la historia con la eficacia de la publicidad digital, es una manera perfecta para que las empresas se comprometan auténticamente con los consumidores de hoy”⁴⁴.

El marketing de video ya es más representativo dentro de los presupuestos de marketing. El estudio de Magisto encontró que al año 2017, 60% de las empresas gastan más del 25% de su presupuesto de marketing en video. Las empresas también están produciendo películas y editando videos, utilizando productores de películas en línea en vez de contratar agencias de publicidad. Las empresas presentan producciones creativas galardonadas debido a su autenticidad por producir sus propias películas. A partir de las entrevistas realizadas, el 64% de los profesionales de marketing reportan la creación de contenido de video internamente.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

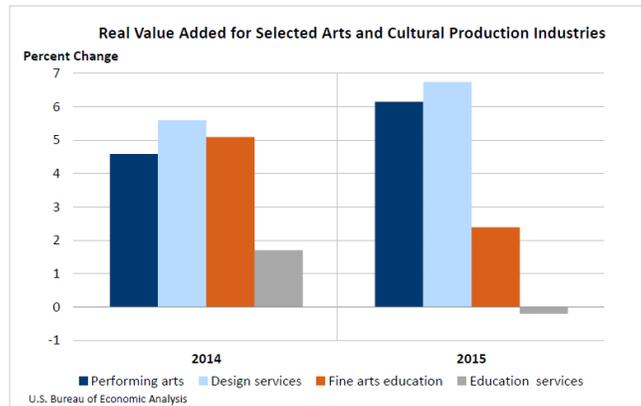
Las estadísticas de importación de servicios de soporte relacionados con la industria cinematográfica y los servicios de producción para anuncios de video no son fáciles de obtener, especialmente a través de fuentes públicas. Según lo identificado por la Organización Mundial de Comercio en 2017, “El desafío para la comunidad estadística internacional es encontrar una forma de capturar estas transacciones (digitales) en las estadísticas de comercio internacional y posteriormente en los datos macroeconómicos. Preguntas como; ¿cuál sería la frontera entre bienes y servicios para productos digitalizados? ¿Serían aplicables el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) o el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)? ¿Y cómo deberían clasificarse en un contexto estadístico?”⁴⁵. Este informe examina los datos estadísticos de las industrias medibles más relevantes vinculadas a los servicios que comprenden, industrias del cine y videos publicitarios.

Las cifras de la Oficina de Análisis Económico (BEA) del Departamento de Comercio de EE.UU. y la organización ACPSA (Arts and Cultural Production Satellite Account) con mediciones 2015, muestran que la actividad económica cultural y artística en todo el país aumentó un 4,9% ese año (0,4% 2014). La actividad económica cultural y artística representó el 4,2 % del producto interno bruto (PIB), o US\$ 763,6 mil millones, en 2015.



⁴⁴ <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/10/18/digital-video-marketing-is-a-135-billion-industry-in-the-u-s-alone-study-finds/#4fd6bcacd4dd>

⁴⁵ https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/wts2017_e.pdf



Fuente: US Bureau of Economic Analysis, Arts and Cultural Production Satellite Account, U.S. and States 2015 ⁴⁷

Estados Unidos tiene una industria cinematográfica grande y fructífera. Es el tercer mercado cinematográfico más grande del mundo en términos de entradas vendidas al año, solo detrás de China e India. Sin embargo, sus siete mejores estudios cinematográficos representaron el 59% de los ingresos de taquilla en el mundo en 2016. La industria de servicios audiovisuales de EE.UU. es la principal productora a nivel global de videos, programas de televisión y películas, y es sede de los principales proveedores mundiales de contenido de transmisión, como Netflix, Amazon Prime Video y YouTube. Hay aproximadamente 5.800 sitios de cine en EE.UU., una gran infraestructura en hardware instalado, con un gran uso de software y servicios asociados, por lo que su gasto en estas categorías es mucho mayor en comparación con el resto del mundo.

La siguiente figura muestra los estudios de cine que lideran el mercado global, ordenados por ingresos en millones de dólares.

Producer/distributor	Country	U.S. revenue (million\$)	Share (%)
Walt Disney	United States	2,410	21.8
Warner Brothers	United States	2,035	18.4
Universal	United States	1,529	13.8
20th Century Fox	Australia/United States	1,425	12.9
Sony/Columbia	Japan/United States	1,090	9.9
Lionsgate	United States	855	7.7
Paramount	United States	534	4.8
STX Entertainment	United States	207	1.9
Focus Features	United States	130	1.2
Weinstein Company	United States	125	1.1
Total top 10		10,340	93.4
All other		725	6.6
Grand total		11,065.4	100

Source: BoxOfficeMojo.com, "Studio Market Share," n.d. (accessed January 22, 2018).

Las industrias del cine y la publicidad han generado un impacto significativo en la economía de EE.UU. en los últimos 20 años.

Como señaló la USITC en su informe anual 2018 de tendencias en el comercio de servicios de EE.UU., "los servicios audiovisuales se encuentran entre los sectores de servicios con menos compromisos con la OMC". Por esta razón por lo que hemos optado por centrarnos en dos mediciones dentro de la Tabla 2.2: Comercio de servicios de EE.UU., por tipo de servicio y por país o Afiliación ((A) (1999-2016)) para dicho informe:

⁴⁷ <https://www.bea.gov/news/2018/arts-and-cultural-production-satellite-account-us-and-states-2015>

1. Destinos de importación y exportación en EE.UU. por cargos por el uso de la propiedad intelectual no incluidos en otras partidas por tipo de propiedad intelectual, para productos y servicios audiovisuales y relacionados con películas y programación de televisión; 2006-2016.
2. Destinos de importación y exportación en EE. UU. para los servicios de consultoría profesional y de gestión de Otros Servicios de Negocios relacionados con la publicidad; 2006-2016

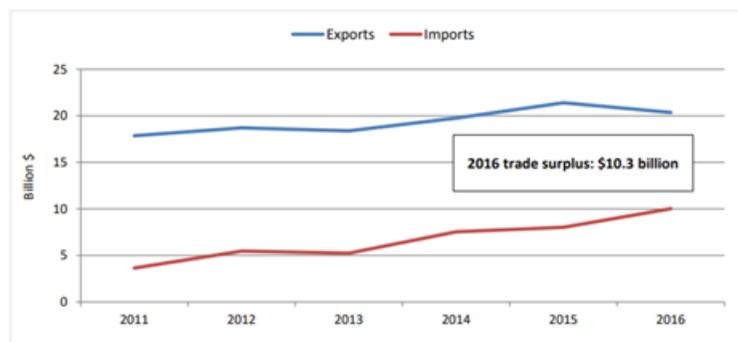
Análisis de la medición número 1. Propiedad Intelectual

En 2016, las exportaciones de servicios audiovisuales ascendieron a US\$ 20.400 millones, una ligera disminución en comparación con los US\$ 21.400 millones registrados en 2015, luego de un crecimiento anual promedio de 4,6% entre 2011 y 2016.

Importaciones de servicios audiovisuales valoradas en US\$ 10,100 millones en 2016, con un crecimiento del 25% respecto al año anterior, a una tasa más alta que el promedio de la industria (22%) para las importaciones de 2011 a 2016. Los cinco principales exportadores de tales servicios a EE.UU. fueron: Reino Unido (US\$ 1.700 millones); Brasil (US \$ 1.400 millones); México (US\$ 661 millones); Canadá (US\$ 498 millones) y Argentina (US\$ 468 millones). En conjunto, estos 5 países representaron el 47% de todas las importaciones estadounidenses de servicios audiovisuales. Chile exportó USD 123 millones a EE.UU. (aprox. 1,23% de las importaciones totales), siendo el proveedor # 5 de Latinoamérica (después de: Brasil, México, Argentina y Venezuela).

La siguiente figura muestra el crecimiento del comercio internacional de servicios audiovisuales en el período 2011-2016. Los servicios audiovisuales también están cada vez más vinculados y se superponen con las industrias de TIC; Medido por el comercio de servicios electrónicos, las exportaciones de servicios audiovisuales representaron el 21,8% de las exportaciones totales y el 18% de las importaciones totales.⁴⁸

Servicios audiovisuales: comercio transfronterizo de EE.UU. 2011-2016



Source: USDOC, BEA, International Data, International Services, "Table 2.2. U.S. Trade in Services, by Type of Services and Country or Affiliation" (accessed November 17, 2017). (See [appendix table B.7](#)).

⁴⁸ <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4789.pdf>

Análisis de la medición 2. Vinculada a servicios de consultoría profesional y de gestión

A partir de 2016, EE.UU. exportó US\$ 13,9 mil millones en servicios profesionales relacionados con la publicidad, incluida la publicidad en video, con un crecimiento del 8% respecto al año anterior y un promedio del 121,5% desde 2011 y un promedio del 24,3% anual durante los últimos 5 años. Las importaciones en EE.UU. de servicios de negocios profesionales relacionados con la publicidad y la publicidad en video totalizaron US\$ 4.200 millones en 2016, con un crecimiento del 4,8% respecto al año anterior, 136% desde 2011 y un promedio del 7,2% anual durante los últimos 5 años.

Los cinco exportadores de tales servicios a EE.UU. son Reino Unido (US\$ 873M), Suiza (US\$ 467M) Canadá (US\$ 274M), Irlanda (US\$ 245M) y China (US\$ 174M). En conjunto, estos 5 países representaron el 48,4% de todas las importaciones de EE.UU. de servicios profesionales de negocios relacionados con la publicidad y la publicidad en video.

América Latina representó US\$ 396M en exportaciones de tales servicios, con Chile nuevamente ocupando el puesto # 5. Los principales exportadores fueron: Brasil (US\$ 122M), México (US\$ 77M), Argentina (US\$ 70M), Colombia (US\$ 25M) y Chile (US\$ 13M).

Las principales regiones del mercado mundial para la exportación de estos servicios fueron Canadá (US\$ 3.500 millones o el 25% del total de las exportaciones); Europa (US\$ 7,7 MM o 55% del total); Asia Pacífico (US\$ 1.500 millones o 11%) y América Latina (US\$ 1.100 millones u 8% del total). Dentro de América Latina, Chile (US\$ 217M) fue el destino número 2 para los servicios comerciales profesionales de EE. UU. vinculados a la publicidad, incluida la publicidad en video, antes de México (US\$ 200M) y después de Brasil (US\$ 247M).⁴⁹

3. Dinamismo de la demanda

Una buena forma de monitorear el dinamismo de la demanda es a través de los vaivenes de los empleos generados por la industria, los cuales, de acuerdo con las proyecciones realizadas por el Departamento de Estadísticas Laborales (The Bureau of Labor Statistics – BLS), se espera que la demanda por servicios asociados a la industria del cine permanezca estable hasta el 2026. A continuación, un análisis de las ocupaciones más típicas, entre las asociadas al cine y la producción de videos publicitarios: actores, guionistas, editores de cine y video y operadores de cámara.

Editores de cine y video y operadores de cámara: Manipulan imágenes que entretienen o informan a una audiencia. Los operadores de cámara capturan una amplia gama de material para programas de televisión, películas, videos musicales, documentales o noticias y eventos deportivos. Los editores toman imágenes tomadas por operadores de cámaras y las organizan en un producto final. Colaboran con productores y directores para crear la producción final⁵⁰.

Tareas típicas:

- Grabar programas de televisión, películas, videos musicales, documentales o noticias y eventos deportivos

⁴⁹ <https://apps.bea.gov/scb/pdf/2017/10-October/1017-international-services-tables.pdf>

⁵⁰ <https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/film-and-video-editors-and-camera-operators.htm#tab-2>

- Organizar imágenes digitales con software de edición de video
- Colaborar con un director para determinar la visión general de la producción.
- Discutir técnicas de filmación y edición con un director para mejorar una escena.
- Seleccionar el equipo apropiado, como el tipo de lente o iluminación
- Grabar o editar una escena basada en la visión del director.

Muchos operadores de cámaras tienen uno o más asistentes que trabajan bajo su supervisión. Los asistentes configuran el equipo de la cámara y pueden ser responsables de su almacenamiento y cuidado. También ayudan al operador a determinar el mejor ángulo de disparo y se aseguran de que la cámara permanezca enfocada.

La mayoría de los operadores prefieren usar cámaras digitales porque estos instrumentos más pequeños y más económicos les dan más flexibilidad en los ángulos de filmación. Las cámaras digitales también han cambiado el trabajo de algunos asistentes de cámara: en lugar de cargar una película o elegir lentes, descargan imágenes digitales o eligen un tipo de programa de software para usar con la cámara. Además, las cámaras con drones brindan a los operadores la oportunidad de filmar en el aire o en lugares de difícil acceso.

Casi todo el trabajo de edición se realiza en un computador, y los editores comúnmente están capacitados en un tipo específico de software de edición.

El pago promedio 2017 para editores de cine y video y operadores de cámara es de US\$58.210 anual y de US\$ 27,99 la hora.

- Grado de educación típico requerido para nivel básico: licenciatura.
- Experiencia laboral exigida en una ocupación relacionada: Ninguna
- Entrenamiento en el trabajo: Ninguno
- Número de empleos al 2016: 59.300 puestos laborales (34.200 los editores de cine y video y 25.100 los operadores de cámara).
- Panorama de empleo: 2016-2026: 13%, crecimiento más rápido que el promedio (17% los editores de cine y video y 7% los operadores de cámara).
- Cambio de empleo, 2016-2026: 7.600 (5.800 los editores de cine y video y 1.800 los operadores de cámara).

Principales empleadores de editores de cine y video

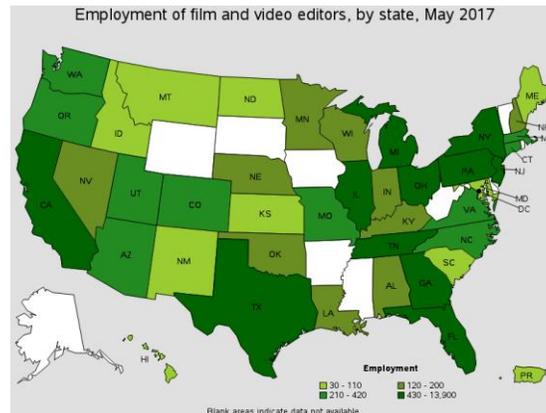
- Industria cinematográfica y de video: 58%
- Trabajadores por cuenta propia: 16%
- Transmisión de televisión: 9%
- Servicios profesionales, científicos y técnicos: 5%

Principales empleadores de operadores de cámaras, televisión, video y películas

- Industria cinematográfica y de video: 38%
- Radiodifusión y televisión: 21%
- Trabajadores por cuenta propia: 15%
- Servicios profesionales, científicos y técnicos: 5%
- Gobierno: 4%

Trabajos de editores de cine y video, por estado,

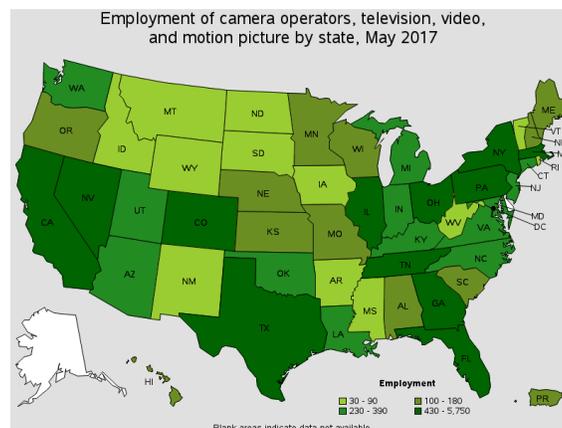
Destacan por su mayor demanda de trabajos: California (más alta demanda), Nueva York, Florida, Georgia y Texas, en cifras de mayo 2017.



Fuente: The Bureau of Labor Statistics – BLS

Trabajos de operadores de cámaras, televisión, video y películas, por estado,

Destacan por su mayor demanda de trabajos: California (más alta demanda), Nueva York, Texas, Georgia y Pensilvania, en cifras de mayo 2017.



Fuente: The Bureau of Labor Statistics – BLS

Guionistas: dentro de la categoría de Escritores y Autores (Writers and Authors) que desarrollan contenido escrito para diversos tipos de medios, incluidos anuncios, guiones de películas; libros; revistas, juegos, televisión; y los blogs. Se proyecta que el empleo de escritores y autores crecerá un 8% en el periodo 2016-2026, tan rápido como

el promedio de todas las ocupaciones. Las publicaciones y servicios online están creciendo en número y sofisticación, lo que estimula la demanda de escritores y autores con experiencia web y multimedia.

El pago promedio 2017 para escritores y autores es de US\$ 61.820 anual y de US\$ 29,72 la hora.

- Grado de educación típico requerido para nivel básico: licenciatura (bachelor's degree). Nivel típico de educación que la mayoría de los trabajadores necesitan para ingresar a esta ocupación.
- Experiencia laboral exigida en una ocupación relacionada: Ninguna
- Entrenamiento en el trabajo: Entrenamiento de largo plazo
- Número de empleos al 2016: 131.200 puestos laborales
- Panorama de empleo: 2016-2026: 3% (crecimiento tan rápido como el promedio)
- Cambio de empleo, 2016-2026: 10.000

Tareas típicas:

- Elegir el tema que interesa a los lectores
- Escribir ficción o no ficción a través de guiones, novelas, biografías, etc.
- Llevar a cabo investigaciones para obtener información objetiva y detalles auténticos.
- Escribir una copia publicitaria para periódicos, revistas, transmisiones e Internet.
- Presentar borradores a los editores y clientes para su retroalimentación.
- Trabajar con editores y clientes para dar forma al material para que pueda publicarse o filmarse.

Los escritores deben establecer su credibilidad con los editores y lectores a través de una prosa limpia, una investigación sólida y el uso de fuentes y citas apropiadas. Los escritores y autores seleccionan el material que desean utilizar y luego transmiten la información a los lectores. Con la ayuda de los editores, pueden revisar o volver a escribir las secciones, buscando el lenguaje más claro y las frases más adecuadas.

Algunos escritores y autores son autónomos o escritores y autores independientes. Venden su contenido escrito a editores de libros y revistas; organizaciones de noticias; agencias de publicidad; y productores de cine, teatro y televisión. Pueden ser contratados para completar tareas específicas a corto plazo o recurrentes, como escribir una columna en un periódico, contribuir a una serie de artículos en una revista o producir el boletín de una organización.

Cada vez son más los escritores que producen material que se publica solo en Internet, por ejemplo, para las organizaciones de noticias digitales o blogs.

Principales empleadores de escritores y autores

- Trabajadores por cuenta propia: 64%
- Servicios profesionales, científicos y técnicos: 10%
- Información: 10%
- Organizaciones religiosas, de donaciones, cívicas, profesionales y similares: 4%
- Artes escénicas, deportes de espectadores e industrias relacionadas: 3%

Trabajos de escritores y autores, por estado,

Destacan por su mayor demanda de trabajos: California (más alta demanda), Nueva York, Texas, Illinois y Florida, en cifras de mayo 2017.



Fuente: The Bureau of Labor Statistics – BLS

Productores y Directores: crean películas, programas de televisión, teatro en vivo, comerciales y otras producciones de artes escénicas. Interpretan el guion de un escritor para entretener o informar a una audiencia.

Tareas típicas:

- Seleccionar guiones o temas para una película, espectáculo, comercial o juego
- Audición y selección de los miembros del elenco y el equipo de la película o el escenario
- Aprobar el diseño y los aspectos financieros de una producción.
- Supervisar el proceso de producción, incluidas las representaciones, la iluminación y la coreografía.
- Supervisar el proceso de postproducción, incluida la edición, los efectos especiales, la selección de música y el tono general de una interpretación.
- Asegurar que un proyecto se mantenga dentro del cronograma y dentro del presupuesto
- Promover obras o producciones terminadas a través de entrevistas, anuncios y festivales de cine.

Los productores toman las decisiones comerciales y financieras para una película, un programa de televisión, un comercial o una producción en escena. Recaudan dinero para el proyecto y contratan al director y al equipo. El equipo puede incluir escenógrafos y diseñadores de vestuario, editores de cine y video, un director musical, un coreógrafo y otros trabajadores.

Los directores son responsables de las decisiones creativas de una producción. Seleccionan a los miembros del elenco, conducen los ensayos y dirigen el trabajo del elenco y al equipo. Durante los ensayos, trabajan con los actores para ayudarlos a retratar a sus personajes con mayor precisión. Para videos de no ficción, como documentales o transmisiones en vivo, eligen temas para filmar, investigan y pueden entrevistar a participantes relevantes o expertos en cámara. Los directores también trabajan con cinematógrafos y otros miembros del equipo para garantizar que el producto final coincida con la visión general.

Los directores trabajan con escenógrafos, diseñadores de vestuario, exploradores de lugares y directores de arte para construir un conjunto de proyectos. Durante la fase de postproducción de una película, trabajan en estrecha colaboración con los editores de películas y los supervisores de música para asegurarse de que el producto final salga de la manera en que el productor y el director lo previeron.

El pago promedio 2017 para editores de cine y video y operadores de cámara es de US\$ 71.620 anual y de US\$ 34,43 la hora.

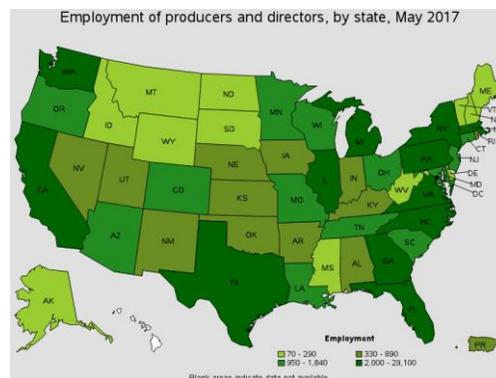
- Grado de educación típico requerido para nivel básico: licenciatura.
- Experiencia laboral exigida en una ocupación relacionada: Menos de 5 años
- Entrenamiento en el trabajo: Ninguno
- Número de empleos al 2016: 134,700 puestos laborales.
- Panorama de empleo: 2016-2026: 12%, crecimiento más rápido que el promedio.
- Cambio de empleo, 2016-2026: 16.500.

Principales empleadores de productores y directores

- Industria cinematográfica y de video 30%
- Transmisión de radio y televisión 20%.
- Trabajadores por cuenta propia 16%
- Artes escénicas, deportes de espectadores e industrias relacionadas 8%
- Publicidad, relaciones públicas y servicios relacionados 6%

Trabajos de productores y directores, por estado,

Destacan por su mayor demanda de trabajos: California (más alta demanda), Nueva York, Florida, Texas, y Georgia, en cifras de mayo 2017.



Fuente: The Bureau of Labor Statistics – BLS

4. Canales de comercialización

Aun cuando es una industria fragmentada, es posible distinguir las siguientes etapas en los proyectos de la industria audiovisual en EE.UU.



Canales de comercialización y distribución

- **Estudios, distribución tradicional:** siete principales estudios controlan más del 80% de los ingresos totales de la industria cinematográfica estadounidense, liderados por Disney (18,2%), NBC Universal (16,4%), Time Warner (16,2%); 20st Century Fox (12,9%) y Sony (12,1%)⁵¹. Considerando los cambios que ha venido emparentando el modelo de negocio de la industria del cine, a los que nos hemos referido previamente, los estudios priorizan los éxitos de taquilla y dependen de la distribución extranjera⁵²

Por otro lado, considerando el grado de control que tienen del mercado los estudios mencionados, los ha llevado a una serie de adquisiciones y guerras de ofertas por la propiedad de las creaciones.

- **Distribución por medios Digitales:** En el caso de las películas, el sistema de programación Video on Demand (VOD) permite a los usuarios seleccionar y ver / escuchar contenido de video o audio, como películas y programas de televisión, siempre que lo deseen, en lugar de hacerlo a una hora programada, la tecnología IPTV se usa comúnmente para llevar VOD a televisores y PCs.

Los sistemas de VOD de televisión pueden transmitir contenido a través de un decodificador, un computador u otro dispositivo, lo que permite verlo en tiempo real o descargarlo en un computador, un video digital o un reproductor multimedia portátil para verlo en cualquier momento.

En EE.UU. los servicios de VOD son ofrecidos por la mayoría de los proveedores de televisión por cable, teléfono y por satélite ofrecen programación de video a pedido para los suscriptores que poseen un Personal Video Recorder (PVR) de su servicio de televisión satelital. Cuando el servicio se brinda mediante una suscripción, hablamos de Subscription Based Video on Demand (SVOD)

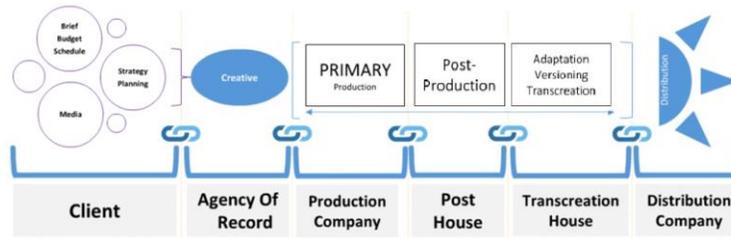
También se puede acceder a VOD a través de aplicaciones como el almacén de contenido online Apple iTunes, ahí el concepto usado es Transaccional Video on Demand (TVOD)

⁵¹ <https://deadline.com/2018/07/film-industry-revenue-2017-ibisworld-report-gloomy-box-office-1202425692/>

⁵² <https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/information/motion-picture-sound-recording-industries/movie-video-production.html>

Industria de videos publicitarios y comerciales

En la siguiente figura se muestran los canales involucrados en la comercialización comerciales y videos publicitarios



- Cliente:** la marca / empresa y división de comercialización de productos/ equipo. Por lo general, la marca tiene un objetivo acerca del producto y un plan para lograrlo a través de una campaña publicitaria, que contratarán y entregarán al consumidor a través de una Agency of Record o AOR, una Compañía de Producción, Casa de Correos, una Casa Trans-creacional y una Compañía de Distribución. En un esfuerzo por reducir costos, muchos clientes han desarrollado divisiones internas de AOR, creativas o de producción. Si bien esto ha llevado a una reducción significativa de los costos, muchas marcas también han tenido problemas para recibir efectivamente los mensajes, como resultado de delegar todas las responsabilidades asociadas con la producción a un solo equipo de ideas afines. Por esta razón, mientras que la tendencia de las cadenas de distribución propia o de la marca continuará, el modelo anterior probablemente también se mantendrá en el futuro inmediato. Ej. Pepsi, Unilever, Disney, Mattel.
- AOR:** Agency of Record es la agencia de medios / digital o creativa / publicitaria, contratada. En el pasado, especialmente durante las primeras etapas de crecimiento del marketing digital, estas entidades han sido independientes y separadas. Sin embargo, a medida que la industria evoluciona, muchos se describen a sí mismos como agencias de "servicio completo" que absorben muchos roles, incluso a veces los de las compañías de producción, las casas de correos y las casas de recreación.

 - Agencias de medios / agencias digitales:** actúan como gestores y primera línea de comunicación con el cliente en la gestión de campañas publicitarias. Asesoran a las empresas sobre cómo y dónde anunciar, y sobre cómo presentar una imagen positiva de sí mismos al público. Los principales servicios incluyen: sugerir el espacio disponible para anuncios en diarios, revistas y plataformas digitales para sus anuncios, campañas de relaciones públicas y otras formas de gestión de medios, incluidas las licencias y la compra de inventarios de medios. A fines de la década de los 90s, la compra de medios se realizaba generalmente por el departamento de medios de una agencia de publicidad (o creativa). La división entre agencias creativas y agencias de medios a menudo se denomina "desagregación". Una moderna agencia de medios digitales de "servicio completo" o "totalmente integrada" ofrece desarrollo creativo, estratégico y técnico de producción de productos y servicios basados en pantallas. Ej. Asamblea, Deutsch, PHD, Horizon, Ogilvy, DDB.

- **Agencias creativas:** una agencia de publicidad, a menudo denominada "agencia creativa", es una empresa dedicada a crear, planificar y manejar publicidad y, en ocasiones, otras formas de promoción y marketing para sus clientes. Una agencia de publicidad es generalmente independiente del cliente; puede ser un departamento o agencia interna que proporciona un punto de vista externo al esfuerzo de vender los productos o servicios del cliente, o una firma externa. Ej: TBWA / Chiat / Day (Entrevista), Saatchi & Saatchi, 72 and Sunny, 180LA, BBH.
- **Casas de producción:** producen diversas formas de medios principalmente para comerciales de televisión o contenido de video digital. Estos proveedores prestan servicio a AOR actuando como un agente de talento (actores y equipos) y estudio para producciones. La AOR, en nombre de su cliente, empleará un director de la Compañía de producción para filmar el guion que los creativos de AOR han escrito. A veces, el script AOR es muy específico, otras veces el AOR y la Compañía de Producción coescriben los guiones. Una vez que el proyecto está aprobado, la Compañía de Producción es responsable de la producción física del contenido, empleando a la línea productora, director de fotografía, actores, etc. para ejecutar la visión del director (Casa de Producción), basada en el guion AOR aprobado. En EE. UU., la producción generalmente termina una vez que se graban las imágenes, sin embargo, más compañías de producción están adoptando un modelo europeo y viendo el contenido por correo (editorial). Ej: Contenido Anónimo, Galleta, Contenido de Caviar (Entrevista), RSA.
- **Casa de Post-producción o estudios:** son entidades especializadas que trabajan directamente con el cliente, para planificar los asuntos creativos de los anuncios de video, o están integradas dentro del Cliente, AOR o Casa Productora - Standalone Post Studios, funciona de manera similar a la agencia AOR, pero se especializa completamente en las necesidades de postproducción del Cliente. Del mismo modo, si bien pueden realizar alguna producción / filmación de acción en vivo, normalmente no ofrecen servicios completos de producción como las compañías de producción tradicionales. La diferencia más reconocible a menudo es que un Post Studio se verá como un conjunto de talentos, mientras que una Compañía de Producción generalmente se busca para un solo director. Post Studios también alberga talentos de diseño con gráficos en movimiento, títulos y efectos visuales especialmente desarrollados o competitivos. Otras tareas incluyen la edición de imágenes en bruto para cortar escenas, la inserción de efectos de transición, el trabajo con actores de voz y sonido, el doblaje, la mezcla y la música de bandas sonoras, y más.
- **Casa de transcreación:** cuando es necesario (cada vez más) la transcreación o "localización" se refiere al proceso de adaptación de un mensaje de marketing de un idioma, cultura o grupo a otro, mientras mantiene su intención, estilo, tono y contexto. A medida que el concepto de transcreación se ha consolidado, las agencias de publicidad han agregado departamentos dedicados a este servicio. Las compañías independientes que se especializan en proyectos transcreativos también se han incrementado dentro del mercado. Estas compañías no producen copias originales, sino que son contratadas por comercializadores internacionales y sus agencias de publicidad para realizar el proceso. Normalmente, la transcreación se considera la 2ª etapa de la postproducción y es aprobada por el AOR y el Cliente antes de la distribución.

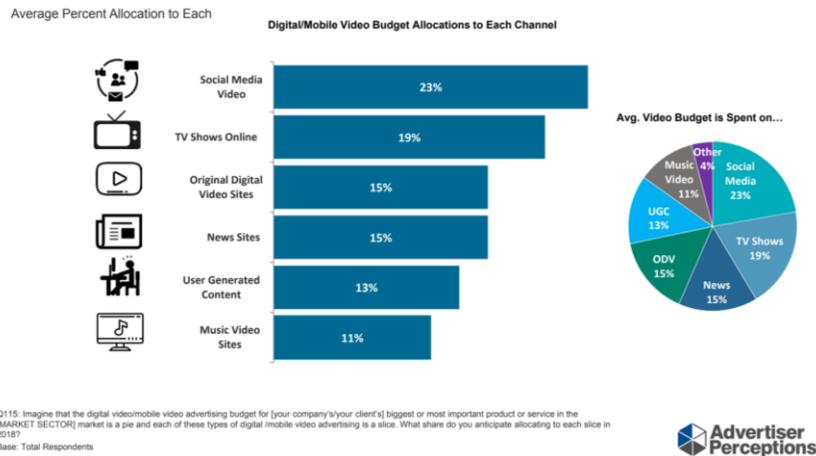
- Empresa de distribución o especialistas en marketing de entrega:** Estos incluyen equipos dentro del Cliente o AOR con redes de distribuidores en redes de televisión (Ej: CBS, NBC, ABC, Fox) y Video on Demand (VOD) (Ej: Roku, Hulu, Crackle, YouTube). Para los fines de este informe y el análisis de las cadenas de suministro de anuncios comerciales y de video, el objetivo principal es el de 'Video on Demand (AVOD) basado en anunciantes. AVOD se refiere a publicidad, o publicidad basada en video a pedido, y es gratis para los consumidores.

En la siguiente figura se muestra la distribución del gasto en publicidad digital en EE.UU. a partir de junio de 2018, por sector.



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/301868/distribution-digital-ad-spend-by-industry-channel-usa/>

En la siguiente figura se muestra la distribución de la asignación de presupuesto de publicidad digital en EE.UU. en 2018, por plataforma.

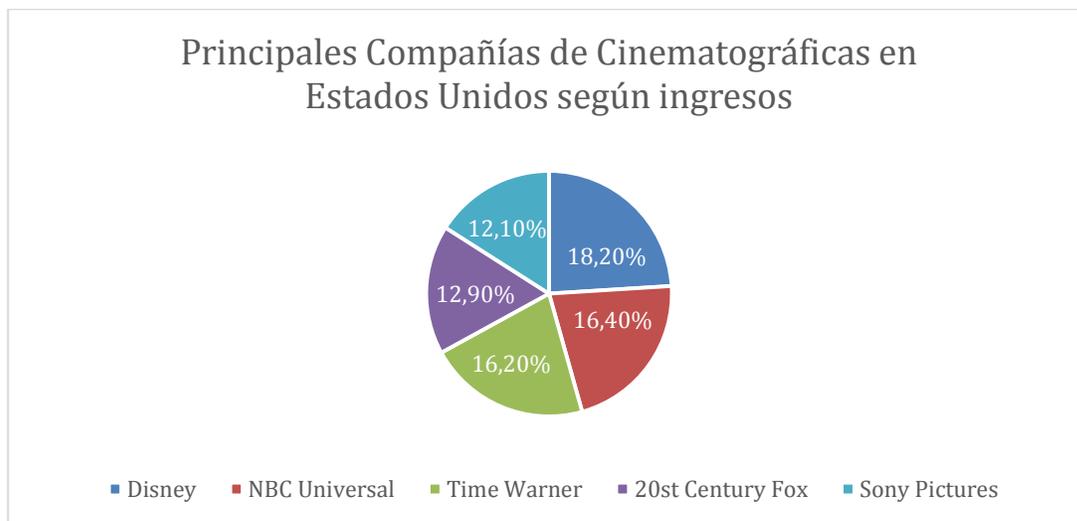


Fuente: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/04/2018_IAB_NewFronts_Video_Ad_Spend_Report.pdf

5. Protagonistas del subsector y empresas competidoras

Industria del Cine

De acuerdo al reporte Movie & Video Production in the US Industry Market Research de IbisWorld, siete principales estudios controlan más de 80% de los ingresos totales de la industria cinematográfica estadounidense, liderados por Disney (18,2%), NBC Universal (16,4%), Time Warner (16,2%); 20st Century Fox (12,9%) y Sony (12,1%)⁵³, porcentaje de participación que se muestra en la figura siguiente.



Fuente: Movie & Video Production in the US Industry Market Research 2017, IbisWorld

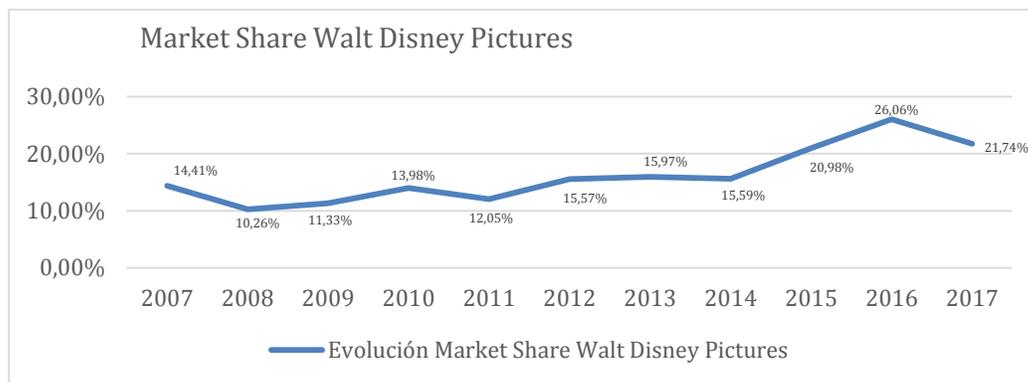
⁵³ <https://deadline.com/2018/07/film-industry-revenue-2017-ibisworld-report-gloomy-box-office-1202425692/>



Walt Disney Pictures, Inc.

Estudio de cine estadounidense y una subsidiaria de Walt Disney Studios, propiedad de The Walt Disney Company. La división es la principal productora de películas de acción en vivo dentro de la unidad de Walt Disney Studios. Tiene su sede en Walt Disney Studios en Burbank, California. Adoptó su nombre actual en 1983. Hoy, junto con las otras unidades de Walt Disney Studios, Walt Disney Pictures es considerada uno de los grandes estudios de cine de Hollywood. Las películas producidas por Walt Disney Animation Studios y Pixar también se lanzan bajo esta marca. www.waltdisneystudios.com

La figura siguiente muestra la evolución de participación de mercado de Walt Disney Pictures en el periodo 2007-2017 en Norteamérica.



Fuente: Box Office History for Walt Disney, the Numbers⁵⁴

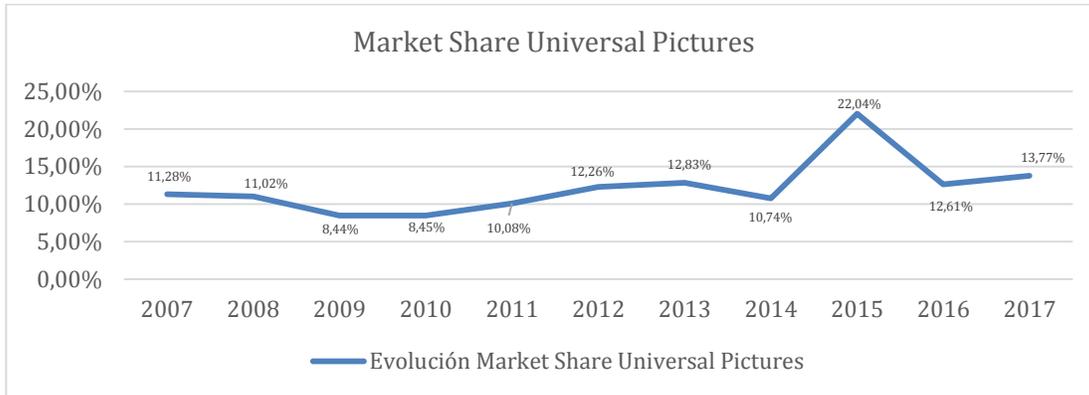


Universal Pictures

Es un estudio de cine estadounidense propiedad de Comcast a través de la división de Universal Filmed Entertainment Group de su subsidiaria de propiedad absoluta, NBCUniversal. Fundada en 1912 por Carl Laemmle, Mark Dintenfass, Charles O. Baumann, Adam Kessel, Pat Powers, William Swanson, David Horsley, Robert H. Cochrane y Jules Brulatour, es el estudio de cine más antiguo de EE.UU., el quinto más antiguo después de Gaumont, Pathé, Titanus y Nordisk Film, y el miembro más antiguo de los grandes estudios de Hollywood en términos del mercado cinematográfico en general. Sus estudios están ubicados en Universal City, California, y sus oficinas corporativas están ubicadas en la ciudad de Nueva York. www.universalpictures.com

La figura siguiente muestra la evolución de entradas vendidas y participación de mercado de NBC Universal Pictures en el periodo 2007-2017 en Norteamérica.

⁵⁴ <https://www.the-numbers.com/market/distributor/Walt-Disney>



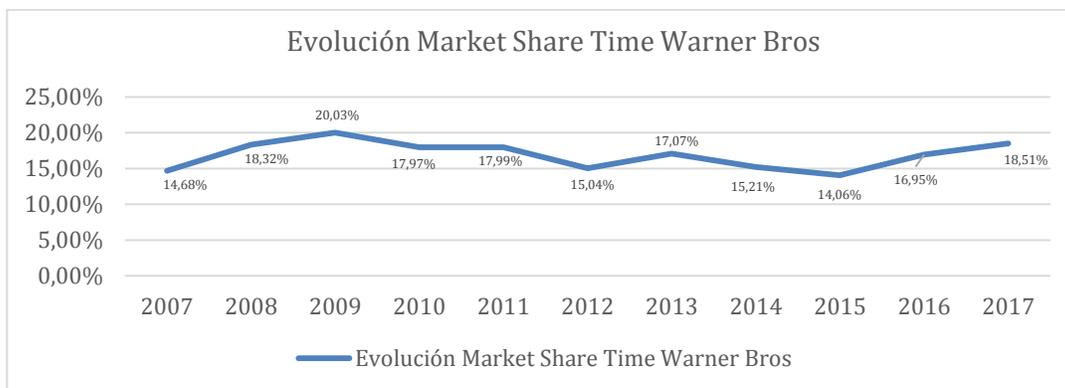
Fuente: Box Office History for Universal, the Numbers⁵⁵



Warner Bros. Pictures

Produce y distribuye de 18 a 22 películas por año de una amplia variedad de géneros, empleando una estrategia empresarial que mitiga el riesgo y maximiza la productividad y el capital. Warner Bros. Pictures financia completamente o cofinancia las películas que produce y mantiene los derechos de distribución en todo el mundo. Además, monetiza sus operaciones de distribución y comercialización mediante la distribución de películas que son totalmente financiadas y producidas por otros www.warnerbros.com

La figura siguiente muestra la evolución de la participación de mercado Time Warner Bros en el periodo 2007-2017 en Norteamérica



Fuente: Box Office History for Warner Bros., the Numbers⁵⁶

⁵⁵ <https://www.the-numbers.com/market/distributor/Universal>

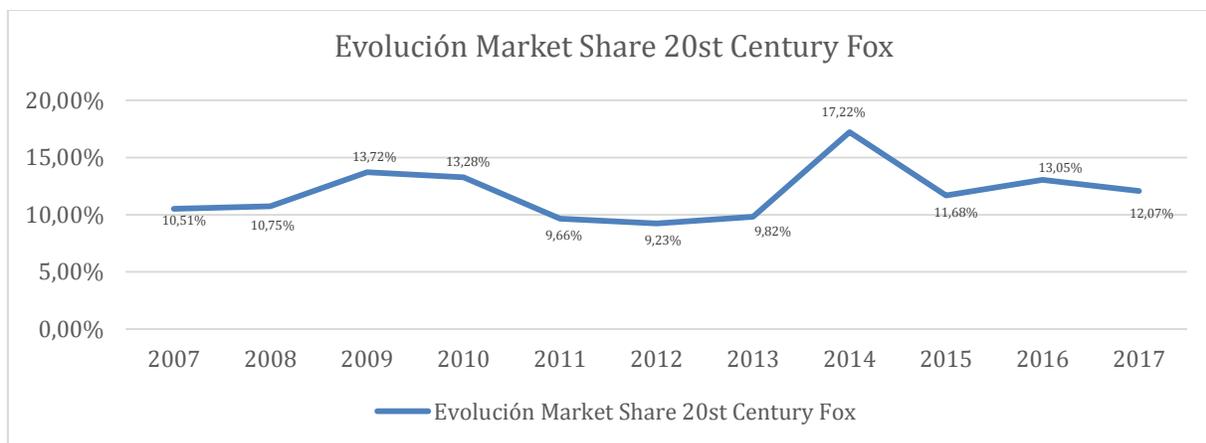
⁵⁶ <https://www.the-numbers.com/market/distributor/Warner-Bros>



Universal Studios

Uno de los grandes estudios de cine estadounidenses, actualmente propiedad de 21st Century Fox. Se formó a partir de la fusión de Fox Film Corporation y Twentieth Century Pictures en 1935, y está ubicado en el área de Century City en Los Ángeles. El estudio fue propiedad de News Corporation desde 1984 hasta 2013. El 14 de diciembre de 2017, The Walt Disney Company anunció su intención de adquirir el estudio junto con la mayoría de los otros activos de entretenimiento de 21st Century Fox, adquisiciones que fueron aprobadas por ambas compañías el 27 de julio, 2018. www.foxmovies.com

La figura siguiente muestra la evolución de la participación de mercado 20st Century Fox en el periodo 2007-2017 en Norteamérica



Fuente: Box Office History for 20st Century Fox, the Numbers⁵⁷

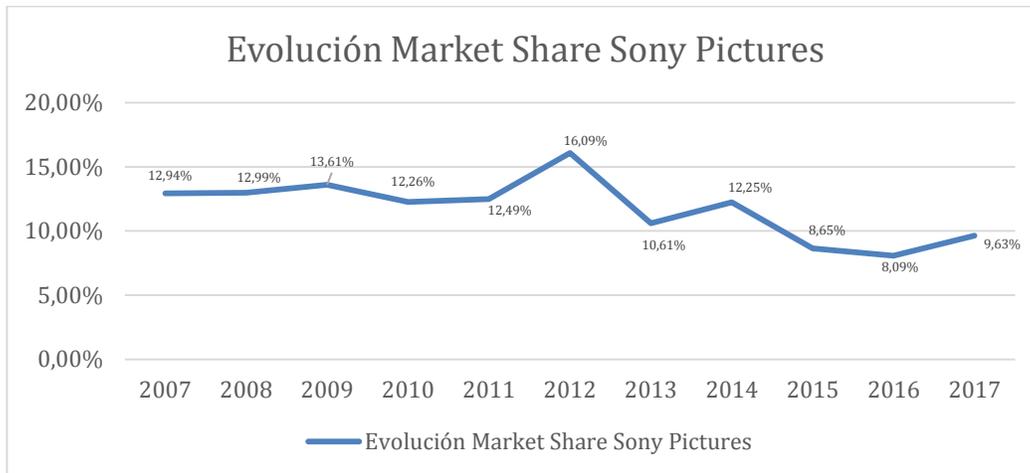


Sony Pictures Entertainment Inc.

Es una compañía estadounidense de entretenimiento que produce, adquiere y distribuye entretenimiento filmado (películas cinematográficas, programas de televisión y videos grabados) a través de múltiples plataformas. Con sede en Culver City, California, abarca las unidades de producción de películas y distribución de películas. Se ha informado que sus ventas grupales en el año fiscal 2017 (abril 2017 - marzo 2018) fueron de US\$ 9.133 mil millones. Las franquicias de películas de Sony Pictures incluyen: The Karate Kid, Ghostbusters, Spider-Man, Stuart Little, Men in Black, Underworld, Robert Langdon, The Smurfs (a través de Peyo), Sniper, Hotel Transylvania, Jumanji y muchos más. www.sonypictures.com/

La figura siguiente muestra la evolución de la participación de mercado Sony Pictures en el periodo 2007-2017 en Norteamérica

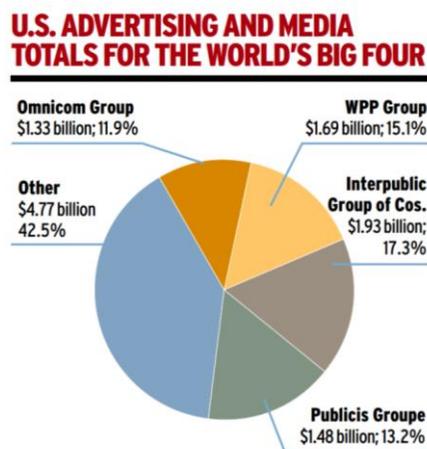
⁵⁷ <https://www.the-numbers.com/market/distributor/20th-Century-Fox>



Fuente: Box Office History for Sony Pictures, the Numbers⁵⁸

Industria Publicitaria

La figura siguiente muestra las principales agencias publicitaria y de medios en EE.UU.



Fuente: <https://adage.com>

En EE.UU. se radican 46 de los 100 principales publicistas del mundo (2016)⁵⁹ y 2 de los 5 principales, representan más del 48% del gasto total en publicidad global⁶⁰. La mayoría de estas compañías son propiedad de los cuatro grandes grupos de medios de comunicación que controlan la mayor participación en el mercado de publicidad de EE.UU. y el mundo, Omnicom Group de EE.UU. (propietario de las principales agencias de publicidad BBDO, DDB y TBWA) e Interpublic Group of Cos. (Propietario de las principales agencias de publicidad Saatchi & Saatchi, Leo Burnett y BBH), así como WPP Group, con sede en Londres (propietario de las principales agencias de publicidad JWT, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam y Gray) y Publicis Groupe, con sede en París (propietario de la red McCann Worldgroup que incluye a las principales agencias de publicidad Mullen Lowe y Deutsch, el gigante de relaciones

⁵⁸ <https://www.the-numbers.com/market/distributor/Sony-Pictures>

⁵⁹

⁶⁰ <https://adage.com/article/advertising/world-s-largest-advertisers/306983/>

públicas Weber Shandwick y el especialista digital R / GA), controlan colectivamente el 57,5% de la cuota de mercado de la publicidad en EE.UU..⁶¹

Los 200 principales clientes anunciantes en los EE.UU. representaron 2/3 de todos los gastos de publicidad televisiva en 2017, y de los 10 principales emisores de publicidad a nivel nacional en 2017, 9 firmas tuvieron su sede en los EE.UU. (la única excepción es # 10, Samsung). De estos clientes anunciantes de EE.UU. Y agencias internas, los 5 principales en términos de gasto en publicidad de EE.UU. En 2017 según los 200 Anunciantes Nacionales Principales de Ad Ages en 2018 fueron⁶²:

Comcast Corporation (US\$ 5,7 mil millones gastados en anuncios en EE.UU. 2017)



Es un conglomerado global de medios y telecomunicaciones con dos negocios principales, Comcast Cable y NBCUniversal. Comcast Cable es uno de los proveedores de video, Internet de alta velocidad y telefonía más grandes del país para clientes residenciales bajo la marca XFINITY y también brinda estos servicios a las empresas. NBCUniversal opera redes de cable de noticias, entretenimiento y deportes, redes de transmisión de NBC y Telemundo, operaciones de producción de televisión, grupos de estaciones de televisión, Universal Pictures y Universal Parks and Resorts. Con sede en Filadelfia, Pensilvania, Comcast Cable Advertising se compone de dos divisiones, Comcast Spotlight, la división de ventas publicitarias de Comcast Cable y el Advanced Advertising Group de Comcast, que reúne a las personas, los activos y las capacidades de Strata, FreeWheel y Visible World..

Procter & Gamble Company (US\$ 4,4 mil millones gastados en anuncios en EE.UU. 2017)



Es una corporación multinacional estadounidense de bienes de consumo con sede en Cincinnati, Ohio, y fundada en 1837. P&G es un gigante en bienes de consumo envasados y el mayor vendedor de productos para el cuidado del bebé, el cuidado de las telas, el cuidado femenino y el cuidado del cabello. Es además el anunciante más grande del mundo en términos de gastos publicitarios globales, incluyendo publicidad en televisión, prensa, radio, internet y en todo el mundo de US\$ 7,1 mil millones en 2017, frente a US\$ 7,2 mil millones en 2016. Su gasto digital asciende a un tercio del gasto total. La publicidad en EE.UU. representó el 62% del gasto total en publicidad de P&G en 2017⁶³. En su apogeo, la compañía controló alrededor de 300 marcas en total, anunciadas en más de 160 países, pero hoy en día la cartera está liderada por marcas de US\$ 25 mil millones. Entre estas marcas, las principales anunciantes fueron Olay US\$ 215m), Tide (US\$ 197m), Crest (US\$ 176m), Pampers (US\$ 143m), Febreze (US\$ 138m), Swiffer (US\$ 136m) y Gillette (US\$ 134m).⁶⁴

AT&T (US\$ 3,5 mil millones gastados en anuncios en EE.UU. 2017)



Uno de los dos gigantes dominantes de las telecomunicaciones en EE.UU., el # 1 por ingresos, pero aún segundo lugar por clientes móviles minoristas⁶⁵. Propietario de varios de los negocios previamente separados que se formaron a partir de la ruptura del antiguo sistema telefónico de Bell a principios de los 80s. En 2018, completó la adquisición de Time Warner Inc., tomó el control de los líderes de entretenimiento Warner Bros., HBO y Turner y formó WarnerMedia. Los negocios de publicidad y análisis de AT&T brindan a los comercializadores soluciones de

⁶¹ https://adage.com/images/random/agrpt05_piechart.pdf

⁶² <http://digitalglobe.com/wp-content/uploads/2018/06/Top-200-Media-Spenders.pdf>

⁶³ <https://www.reuters.com/article/us-procter-gamble-advertising/pg-says-cut-digital-ad-spend-by-200-million-in-2017-idUSKCN1GD654>

⁶⁴ <https://www.adbrands.net/us/procter-and-gamble-us.htm>

⁶⁵ https://www.adbrands.net/us/att_us.htm

publicidad avanzadas que utilizan información valiosa sobre los clientes de los servicios de TV, móviles y banda ancha de AT&T, combinados con un extenso inventario de anuncios de Turner y los servicios de televisión de pago de AT&T. Omnicom Group se encarga de las tareas creativas, multimedia, digitales, de datos y análisis de AT&T en EE.UU. y su agencia BBDO se encarga del trabajo publicitario de la marca de AT&T Wireless y DirecTV, así como de la agencia de medios interna Hearts & Science.⁶⁶.



Amazon (US\$ 3,4 mil millones gastados en anuncios en EE.UU. 2017)

Una empresa estadounidense de comercio electrónico y computación en la nube con sede en Seattle, Washington. Fundada por Jeff Bezos en 1994. Posee más de 70 de sus propias marcas privadas, de las cuales al menos 60 se lanzaron en 2017 o más adelante⁶⁷, así como las principales marcas estadounidenses como la cadena de comestibles Whole Foods, los populares sitios web Audible.com, LivingSocial y IMDB, el minorista de ropa Zappos y la plataforma de transmisión de videojuegos Twitch. La evolución de los dispositivos Kindle, FireTV y Alexa, así como la rápida evolución de las ofertas de suscripción a la membresía Prime, han visto la aparición de un nuevo rol para Amazon como transmisor y creador de entretenimiento. En 2018 consolidó Amazon Media Group (AMG), Amazon Marketing Services (AMS) y Amazon Advertising Platform (AAP) en Amazon Advertising⁶⁸. Se proyecta que Amazon aumente su participación en el mercado de 2,7% en 2018 a 4,5% para 2020. A partir de octubre de 2018, Amazon anunció que estaba transformando su filial de la industria cinematográfica IMDB para ofrecer la televisión basada en anuncios AVoD a los usuarios de Amazon Fire TV, en línea con modelos de negocios similares de empresas como Roku y Hulu⁶⁹.



General Motors Co. (US\$ 3,2 mil millones gastados en anuncios en EE.UU. 2017)

Una corporación multinacional estadounidense con sede en Detroit que diseña, fabrica, comercializa y distribuye vehículos y partes de vehículos, y vende servicios financieros. Fundada en 1908, mantuvo su posición como el mayor fabricante de automóviles del mundo desde 1931 al 2007 (y, posteriormente, en la crisis financiera de 2008, se declaró en bancarrota y realizó operaciones de reestructuración). EngageM-1 de Publicis Groupe (una combinación de la agencia de publicidad Leo Burnett y la agencia digital DigitasLBi) es la agencia creativa líder de la compañía, que entrega las principales marcas de GM (Chevrolet, Cadillac, Buick y GMC, Holden y Wuling)⁷⁰.

⁶⁶ <https://adage.com/article/agency-news/att-consolidates-u-s-account/305430/>

⁶⁷ <https://www.businessinsider.com/amazon-owns-these-brands-list-2018-7>

⁶⁸ <https://www.adweek.com/digital/amazon-consolidates-its-ad-offerings-under-amazon-advertising/>

⁶⁹ <https://www.cnbc.com/2018/10/01/amazon-planning-new-free-video-service-compete-tv-dollars.html>

⁷⁰ <https://adage.com/article/agency-news/publicis-groupe-holds-gmc/307816/>

X. Competidores

1. Principales proveedores externos, descripción de los servicios otorgados y estrategias de penetración.

EE.UU. es un mercado que presenta una escasez de profesionales en las áreas científica, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM: *Science, Technology, Engineering & Mathematics*). No obstante lo anterior, el principal desafío que los exportadores chilenos de servicios que llegan a EE.UU. deben enfrentar es la competencia que actualmente existe en esta industria.

Industria del Cine

Mientras que las empresas de servicios de producción ubicadas en China e India se han convertido en socios de coproducción populares para estudios en Europa, Japón y América del Norte, los proveedores occidentales más relevantes de servicios audiovisuales relacionados con el cine y la publicidad en Estados Unidos son: Reino Unido y Canadá. En América Latina: Brasil, México y Argentina.⁷¹

Principales competidores occidentales ordenados de mayor a participación de mercado (importaciones de EE.UU. 2016)

- Reino Unido: US\$ 1.700 millones (17% del total)
- Brasil: US\$ 1.400 millones (14% del total)
- México: US\$ 661 millones (6% del total)
- Canadá: US\$ 498 millones (5% del total)
- Argentina: US\$ 468 millones (5% del total).

Chile exportó US\$ 123 millones, aproximadamente 1,23% del total de las importaciones audiovisuales de EE.UU. En 2016, lo que lo convierte en el proveedor número 5 en América Latina de estos servicios a EE.UU. Detrás de Venezuela, siendo los 3 principales exportadores latinoamericanos: Brasil, México y Argentina⁷².

Publicidad

En el 2016, EE.UU. importó un total de US\$ 4,2 millones en servicios profesionales relacionados con publicidad (incluye videos publicitarios). Los 5 exportadores por valor de exportación son el Reino Unido (US\$ 873M), Suiza (US\$ 467M) Canadá (US\$ 274M), Irlanda (US\$ 245M) y China (US\$ 174M).

Dentro de América Latina, los principales exportadores de servicios profesionales de negocios relacionados con publicidad (incluye videos publicitarios) son: Brasil (US\$ 122M), México (US\$ 77M), Argentina (US\$ 70M), Colombia (US\$ 25M) y Chile (US\$ 13M).⁷³

⁷¹ <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4789.pdf>

⁷² United States Bureau of Economic Analysis, Table 2.2. U.S. Trade in Services, by Type of Service and by Country or Affiliation [Millions of dollars] Release Date: October 24, 2017

⁷³ United States Bureau of Economic Analysis, Table 2.2. U.S. Trade in Services, by Type of Service and by Country or Affiliation [Millions of dollars] Release Date: October 24, 2017

XI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

La tendencia de usar locaciones en otros países que entreguen mayores beneficios, de contratar los servicios de postproducción de proveedores extranjeros e incluso de contratar a profesionales de la industria audiovisual extranjeros, como editores, camarógrafos, etc., ha sido un factor importante en el desarrollo de esta industria y el motor de las oportunidades para Chile. No obstante se hace necesario franquear algunos obstáculos, como:

- **Alta competencia:** el principal obstáculo que enfrentan los exportadores de servicios asociados a la industria audiovisual que llegan a EE.UU. es la competencia que actualmente existe en esta industria, que está liderada por Reino Unido y Canadá que proporcionan servicios integrales de producción, en el mismo idioma y con un gran número de profesionales capacitados en centros de formación técnica especializada de reconocimiento mundial. Por otro lado, cambios en el panorama de servicios orientales podría representar desafíos importantes en términos de producción con altos estándares de calidad y enfocada en alcanzar menores costos en el proceso a fin de conservar su atractivo.
- **Costos de capital humano menores de la competencia regional:** las empresas chilenas de servicios asociados a la industria del cine, deben brindar servicios que sean competitivos en precios, especialmente respecto de sus competidores regionales más importantes: Brasil, México y Argentina. Como también estar dispuesto a ofrecer descuentos iniciales solo con fines promocionales (dar a conocer la calidad del servicio y que posteriormente justifique la tarifa superior).
- **Exigencias del mercado:** por ejemplo, en el caso de obras originales de un artista internacional, a fin de ser publicada en EE.UU. las editoriales, por lo general exigen que el creador ya esté establecido en el mercado estadounidense o al menos haya sido previamente publicado en su territorio natal.
- **Mayor apoyo gubernamental de competidores:** en forma de incentivos fiscales, como subsidios, subvenciones y desgravaciones ofrecidos por los gobiernos de países desarrollados como Reino Unido y Canadá para promover a su país, disminuyendo el precio al que los estudios subcontratados pueden competir.
- **Tiempo y esfuerzo en darse a conocer:** por ejemplo exige una presencia constante y activa online que implica que el profesional que desea incursionar en el mercado estadounidense está obligado a mantenerse vigente en redes sociales, mantener su perfil y portafolio digital actualizado, ya que esto es lo que permite a los directores por un lado, apreciar su trabajo y demuestra su profesionalismo y dedicación.
- **Barrera idiomática:** al subcontratar en un país donde se habla un idioma diferente, se hace más difícil expresar las ideas y que éstas sean bien comprendidas, generando problemas de interpretación, como también en la comprensión y cumplimiento de las regulaciones locales que protegen por ejemplo la propiedad intelectual.

Implica que el profesional extranjero, además de contar con un nivel de inglés óptimo, también tenga una adecuada comprensión de la cultura de negocios estadounidense o que la empresa local cuente con un buen equipo de traductores y profesionales capacitados.

- **Menor grado de especialización de los profesionales:** especialización que les podría permitir un cierto nivel de *expertise* para realizar una tarea muy específica. (Ej. Chile al ser un mercado más pequeño que sus competidores, cuenta con un menor número de profesionales). Contrariamente a lo que pasa en otros países de la competencia como Reino Unido y Canadá en que el número de profesionales es mayor y mayor su grado de especialización.

XII. Indicadores de demanda para el servicio

EE.UU. es uno de los mercados de producción, coproducción y consumo de medios de video más grandes del mundo, con los mayores ingresos de taquilla de películas de cualquier otro país con US\$ 10,24 millones.⁷⁴ (casi el 25% de los ingresos globales totales) y la mayor población de consumidores diaria de Internet. A partir de 2014, el tiempo dedicado a ver videos digitales ha sido 40%⁷⁵. EE.UU. también es líder mundial en el consumo de anuncios de videos móviles a partir del 2017, representando el 42% de la cuota de mercado y representando un crecimiento interanual del 180% con respecto al 2016. De acuerdo a la firma de investigación Nielsen, el tiempo dedicado a videos en EE.UU. (en TV, computador y aplicación / web en teléfonos inteligentes y tabletas) ascendió a casi seis horas por día para adultos durante el primer trimestre de 2018. Con un total de más de 2.000 horas de consumo de video por año. IAB en 2017 mide 5,2 horas por semana (3:58 en TV y 1:17 en video digital), por más de 1.800 horas por año. Dado este consumo creciente de contenido de video y las tendencias en la audiencia de cine y publicidad, existen varias oportunidades continuas y emergentes para los proveedores de servicios audiovisuales de Chile.

Industria del Cine

Durante el 2017, un estimado de tres cuartos de la población estadounidense asistió a una película, con una asistencia promedio de 5 películas al año.⁷⁶ y 2 horas al mes consumiendo cine en salsa de cine⁷⁷, aunque más de la mitad de la población consume películas principalmente en sus hogares⁷⁸. lo cual tiene sentido ya que la asistencia al cine y la suscripción de los servicios tradicionales de TV por cable están disminuyendo⁷⁹, a partir de 2018, la asociación de investigación industrial eMarketer estima que aproximadamente el 60% de los consumidores que ven video digital al menos una vez al mes, consumen películas

⁷⁴ https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf

⁷⁵ <https://www.statista.com/statistics/271610/online-video-ads-as-share-of-total-online-video-consumption/>

⁷⁶ <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-83136>

⁷⁷ <https://www.statista.com/statistics/277300/time-spent-with-media-worldwide-by-medium/>

⁷⁸ <https://www.statista.com/statistics/264399/preferred-place-of-movie-consumption-in-the-us/>

⁷⁹ https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf

online y más del 78% consumen películas de televisión digital cada mes⁸⁰. Además, según el informe de 2017 de la Motion Picture Association of America, las salas de cine continúan atrayendo a más consumidores anualmente que todos los parques temáticos y los principales deportes de EE.UU. (Béisbol, baloncesto, hockey y fútbol americano) combinados⁸¹.

El cine chileno ha ocupado recientemente un espacio más amplio que nunca en el consumo de cine estadounidense. Actualmente, Chile es uno de los únicos 26 países que han ganado un Premio de la Academia a la Mejor Película en Idioma Extranjero, y el único país en América Latina, excepto Argentina. A principios de 2016, 'Bear Story' ganó el Premio de la Academia al Mejor cortometraje de animación. Más tarde ese año, 'Neruda' se proyectó en cines de EE.UU. y recibió atención de los medios en Los Ángeles Times, New York Times, Washington Post, Variety, The Hollywood Reporter. Coproducciones chilenas como 'Jackie', nominada a un Oscar, y 'Desobediencia', de Lelio, también han ayudado en los últimos 2 años a promover el interés público en los artistas cinematográficos chilenos. La película "Alpha" de Sony Pictures en 2018 presentó a la actriz chilena Leonor Varela. Otras coproducciones como The Desert Bride, Condorito y Hombre también se proyectaron en 2018 en teatros y festivales de cine de EE.UU. El segmento de cortometrajes del Festival de Cine del Centro de Los Ángeles de 2018 presenta 2 producciones de directores chilenos: 'El verano del león eléctrico', del director Diego Céspedes, y 'Rapaz', de Felipe Gálvez. Los servicios de VoD de la película estadounidense, y financieros como Netflix también han abrazado a los cineastas chilenos, licenciando y produciendo películas y coproducciones como las de Nicolás López y el director estadounidense Eli Roth. Gracias al éxito de estas películas, así como al Oscar por 'A Fantastic Woman', esta tendencia continúa, con muchos artistas chilenos en exhibición en películas y coproducciones estadounidenses, como el lanzamiento de la adaptación en inglés de Sebastián Lelio. de la película "Gloria Bell", "Gloria"; "The True American" de Pablo Larraín y "Once Upon a Time in Hollywood", con la actriz chilena Lorenza Izzo. El 'Princesita' de Larraín 2017 le está yendo bien como el 'Film of the Festival' en el Raindance Film Festival de Londres, allanando el camino para su recepción en EE.UU.⁸².

Las nominaciones y premios de los Oscar también tienen un impacto significativo en la percepción del mercado estadounidense de un país para proyectos futuros (como lo indica nuestra entrevista profesional con la productora Caviar Content), el interés de EE. UU. en el talento extranjero del país para coproducir películas y anuncios. De acuerdo a IBIS Worldwide en 2017, el pago previsto de una película para una nominación a la mejor película aumentó de alrededor de US\$ 673 mil a alrededor de US\$ 7,8 millones, como resultado de retrasar el estreno de la película del primero al cuarto trimestre del año⁸³. Más interesante aún en el esquema de oportunidades para el grupo ganador de un Premio de la Academia como Chile, como lo estima MarketWatch, ganar un Oscar, significa un aumento del 20% en el precio de venta para la próxima película del director.⁸⁴ Tras la continua nominación al Oscar de Chile y el éxito de los premios, la temporada 2018/19 verá cómo los críticos y las audiencias de EE.UU. tienen un interés especial en "And Suddenly the Dawn" de Silvio Caiozzi, anunciado en septiembre de 2018 por el Ministerio de Arte y Cultura como el Premio de la Academia de 2019 de Chile. Selección de categoría de idioma extranjero⁸⁵.

⁸⁰ <http://www.emarketer.com/Chart/US-Digital-Video-Viewers-Penetration-TV-vs-Movie-2014-2020/185401>

⁸¹ https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf

⁸² <https://www.screendaily.com/news/princesita-wins-four-awards-at-raindance-film-festival/5133314.article>

⁸³ <https://www.bostonglobe.com/metro/2016/01/14/oscar-nominations-often-lead-boost-movie-revenues/5w5uj8N5n2sywyN1LPCR1K/story.html>

⁸⁴ <https://www.marketwatch.com/story/how-much-economic-value-do-you-gain-from-winning-an-oscar-2018-03-02>

⁸⁵ <https://www.hollywoodreporter.com/news/chile-selects-suddenly-dawn-foreign-language-oscar-category-1143249>

El creciente interés del mercado estadounidense en las producciones extranjeras se debe en parte a una tendencia en desarrollo con respecto a los ingresos de taquilla internacional para las películas y coproducciones estadounidenses frente a los ingresos nacionales. Como señala Hollywood Reporter, las 6 mejores películas de verano por ingresos de taquilla en 2018, (Meg, Misión: Imposible - Fallout, Hotel Transylvania 3: Vacaciones de verano, Ant Man and the Wasp, Mamma Mia: Here We Go Again, y Skyscraper) se llevaron un total de US\$ 907 millones a nivel nacional hasta el 9 de septiembre. Sin embargo, su participación internacional combinada actualmente supera el doble, fue de US\$ 1,85 mil millones en el mismo período. Dada esta nueva atención a las audiencias extranjeras y al mayor consumo de películas de EE.UU. en el extranjero (así como a la competencia de otros países en la taquilla mundial), una serie de nuevos incentivos para filmar, una afluencia de financiamiento extranjero y tasas de cambio favorables en relación al dólar no es sorprendente que, de las 100 mejores películas de taquilla de EE.UU. en 2013, cerca de un tercio fueron filmadas internacionalmente. Para 2016, este número había aumentado a casi el 50% de las 100 mejores producciones de los EE.UU.⁸⁶.

Si bien no existen tratados formales de coproducción con Hollywood, beneficios fiscales e incentivos de descuento son un factor importante para atraer oportunidades para servicios audiovisuales de apoyo relacionados con el cine y han representado no solo las tendencias en el extranjero (con los principales destinos como Francia 30% de incentivo de reembolso), programa que asume estrategias como la reducción del nivel de gasto mínimo para producciones extranjeras en un 75%). Francia indica que sus créditos fiscales a la producción ayudaron a crear más de 15 mil empleos en 2017. Los competidores latinoamericanos como Colombia presentan un descuento del 40% en los costos de servicios de producción y un descuento del 20% en logística, todo a través de un coproductor local. República Dominicana cuenta con una exención de impuestos del 18% para bienes y servicios y un crédito fiscal transferible del 25% para servicios.

En Chile, luego del lanzamiento en mayo 2017 del programa piloto de 2 años de CORFO "Programa de apoyo a inversiones audiovisuales de alto impacto" (IFI), que ofrece un 30% de devolución de impuestos (con un tope de US\$ 3 millones) para proyectos extranjeros con presupuestos de más de US\$ 2 millones, se filmaron más de 50 proyectos internacionales, lo que representa alrededor de US\$ 35 millones en ingresos.⁸⁷

Anuncios de televisión / comerciales

La televisión sigue siendo la plataforma de consumo de contenido de video más popular para los consumidores de EE.UU., con el 88% de la población que la ve semanalmente.⁸⁸ Sin embargo, nuevos medios están aumentando y han llamado la atención de los publicistas de video, que han cambiado su presupuesto de medios tradicionales como televisión a video por internet para computadores y dispositivos móviles. 2017 fue el primer año en que los anunciantes gastaron más en publicidad digital que en televisión, y 2018 fue el primer año desde el 2009 en que disminuyó el gasto en publicidad en televisión.

Según una investigación realizada por la firma de inteligencia de la industria MoffettNathanson Research, la tasa de consumidores que abandonaron sus paquetes de televisión por cable y satélite alcanzó el nivel más alto en el cuarto trimestre de 2017. El número total de suscriptores de paquetes de televisión paga cayó un 3,4% respecto al año anterior, la más alta tasa de disminución desde la tendencia de corte de cable que surgió en 2010. A pesar de

⁸⁶ <https://www.hollywoodreporter.com/news/why-solo-a-star-wars-story-big-studio-films-are-shooting-overseas-1104744>

⁸⁷ <http://blog.investchile.gob.cl/initiatives-to-promote-chile-as-a-filming-location>

⁸⁸ <https://techcrunch.com/2018/07/31/u-s-adults-now-spend-nearly-6-hours-per-day-watching-video/>

esto, casi la mitad de los hogares de EE.UU. se suscribieron a un servicio de transmisión a partir de 2016, con el 60% de los consumidores de EE.UU. (82% de los millennials) transmitiendo programas de televisión, películas y otro contenido de video al menos una vez al mes.⁸⁹

Si bien muy pocos países actualmente tienen incentivos para filmar comerciales de televisión en el extranjero, los estados de EE.UU. que tienen incentivos aplicables a los comerciales incluyen: Alaska, Colorado, Florida, Hawái, Kentucky, Minnesota, Mississippi, Nuevo México, Nueva York, Carolina del Norte, Pensilvania y Texas. Dentro de América Latina, Trinidad y Tobago representa quizás el único país con incentivos de devolución de impuestos del programa de reembolso de gastos de producción para comerciales, con un 55% para proyectos de más de US\$ 1M y una escala de incentivos para proyectos en el rango de US\$ 100 mil a US\$ 500 mil.

Pese a lo anterior, los anuncios en América Latina continúan floreciendo, como Chile. Desde 2015, los ejecutivos o productores de cuatro firmas de producción internacionales y el principal contratista de equipos de cine de Chile informaron a los medios de prensa internacionales que los lanzamientos extranjeros "están aumentando en Chile y que su negocio ha superado con creces las expectativas en Santiago en los últimos cuatro años"⁹⁰. Gran parte de este nuevo trabajo es el resultado de la estabilidad económica y el aumento de la burocracia regulatoria de los vecinos como Argentina, cuyos clientes continúan acudiendo a Chile. Las mejores marcas que grabaron comerciales en Chile en 2018 incluyeron Samsung, Experian, Mercedes Benz, Coca-Cola y PepsiCo.

Anuncios digitales

A medida que el gasto en publicidad digital en video continúa aumentando, es importante analizar la demanda y las tendencias de los anuncios de video en Internet para computador y móviles. Según el Índice de redes visuales 2017 de Cisco: 2016-2021, el tráfico de video IP a nivel mundial constituirá el 82% de todo el tráfico de Internet de los consumidores para 2021, frente al 73% en 2016.⁹¹

El tráfico de video IP global se triplicará de 2016 a 2021. Además, en 2018, el consumidor global promedio gastó 479 minutos por día consumiendo medios, en comparación con 435 minutos por día en 2015⁹², destacándose aquellos que consumen solo anuncios digitales, que generan el doble de tráfico de internet que aquellos que todavía pagan por la televisión normal. De acuerdo a ComScore, el 64% de los usuarios tiene más probabilidades de comprar un producto online después de ver un video⁹³, y está claro que el mercado de la publicidad en video y las oportunidades de sus proveedores continuarán creciendo hasta por lo menos 2021.

La siguiente figura muestra el tráfico de video IP a nivel mundial por segmento el período 2016 a 2021.

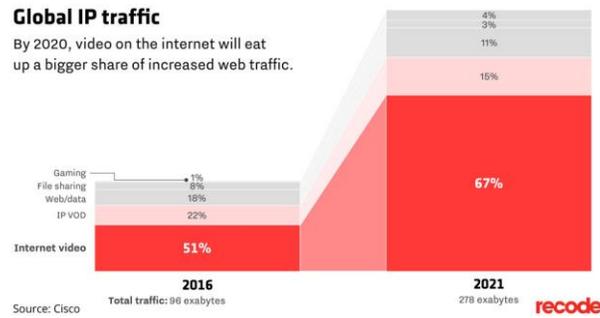
⁸⁹

⁹⁰ <https://www.reuters.com/article/us-chile-advertising-idUSKCN0QV1QV20150826>

⁹¹ https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484813989

⁹² <https://kk.org/extrapolations/tag/media-consumption/>

⁹³ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#559e74f36b53>



Source: <https://www.recode.net/>

El aumento de dispositivos de medios en adultos en EE.UU. y el hecho de que el 85% de la población total consume video online, independientemente del dispositivo de contenido utilizado⁹⁴, también han sido las principales razones detrás del aumento del consumo de anuncios de video digital móvil tanto multiplataforma como móvil. Los usuarios, especialmente los de 18 a 34 años, en general consumen videos en más plataformas simultáneamente. Según una investigación realizada por Google el 2018, en este año casi el 85% de los usuarios de Internet de EE.UU. navegan por la web mientras miran televisión, en comparación con el 75% en 2014. Los dispositivos móviles representan el medio de crecimiento de video más rápido entre los consumidores de 18 a 34 años, con proyecciones que esa audiencia de video móvil podría superar a la TV tan pronto como en 2019⁹⁵.

El video móvil será el segmento de publicidad de video de más rápido crecimiento en los próximos 3 años, con una tasa anual compuesta de crecimiento del 31,2% 2016-2021, que lo igualará a otros formatos de publicidad de pantalla móvil (como publicidad en redes sociales y videojuegos promocionales) en 2021. En general, se proyecta que la publicidad móvil crecerá en un promedio anual de 18,7% de 2016 a 2021.⁹⁶ Esto hará crecer la popularidad en varios formatos de medición de video, una de las preocupaciones más grandes para los anunciantes que buscan capitalizar las tendencias de consumo. Como lo informó IAB en su estudio de 2018 NewFronts Video Ad-Gas, más de la mitad de los anunciantes (61%) declararon que habían comprado anuncios de video verticales destinados al consumo de publicidad móvil en 2017.⁹⁷

XIII. Otra información relevante del mercado de destino

Ferías recomendadas:

Explorar ferias, seminarios y eventos que están disponibles en el mercado y que permiten hacer networking es una buena estrategia para conocer y conectarse con key players y potenciales clientes en este mercado, como

⁹⁴ <https://www.statista.com/statistics/272835/share-of-internet-users-who-watch-online-videos/>

⁹⁵ <https://www.emarketer.com/Chart/Average-Time-Spent-per-Day-with-TV-Mobile-Devices-by-US-Adults-2013-2020-minutes/219574>

⁹⁶ <https://www.marketingcharts.com/television-79007>

⁹⁷ https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-Video-Landscape-Report-May-2018_-4th-Edition_Final.pdf

también conocer lo que la competencia está ofreciendo, las nuevas tecnologías y tendencias imperantes. Se sugiere visitar o participar en las siguientes ferias en EE.UU:

Ferias y eventos sugeridos

Nombre Feria	Fecha	Ciudad, Estado	Website
InfoComm	12-14 Jun, 2019	Orlando, Florida	https://www.infocommshow.org/
American Film Market and Conference	31 Oct - 7 Nov, 2019	Santa Monica, California	https://americanfilmmarket.com/
Cine Gear Expo Los Angeles	31 May – 3 Jun 2019	Los Angeles, California	http://www.cinegearexpo.com/la-expo-overview
Cine Gear Expo Atlanta	6-7 Oct 2019	Atlanta, Georgia	http://www.cinegearexpo.com/atlanta-expo
NewFilmmakers Los Angeles (NFMLA)	20 Oct, 2019	Los Angeles, California	https://www.newfilmmakersla.com/
NAB Show New York	17-18 Oct, 2019	Nueva York, Nueva York	https://www.nabshowny.com/

Cultura de negocios:

Es importante tener presente los códigos culturales y sociales que caracterizan a los estadounidenses sobre todo en un ambiente de trabajo. Algunos consejos:

- La puntualidad es importante. Si va con retraso, avise con anticipación. La primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa.
- Si bien esto es algo que ha ido cambiando en los últimos años (y sobre todo en la industria) siempre es recomendable vestir formalmente en las reuniones de trabajo.
- Es importante tener un buen desempeño en inglés. Si no maneja muy bien el idioma, es recomendable llevar un intérprete.
- Evitar temas controversiales o criticar las costumbres del país.
- Si piensa llevar un regalo a la reunión, espere a cerrar el negocio para que no sea malinterpretado y no genere compromiso.
- Estudie bien cuál es la forma de llegar a su cliente. No necesariamente sea la directa, podría ser a través de distribuidores y representantes.

XIV. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Entrevista a Casey Wooden, Director de producción de Caviar, se enfoca en los videos musicales, TV y producción comerciales en Internet. Participó en ENEXPRO 2017, y trabajó con varias empresas proveedoras de servicios chilenas en comerciales para Samsung, Mercedes Benz, etc.

Caviar Content: Productora fundada en 2006, con oficinas en Bruselas, Los Ángeles, París, Ámsterdam, Londres y Praga, más de cien empleados y cientos más de los más talentos *freelance* de todo el mundo. Su creciente círculo de creadores se basa en contenido de marca, cine, digital y postproducción. En 2012, produjo más de 400 anuncios de TV e Internet, 18 horas de programación de TV y cerca de 320 minutos de películas. Recientemente, abrió Caviar Digital, cuyo objetivo es expandir la destreza cinematográfica de Caviar en el escenario en evolución de las comunicaciones digitales globales.

- 1) **Si ve una presencia emergente de compañías y asociaciones de servicios de producción y/o locación de algún país o región específica en el último tiempo; tipo de servicios y lo que destaca:** Hay un par de mercados diferentes que han ido y venido y diversas características en el momento del cambio que los hacen más o menos valiosos para nuestra empresa. Pero en general, estamos viendo muchos más países y compañías que ofrecen servicios de producción en el extranjero ... mucho más que nunca en el pasado. Argentina fue muy popular en un momento dado, pero la inestabilidad realmente nos ha alejado del mercado; Sudáfrica estuvo durante muchos años hasta que realmente valoraron muy alto su talento, y ahora están trabajando para bajar esas tasas y rectificar esto. La región más grande que hemos visto recientemente en nuevas empresas de servicios de producción y locaciones ha sido los países de Europa del Este, principalmente Bulgaria, Hungría, Eslovenia, que están realmente desarrollando sus capacidades muy rápidamente y tienden a funcionar muy bien con servicios como construcción del escenario.

Cada país tiene sus pros y sus contras; algunos tienen problemas de un talento específico, como no tener angloparlantes o no tienen la diversidad de etnias que necesitamos. Algunos países tienen que ver con ubicaciones, otros están más orientados a la construcción de escenarios. Cuando estamos ofertando trabajos, debemos analizar específicamente los tipos de requisitos que requiere nuestra producción y, por lo general, elegimos un país de acuerdo con esas fortalezas.

- 2) **Ha trabajado con alguna compañía o asociación de servicios de producción, película o locación en América Latina. Si conoce alguna realizada en Chile:** Solo Chile, Uruguay y Argentina ... Me he reunido con compañías fuera de Perú y Colombia, pero realmente no he tenido el tiempo ni he visto las ventajas para visitar. Tenemos socios en Brasil, pero solo grabaríamos allí si tuviéramos que hacerlo. Brasil es muy difícil en todos los ámbitos...termina siendo mucho más problemático que en cualquier otra parte del mundo. No tengo conocimiento de ninguna otra compañía que esté filmando comerciales en Chile en este momento, pero puedo decirles que nuestra empresa realmente ha trabajado con los proveedores

de ASPS desde que tuve la oportunidad de viajar a ENEXPRO 2017. Hemos hecho una oferta con ellos. y han hecho bastantes tomas a lo largo del año, y todas resultan muy bien, simplemente genial. Gran comunicación y experiencia, tenemos una muy buena relación de trabajo con las empresas de la asociación.

- 3) **Si el haber ganado Chile el Premio de la Academia 2018 a la Mejor Película en Lengua Extranjera por "A Fantastic Woman" tiene alguna influencia respecto de la calidad de los servicios de producción y variedad de locaciones disponibles en Chile:** No lo había visto, pero claro, tenemos un departamento de cine y televisión, por lo que obviamente sería un atractivo para ellos. Pero en cuanto a comerciales y publicidad, ya sabemos lo que podemos conseguir y sabemos de qué son capaces nuestros socios chilenos. Entonces realmente solo sería para nosotros un punto de venta si tuviéramos que convencer a una agencia de publicidad / creatividad para que filmara allí. Sería algo que usaríamos como un punto adicional, como '¡Mira, esta foto allí!', Por lo que definitivamente abre tal vez una oportunidad ligeramente mayor para que podamos filmar comerciales allí.
- 4) **Según su propio cálculo, del total de sus producciones realizadas este año, ¿cuántas fueron filmadas en el extranjero o apoyadas por compañías de servicios de producciones extranjeras?** Como empresa con sede en EE.UU. creo que podríamos estar un poco sesgados en este sentido. Sin embargo, nuestra empresa fue fundada por dos propietarios, uno nacido en el extranjero y uno de EE.UU. Así que, de hecho, tenemos oficinas en todo el mundo y tenemos muchos directores extranjeros independientes que trabajan con nosotros. Desde nuestra oficina de Los Ángeles, diría que cerca del 50%, si no más de nuestras producciones totales, se filman en el extranjero o son apoyadas por equipos extranjeros, mucho de eso como resultado de las conexiones de esos directores y oficinas extranjeras. Y este número está creciendo, realmente se está volviendo más común para nosotros con cada proyecto, especialmente el contenido de marca como los comerciales y videos musicales.
- 5) **Tipo de tareas y equipos de servicios de producción que tienen mayor demanda durante todo el año para los proyectos en curso de su empresa:** Realmente necesitamos desarrollar una relación de trabajo con una compañía de servicios de producción, donde confiemos en ellos y entendamos que realmente nos están brindando la información correcta y todo lo que necesitamos para llevar a cabo el proyecto con la más alta calidad. La mayoría de las veces, en estas etapas en el extranjero, no estamos allí o no nos presentamos físicamente. Necesitamos saber que sus oficinas son agradables, que su tiempo de respuesta para la producción y los servicios al cliente están al día, que se están comunicando con quienquiera que enviemos correctamente ... Que nos informen cuáles son las habilidades locales pero también las necesidades. estando en el país no queremos descubrir que hay un día festivo no contemplado, o que no vas a poder acceder a un determinado lugar en última instancia. Por lo tanto, solo el hecho de ser una empresa de servicios establecida e informada en ese país nos ayuda mucho. Descubrimos que, en ocasiones, serán una empresa de servicios con sede en un país y servicios en otro país, y con frecuencia puede haber una disminución en la comunicación en esa relación que dificulta la obtención del producto final y los servicios de apoyo que esperamos. . Así que a menudo observamos,

muy específicamente, que la empresa proveedora de servicios tenga su sede en el país en el que estamos tratando de filmar y también que tenga experiencia.

- 6) **Servicios de producción que más probable otorgue a un nuevo socio o compañía de servicios de producción en el extranjero, y para cuál es probable que retenga en su equipo local:** El primer trabajo con un nuevo socio siempre es el más difícil, porque simplemente no sabes qué esperar. Muchas veces hay diferencias culturales, o las cosas están redactadas de manera diferente y puede haber una confusión en el diálogo. Por lo general, un proyecto más pequeño para nuestros socios primerizos, algo de lo que estamos un poco más seguros, quizás tengan una relación con alguien que conocemos como nuestro director o sus conexiones, otras oficinas han trabajado allí ... Generalmente intentamos respaldar , lo que aumente la confiabilidad de cualquier servicio que un proveedor ofrezca lo mejor que podamos antes de seguir asignando esos trabajos o pasar a otros nuevos que aún no tenemos ese conocimiento sobre el socio. Si se trata de un proyecto muy grande, importante o especialmente complicado, definitivamente no se irá a un país por primera vez. Casi todo el tiempo volaremos con un DP (un director de fotografía o la persona que supervisa la fotografía y el trabajo de cámara en una película, producción de televisión o comercial). Hay algunos países... como Canadá, en Europa hay muchos PD con experiencia que usaríamos y volaríamos a varios lugares en los que estamos rodando proyectos en todo el mundo. Pero en general, y en su mayor parte, estamos contratando un DP y trayendo a esa persona.

Un AD (el director asistente, que incluye el seguimiento del progreso diario en comparación con el programa de producción de la filmación, organización de la logística, preparación de las hojas de llamadas diarias, la verificación del elenco y el equipo, y el mantenimiento del orden en el set, así como el cuidado de la salud y seguridad del personal, depende del país, los días de rodaje y las normas sindicales. Entonces, si estamos filmando durante 3 días o menos, podemos usar un AD local, pero si se trata de un proyecto complicado, es posible que queramos traer uno de nuestro equipo. Si son más de 3 días de filmación, entonces según las reglas del sindicato tendríamos que traer uno de nuestro equipo. Hay algunos países que pueden bloquear eso ... Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Brasil y el Reino Unido tienen leyes locales que protegen a sus equipos allí, por lo que no podemos ser obligados a volar en un AD de EE.UU., Lo que siempre nos ayuda mucho, ya que termina siendo un costo enorme para volar uno y preferiríamos a nosotros, un proveedor local. A algunos de los países del Bloque Oriental nos preocuparían mucho los estilistas y el vestuario, pudiendo obtener los estilos correctos del exterior. Producción y escenografía; Por lo general, para los proyectos más complicados, un diseñador de producción (PD) es un trabajo en el que haríamos volar a alguien para que lo supervise. Sin embargo, la mayoría de las veces, cuando buscamos estos trabajos, además del PD, realmente estamos tratando de hacer coincidir a alguien para los roles de servicios de producción a nivel local.

- 7) **Requisito más importante que debe cumplir un proveedor de servicios de producción que desee trabajar con su empresa (experiencia, tecnología, etc.):** Es todo una mezcla. Todas las pequeñas tareas que se mencionan realmente se suman a un presupuesto de producción muy rápidamente, por lo que se encuentra un país que puede ofrecerle todos los detalles de ese trabajo en un solo lugar. Y eso podría incluir, talentos, guardarropas, arte, escenarios ... todos los diferentes elementos que puedes encontrar

en un solo lugar. Tener todo el equipo en el país es muy atractivo y nos permite abstenernos de volar con ese equipo a menos de lo que realmente necesitamos, y en ese caso los acuerdos de Carnet son realmente clave.

- 8) **Frecuencia con que trabaja con empresas extranjeras de servicios de postproducción cuando no está filmando en el extranjero. Factores que considera al tomar la decisión:** Casi nunca, pero esto depende realmente del tipo de productora que somos y, por lo tanto, depende mucho del lugar donde se encuentra la agencia de publicidad / creatividad. El 99% del tiempo para nosotros, son los que manejarían esa edición. En EE.UU., muchas veces el director no se ocupa de ningún aspecto del proceso posterior o ve el producto hasta después de que se complete. Por lo general, es la agencia la que puede contratar un equipo separado para manejar este trabajo, generalmente en la misma ciudad en la que se encuentran.

- 9) **Normativas más importantes, impuestos y aranceles, y problemas de logística que debe tener en cuenta al decidir realizar un proyecto en el extranjero:** Cada país tiene sus propias reglas y regulaciones, especialmente con respecto al equipo y el talento. El talento tiende a ser el más difícil de los dos. Por lo general, hay una manera de evitar el equipo, o algo fácil, como un permiso de trabajo o una visa, que se puede acelerarlo. Algunos países son más difíciles que otros ... Medio Oriente, India, tienden a tener reglas sindicales mucho más estrictas y otras regulaciones, especialmente con el equipo que llega al país (ATA Carnet). El talento, especialmente cuando viajas de un país a otro para el rodaje, puede ser un aspecto realmente difícil en los proyectos. Por ejemplo, un proyecto que estamos realizando en este momento necesitamos ir de México a Sudáfrica, y es un período de siete días para poder obtener la visa emitida para que podamos llevar el talento al rodaje. En su mayor parte, la mayoría de los países tiene una respuesta bastante rápida con EE.UU. directamente; es cuando estamos trabajando con otros dos países y necesitamos que trabajen juntos para agilizar los documentos apropiados. Chile en general es un país muy agradable para trabajar en este sentido. Muchas veces, cuando estamos grabando y necesitamos obtener talento de Canadá, es muy sencillo y oportuno.

- 10) **Requisitos más importantes para que su empresa realice una producción en el extranjero:** Bueno, el Carnet es muy importante en los trabajos donde necesitamos traer equipos muy específicos. Eso es algo con lo que Argentina es realmente difícil, y saber que podemos ingresar a Chile en un período de tiempo adecuado, especialmente si se trata de un comercial de autos donde necesitamos el producto para la filmación, eso es muy ventajoso para nosotros en los tipos de proyectos que realizamos. Puede grabar allí. La diferencia de tiempo y la distancia de EE.UU. también es bastante importante; a veces la agencia se niega a grabar en un país porque es demasiado lejos para ellos logísticamente. Eso sucede mucho con países muy diversos y con precios competitivos como Sudáfrica.

- 11) **A partir de 2017, Chile implementó un programa piloto de devolución de impuestos del 30% (con un tope de US\$ 3 millones) para proyectos extranjeros con presupuestos de más de US\$ 2 millones. Su opinión al respecto y cómo podría mejorarse el apoyo gubernamental:** Los presupuestos comerciales de esos montos son muy raros, a menos que pueda llegar a un acuerdo en el que pueda agrupar varios

proyectos diferentes tomados durante todo el año para calificar. Pero también, muchas veces los incentivos también tienen límites para el año, por lo que, cuando haya presentado ese nivel de proyectos agrupados al país, el presupuesto del programa a menudo ya se ha gastado. Realmente depende de los términos reales y el proceso de los incentivos involucrados.

- 12) **Tendencia que destaque en la cadena de producción, especialmente para comerciales, como una mayor integración manifestada en que agencias que crean departamentos de producción, casas de producción o clientes que desarrollan departamentos internos de producción):** Sí, y esa es la gran pelea entre todos nosotros ... todos están intentando todo. La propia industria está cambiando y ajustándose a nuevas normas. Es una gran cantidad de nuevas plataformas, todas ellas buscan contenido y comerciales ... y el dinero tiene que extenderse mucho más e intentar, al mismo tiempo, tener mucho más interés en las plataformas nuevas y en declive. Hay muchas maneras de obtener ese contenido. Estamos viendo clientes jugando con agencias internas, compañías de producción internas. Vemos agencias que juegan con lo mismo, al igual que nuestras compañeras de producción.

Mi opinión y de acuerdo a mi experiencia, los clientes y las agencias están estructuradas de manera mucho más similar que en comparación con las compañías de producción, por lo que tienden a ver algunos trabajos más fáciles de capturar y trabajar en el lado creativo que en el lado de la producción. , pero definitivamente está cambiando rápidamente. Las compañías de producción tienen que realizar tareas técnicas y mover efectivo muy rápido, y eso no funciona tan bien con una gran entidad corporativa. Mi opinión es que va a ver mucha más mezcla de clientes con las agencias, y ciertamente Caviar está viendo mucho más trabajo directo de clientes donde el cliente salta sobre la agencia en la cadena. Esas son las porciones que seguirán creciendo más rápido. Obviamente, todavía habrá quienes intenten producir las cosas por sí mismos sin una casa de producción, pero en última instancia, hay demasiada responsabilidad y gastos generales para una empresa de producción, solo estamos viendo que les resulta difícil cuidar por completo que se cumplan todas las tareas.

- 13) **Consejos que puede brindar a los proveedores chilenos al abordar nuevos trabajos con agencias internacionales, estudios y casas de producción como la suya:** En general, todo se trata de la comunicación cuando se trabaja con nosotros. Realmente tienes que actuar como el socio de la compañía, casi como si fueras nuestro brazo en esa región. Cuanto más se comunique, más puedo confiar en cada vez más tareas, más siento que mi trabajo está siendo atendido en ese país. Realmente establecer y crear esa relación es muy útil.

Oportunidades como ENEXPRO para construir estas relaciones, creo que son tan valiosas para profesionales como yo y realmente me ayudaron a aprender lo que puedo hacer en Chile. Apenas comenzando a saber muy poco sobre el país a mediados de 2017, siento que hoy tengo un gran conocimiento de lo que puedo ofrecerle a las agencias y clientes y lo que podemos lograr en Chile, y eso es impresionante por parte de un nuevo socio de producción, talentos y recursos disponibles. En el futuro, si volviera a haber esa oportunidad para las casas de producción y las agencias, me dirigiría específicamente a los jefes de producción.

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

Como se describió previamente en este estudio, los servicios asociados a la industria audiovisual están fuertemente influenciados tanto por factores externos como cambios tecnológicos (Ej. Edición digital), acceso a Internet, crecimiento económico, como por factores internos, asociados fundamentalmente al panorama de empleo (mayor costo de mano de obra, escasez de personal calificado, etc.).

Dado lo anterior, se recomienda al proveedor de servicios asociados a la industria audiovisual que pretenda abordar con éxito este mercado, considerar lo siguiente:

- **Exigencia de innovar:** que exige estar dispuesto, a adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias imperantes que van surgiendo en el mercado, tecnologías más avanzadas en sistemas de sonido, video, iluminación, visualización y proyección y que con la amplia gama de cámaras, lentes y formatos cinematográficos y digitales, esféricos y anamórficos, Super 16, Super 35, Full Frame, 65, brindan una variedad de opciones con las imágenes y texturas en las películas.
- **Alto nivel de competitividad:** necesidad de estar atento a la gran oferta de proveedores externos. Se recomienda por una parte prospectar y estudiar el mercado muy bien, conocer a sus potenciales clientes, áreas en la que se encuentran y especializarse en un nicho con proyecciones. Apuntar además a empresas medianas o pequeñas en las que la empresa chilena tenga menos competencia.

Dada esta alta competitividad, las empresas chilenas deben necesariamente aprender a diferenciar sus ofertas y mantener sus precios bajos para atraer la demanda para una mayor probabilidad de crecimiento de su ciclo de vida, mayores márgenes de beneficio y oportunidades de expansión y así bajar la probabilidad de ingresos moderados o de volatilidad por un mal manejo de flujos de efectivo y/o menor demanda.

Estrategias: formas de enfrentar la gran competitividad de un mercado globalizado:

- Hacer *networking* en ferias, convenciones y eventos de la industria disponibles en el mercado, seleccionando aquellas con mejores opciones para conocer y conectarse con potenciales clientes, pares, público objetivo y poder determinar las posibilidades que tiene su creación o prestación de servicios (listado de ferias en punto XIII. de este reporte). Antes de decidir en cual participar, explorar el tipo de expositores y audiencia en sus websites, ver videos en youtube u otras plataformas o en lo posible visitarlas y prospectarlas. Preparar un *pitch* preciso y efectivo en inglés nativo.

- Seguir las últimas tendencias del mercado: informarse y estar actualizado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio (como las mencionadas en el punto II. Resumen Ejecutivo, sección 2.1 de este reporte).
- Uso de economías de escala en la fabricación, comercialización, distribución y venta, lo cual es más fácil en empresas de mayores dimensiones, a diferencia de nuestras PYMES que pueden competir con éxito desarrollando productos creativos y diferenciados.
- Como el mercado chileno de servicios asociados a la industria audiovisual es pequeño, se recomienda también generar asociatividad interna con otros proveedores locales para sumar capital humano, formar equipos de trabajo que incluyan diversas fases productivas. La asociatividad externa también es importante y se puede hacer efectiva a través de alianzas estratégicas con profesionales locales.
- Generar *track record* y para eso ofrecer algo interesante a la compañía que es potencial cliente, como un descuento sustancial, que le permita darse a conocer y a través de eso, ir sumando nuevos clientes que vayan dando cuenta de la calidad de los servicios que ofrece.
- Apoyarse en ProChile, tanto en sus oficinas regionales en Chile como en la red externa de oficinas comerciales, específicamente aquellas localizadas en su mercado de destino, a fin de desarrollar en conjunto la mejor estrategia para entrar al mercado, participar en ferias del rubro, presentación proyectos concursables asociados al fondo de industrias y Servicios.

XVI. Contactos relevantes

Directorios Online: Recopilación de contactos, enlaces, títulos y material relacionado a la industria cinematográfica estadounidense e internacional.

The Internet Movie Database (IMDB)	Base de datos en línea que almacena información relacionada con películas, personal de producción, actores, series de televisión, programas de televisión, videojuegos, actores de doblaje y personajes ficticios que aparecen en los medios de entretenimiento visual.	http://www.imdb.com/
Production Hub Online Directory	Production HUB es una red global de equipos y proveedores locales que sirve a la industria de producción de películas y videos.	www.productionhub.com

Directorio de Film Commissions:

Global Net Cast	Directorio internacional de comisiones de films.	http://globalnetcast.tripod.com/id3.html
-----------------	--	---

Association of Film Commissioners International (AFCI)	Organización mundial que agrupa y asiste a los Film Commissioners, en cómo atraer, apoyar en las filmaciones, y como promoverse mundial y localmente. California, Montana y Wyoming.	www.afci.org
EUFCN – the European Film Commissions Network	Asociación sin ánimo de lucro que apoya y promueve la industria y la cultura del cine europeo.	http://eufcn.com/

Gremios en la Industria Cinematográfica en EE.UU.

Director's Guild of America	Gremio que representa los intereses de los directores de cine y televisión de la industria audiovisual estadounidense.	www.dga.org
Screen Actor's Guild	Sindicato estadounidense en el que están representados alrededor de 120.000 actores de cine y televisión de todo el mundo.	www.sag.org

Otros Sitios de Interés en la industria del Cine

Gremio de managers de locaciones de América	Organización de profesionales de carrera con experiencia en las industrias de cine, televisión, producción comercial e impresión.	www.locationmanagers.org
Film LA	Empresa que coordina los permisos de filmación en Los Ángeles	www.filmla.com
Association of Location Scouts & Managers (ALSAM)	Coordinación de temas relacionados con la ubicación: permisos, estacionamiento, áreas de montaje y espera, policía, seguridad, acceso, negociaciones de tarifas.	https://www.filmreadyservices.com/CREW/LOC/ALSAM/
Association of Independent Commercial Producers (AICP)	Representa, en exclusiva, los intereses de compañías independientes que se especializan en la producción y postproducción de comerciales en diversos medios de comunicación, videos, digital, para anunciantes y agencias.	www.aicp.com
Mayor's Office of Media and Entertainment (MOME)	Agencia que abarca los sectores económicos y creativos clave del cine, TV, cine, música, publicidad, publicaciones, contenidos digitales y bienes raíces en lo que se refiere a estas industrias.	https://www1.nyc.gov/site/mome/index.page
Información sobre locaciones	Directorio de sitios webs y enlaces directos en temas de locaciones para filmación y sitios relacionados.	www.locationscout.com
Información de prensa sobre la industria audiovisual	Recopilación de información relevante en tema audiovisual y films.	http://www.chatgrispress.com/Film_and_Video/Film_in_NO_and_LA.htm
AFCI	Descripción de incentivos para filmar en distintas partes del mundo	http://afci.org/tag/incentive/page/19/
Market Research	Directorio de estudios de cine y TV	www.marketresearch.com/map/research/tv_film_production/795.html
The Location Guide	Guía mundial de locaciones y producción	www.thelocationguide.com
Scriptwriters Network	Red de Guionistas de Cine	www.scriptwritersnetwork.org
Writers Guild of America	Gremio de Guionistas de Cine en la costa Oeste	www.wga.org

West		
Independent Film & TV Alliance	Alianza de Cine y Televisión Independiente	http://www.ifta-online.org/
Plan-It Locations	Librería de locaciones para filmar	www.planitlocations.com/
MPAA (Motion Picture Association of America)	Regula la clasificación, rating, etcétera de la industria	www.mpa.org

Asociaciones de Televisión

NAB (National Association of Broadcasters)	Asociación nacional de las emisoras de radio y televisión abierta. Organiza varios premios para la industria y servicios, la televisión, radio y avances tecnológicos.	www.nab.org
NATPE (National Association of Television Program Executives)	Asociación internacional de programadores y sindicato de TV. Agrupa a productoras y distribuidoras nacionales e internacionales. Su "Conference & Exhibition" es clave para los medios de comunicación.	https://www.natpe.com/
NCTA (National Cable Television Association)	Asociación nacional de la TV por cable. Representa al 90% de los operadores, y de las emisoras de TV por cable.	www.ncta.com
SIA (Satellite Industry Association)	Dedicada a la protección de los derechos de la emisión por satélite.	www.sia.org/
FCC (Federal Communication Commission)	Organismo gubernamental que vigila que se cumpla la prohibición de material obsceno y limitación horaria de aquel lenguaje, tanto para radio como para TV y vigila denuncias de publicidad engañosa, ofensiva o prohibida. Subtitulados, protección de la infancia, etc.	www.fcc.gov/

XVII. Fuentes de información (Links).

Regulaciones y tarifas:

- <https://www.copyright.gov/circs/circ44.pdf>
- www.census.gov/foreign-trade/regulations/
- www.kpmg.com/Ca/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Investing%20in%20the%20US%20-%20A%20Guide%20for%20Foreign%20Companies.pdf
- www.itintl.com/how-much-does-it-cost-to-import.html
- www.dutycalculator.com/country-guides/Import-duty-taxes-when-importing-into-the-United-States/
- www.dhl-usa.com/content/dam/downloads/us/express/local_other/dhl_us_customs_import_guide.pdf
- <http://smallbusiness.chron.com/five-areas-government-regulation-business-701.html>

Estadísticas:

- www.bea.gov
- http://dataweb.usitc.gov/scripts/user_set.asp
- www.census.gov

- <http://tse.export.gov/TSE/TSEhome.aspx>
- http://www.indexmundi.com/united_states/economy_profile.html
- <http://www.ustr.gov/countries-regions/americas/chile>

Sitios web de interés en Chile:

- Portal de Chile Exporta Servicios: www.chilexportaservicios.cl
- Chile Audiovisual: www.chileaudiovisual.cl

Revistas de Cine

- Production Weekly: www.productionweekly.com
- The American Society of Cinematographers: www.ascmag.com
- Hollywood Reporter: www.hollywoodreporter.com/

Revistas de Televisión

- TBI (Television Business International): Dedicada a noticias internacionales, divididas por categorías.
- Broadcasting and Cable: Focalizada en el mercado estadounidense con novedades administrativas y legales sobre el negocio de la televisión.
- Mediaweek: Focalizada en mercado estadounidense. ofrece herramientas para analizar industria de TV.
- Variety: Proporciona listados y tablas de ratings de audiencias y análisis económico del cine y TV.
- World Screen News: Revista de carácter internacional con noticias y artículos de opinión.
- Kidscreen: Dedicada al público infantil.

Eventos Relacionados al Cine

- Conferencia de Profesionales del Cine: <http://www.cinegearexpo.com/>
- Palm Springs International Film Festival: <https://www.psfilmfest.org/>
- Mill Valley Film Festival: <https://www.mvff.com/>
- Santa Barbara International Film Festival: <http://sbiff.org/>
- LA Film Festival: <https://www.filmindependent.org/la-film-festival/>
- San Francisco International Film Festival: <https://www.sffilm.org/>
- San Diego Latino Film Festival: <http://www.sdlatinofilm.com/>
- Latino Film Festival: <https://latinofilm.org/>
- Film Independent: <https://www.filmindependent.org/>

Eventos Relacionados a la Televisión

- Emmy Awards: Premios de carácter internacional de la televisión www.emmys.tv/
- L.A. Screenings: Presentaciones de novedades en el cine y televisión para distribuidores y compradores. www.lascreenings.org
- Hugo Awards: Premios a programas de TV tanto nacionales como internacionales www.thehugoawards.org