

PMS

Estudio de Mercado Servicios Artes Escénicas en Corea

AGOSTO 2018

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



Tabla de contenido

..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla de contenido 2

I. Resumen Ejecutivo..... 4

 1. Nombre y descripción del servicio..... 4

 2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA)..... 4

 3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial..... 4

 4. Análisis FODA..... 5

II. Identificación del servicio 5

 1. Nombre del servicio 5

 2. Descripción del servicio 6

III. Descripción general del mercado importador 6

 1. Tamaño del mercado..... 6

 2. Crecimiento en los últimos 5 años 8

 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado..... 8

 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios 9

 5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior..... 10

 6. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios 12

IV. Descripción sectorial del mercado importador 12

 1. Comportamiento general del mercado..... 12

 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio 12

 3. Proporción de servicios importados..... 13

 4. Dinamismo de la demanda 15

 5. Principales players del subsector y empresas competidoras 17

 6. Tendencias comerciales del sector 17

V. Competidores 18

 1. Principales proveedores externos 18

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios 18

VII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado .19

VIII. Contactos relevantes 19

IX. Fuentes de información.....20

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

I. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio

Servicios de Artes Escénicas en Corea del Sur

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

Corea del Sur es un país que ha vivido un fuerte desarrollo económico con un producto per cápita cercano a los US\$ 30.000, presenta muy buenas oportunidades para nuestra oferta de productos alimenticios, sin embargo, en términos de servicios relacionados con las artes escénicas chilenas no se ven tan claras estas oportunidades.

En efecto, las barreras culturales, idioma, alto costos generados para llevar a cabo espectáculos en las salas coreanas son los principales obstáculos que deben enfrentar las artes escénicas chilenas en este mercado. Por otra parte, no es fácil penetrar en este mercado, ni proyectar el crecimiento de las ventas de artes escénicas, dado que este sector es muy dependiente de las circunstancias que atraviesa la economía y el país cada año, factores económicos, brote de enfermedades epidémicas agudas, comentarios y la reputación que gozan en las redes sociales, entre otros.

En el Corea del Sur se ha dado un fuerte desarrollo de tecnologías de información y comunicación, y el público está muy familiarizado con las redes sociales, las cuales inciden mucho en sus opiniones.

3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial

Se recomienda tomar contacto con la embajada y centros culturales coreanos en el extranjero a fin de buscar opciones de presentación en Corea. Asimismo, buscar apoyos en Chile con empresas coreanas y chilenas que eventualmente podrían interesarles incorporar las artes escénicas en su promoción y campañas de marketing.

Otra forma, recomendada es buscar a través de líneas de apoyo público a las artes escénicas como expresiones artísticas a incorporar en actividades culturales en el ámbito de misiones oficiales.

4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Participación en ferias de artes escénicas y culturales para difundir informaciones sobre la industria chilena Se requiere colaboración activa con agencias coreanas en promover los espectáculos chilenos 		Factores Internos			
		Fortalezas	Debilidades		
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Las artes escénicas pueden presentar una oferta diferente al existente en el mercado coreano. 	<ul style="list-style-type: none"> El idioma y las diferencias culturales El costo muy alto para presentar en Corea y la falta de auspicios. 		
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> La diferentes artes escénicas para el espectador coreano 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer relaciones bilaterales entre organizaciones bilaterales relacionadas a las artes escénicas para promover en forma conjunta en ambos países. 		
		<ul style="list-style-type: none"> Existencia de consumidores que siempre buscan nuevas cosas Dinamismo del mercado coreano 	<ul style="list-style-type: none"> Preferencias de espectáculos en coreano y en menor medida en inglés Carencia de apoyo financiero para lanzar espectáculos extranjeros Falta de reconocimiento de sobre las artes escénicas chilenas en el mercado local 	<ul style="list-style-type: none"> Lanzar los espectáculos internacionales en inglés para apoyar productos chilenos del mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar agencia especializada en trabajar con otros países para coordinar lanzamientos de espectáculos en Corea.

II. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Servicios de artes escénicas

2. Descripción del servicio

Las artes escénicas son las artes destinadas al estudio y/o práctica de cualquier tipo de obra escénica o escenificación. Toda forma de expresión capaz de inscribirse en la escena: el teatro, la danza, la música, el cine y, en general, cualquier manifestación del denominado mundo del espectáculo (*show business* -farándula-) o que se lleve a cabo en algún tipo de espacio escénico, habitualmente en las salas de espectáculos, pero también en cualquier espacio arquitectónico o urbanístico construido especialmente o habilitado ocasionalmente para realizar cualquier tipo de espectáculo en vivo, como ocurre con los espectáculos ambulantes (como el circo, el guion, los tradicionales cómicos de la legua y comedia del arte o el actual teatro callejero). (Wikipedia 2018)¹.

III. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea realiza cada año un estudio del mercado local de artes escénicas. El estudio del año 2017 se basa en estadísticas oficiales coleccionadas durante el año 2016.

Según dicho estudio, en Corea del Sur existen 922 salas de espectáculos, 11.394 personas dedicadas a estas salas y las ventas totales fueron de US\$ 307.245.081 durante el año 2016. En cuanto al número de organizaciones de espectáculos, existen 2.364 organizaciones con 51.195 personas trabajadoras alcanzando ventas anuales de US\$ 361.806.798.

Tabla 1

Existencia de salas de espectáculos

Año	Salas de espectáculos	Personas	Ventas US\$	Variación en base de ventas
2007	662	9.037	257.513.417	-
2016	992	11.394	307.245.084	16,19%

¹ Definición extraída de Wikipedia editado en julio 2018

Tabla 2

Existencia de organización de espectáculos

Año	Organizaciones de espectáculos	Personas	Ventas US\$	Variación en base de ventas
2008	2.440	80.517	207.710.197	-
2016	2.364	51.195	361.806.798	42,6%

Según la tabla 1, las ventas anuales de las salas del año 2016 han aumentado en un 16,19% en comparación con el año 2007 y según la tabla 2, las ventas anuales de las organizaciones del año 2016 han aumentado 42,60% en comparación con el año 2008. Sin embargo, el número de personas dedicadas a estas actividades ha bajado de 80.517 a 51.195 personas.

Tabla 3

Tamaño del mercado de artes escénicas

Año 2016

	Nro. de Salas /Organizaciones	Personas dedicadas	Ventas del año 2016 US\$
Total	3.356	62.589	669.051.879
Salas de espectáculos	992	11.394	307.245.081
Organizaciones de espectáculos	2.364	51.195	361.806.798

Ventas anuales de artes escénicas de Corea del Sur

Año	Espectáculos estrenados	Frecuencia de espectáculos realizadas	Ventas US\$	Espectadores
2017	5.295	52.150	77.950.282	4.104.938
2018 Hasta julio	2.178	23.556	37.328.254	1.762.982

2. Crecimiento en los últimos 5 años

Tabla 4

Ventas anuales de instalaciones y organizaciones de espectáculos (US\$)

(Unidad: Mil dólares)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Variación %
Total	257.534	413.751	239.317	491.335	283.284	637.786	370.487	679.173	699.008	669.044	4,3
Salas	257.534	206.052	239.317	292.881	283.284	337.360	370.487	329.956	346.541	307.208	11,4
Organizaciones	-	207.699	-	198.454	-	300.426	-	349.217	352.467	361.836	2,7

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

Estabilidad económica:

Corea del Sur ha alcanzado un crecimiento económico a una velocidad sin precedente. A este crecimiento logrado en un entorno de carencia absoluta de recursos naturales y luego de años de Guerra, fue denominado por los expertos económicos como el “El Milagro del Río Han”.

Corea del Sur estructuró gradualmente su economía orientada hacia las exportaciones y centrada en grandes empresas, en su proceso de impulsar el crecimiento del país. Así fue, como los grandes conglomerados económicos pasaron a dominar la industria, mientras que la estructura económica nacional pasó a depender fuertemente de las importaciones y exportaciones.

En el mes de noviembre de 1997, una crisis cambiaria golpeó al país forzando al gobierno surcoreano solicitar el rescate financiero al Fondo Monetario Internacional (FMI). Entonces, el país tomó medidas y pasos drásticos erradicando empresas deficitarias y avanzando con la reestructuración económica. Con todo ello, se pudo lograr normalizar la tasa de crecimiento y los precios al consumidor, y registrar nuevamente superávit en la balanza de las cuentas corrientes. En este proceso, unos 3,5 millones de coreanos se unieron a la campaña de recaudación de recursos para ayudar al gobierno a cumplir con el repago de los fondos de ayuda otorgada por el FMI. El mundo se maravilló ante la participación voluntaria del pueblo surcoreano en su esfuerzo de pagar las deudas nacionales.

Mientras Corea del Sur superaba completamente la crisis cambiaria durante 3 años, el país tuvo un beneficio secundario que consistió en la construcción y adopción del sistema económico y financiero globalizado.

Después de superar la crisis económica, la economía de Corea del Sur continuó registrando un crecimiento sólido. Durante el período de 2008-2010 cuando se produjo la crisis económica global, el país registró una sorprendente tasa de crecimiento de 6,3% para el año 2010. Ese mismo año, Corea del Sur emergió como el 7º país exportador del mundo.

El ingreso per cápita ha aumentado de 100 USD en 1963 a casi 30.000 USD en la actualidad. Aunque la tasa de desempleo se ha reducido (3,7%), el número de trabajadores irregulares es muy elevado. Para el 2018, el gobierno planea crear 230.000 trabajos en el sector público. A mediano y largo plazo, Corea del Sur gastará más

en medidas para combatir la baja tasa de natalidad, la pobreza de personas mayores de edad y la falta de empleo entre las mujeres.

Corea del Sur, cerró el pasado 2017 con récord de exportaciones, tras lograr un incremento anual de un 15,8%. Así, en total obtuvo 573.900 millones de dólares. En tanto, las importaciones del país marcaron 478.100 millones de dólares, cifra que representa un incremento anual del 17,5%; mientras que la balanza comercial arrojó un superávit de 95.800 millones de dólares.

Situación política:

Corea es único país que está separado en dos. La división de Corea fue un suceso histórico que, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial y de la Guerra Fría, llevó a la fragmentación de la península de Corea en dos Estados soberanos, Corea del Norte y Corea del Sur, cuya frontera se fijó en el paralelo 38º por un acuerdo entre la URSS y los Estados Unidos en el año 1948.

Después de este largo periodo de división, actualmente en 2018, Corea enfrenta con una nueva realidad política, con los encuentros entre las dos Coreas a través del presidente Moon Jae-in (Corea del Sur) y Kim Jong Un (Corea del Norte), más la del presidente Donald Trump con el líder norcoreano el 12 de junio pasado en Singapur, se ha roto esa rigidez y existen posibilidades muy grandes, ya no solo de un acercamiento entre las dos Coreas, sino de una reunificación futura.

En conclusión, hoy día la península coreana se encuentra ante el mayor cambio político de su historia buscando terminar oficialmente la Guerra de Corea.

Seguridad jurídica de Corea:

El gobierno coreano se define como una democracia representativa. Como muchas democracias, el país presenta una división de los poderes en ejecutivo, judicial y legislativo. Las ramas ejecutiva y legislativa operan principalmente a nivel nacional, aunque varios ministerios en el poder ejecutivo también realizan funciones locales. La estructural del gobierno del Corea del sur está determinada por la Constitución de la República de Corea.

Corea es un país mantiene una seguridad jurídica, que ha permitido a muchos países extranjeros invertir en este país.

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

El sector de servicio de artes escénica se rige por tres principales actas:

1. Public Performance Act

https://elaw.klri.re.kr/kor_service/lawView.do?hseq=46192&lang=ENG

El propósito de esta Ley (acta de funciones públicas) es proporcionar asuntos relacionados con el desempeño público a fin de garantizar la libertad de las artes y promover actividades sólidas de desempeño público.

2. Culture and Arts Promotion Act

https://elaw.klri.re.kr/kor_service/lawView.do?hseq=40962&lang=ENG

3. Enforcement Decree of the Culture and Arts Promotion Act

https://elaw.klri.re.kr/kor_service/lawView.do?hseq=41792&lang=ENG

El objetivo de esta Ley (Acta de promoción de cultura y artes) y es contribuir al desarrollo de la cultura nacional a través de la sucesión a la cultura y las artes tradicionales y la creación de una nueva cultura mediante el apoyo a proyectos y actividades destinados a promover la cultura y las artes.

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

El presupuesto nacional del año 2016 alcanzó una cifra de 429.609 millones de dólares y el presupuesto correspondiente para el servicio de artes escénicas fue solo de 1.404 millones de dólares, ocupando solo 0,32% del total de presupuesto nacional.

Tabla 5

Presupuesto de Gobierno (Central y Autonomía Provincial): Total Presupuesto/Presupuesto de Cultura/Presupuesto de Artes culturales/Presupuesto de Artes escénicas

(Unidad: Millón de dólares)

	Total, de Presupuesto nacional		Presupuesto de Cultura		Presupuesto de Artes culturales		Presupuesto de Artes escénicas	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Total	429.609	100,0	9.814	100,0	4.992	100,0	1.404	100,0
Gobierno Central	264.508	61,6	2.367	24,1	1.743	34,9	289	20,6
Autonomía Provincial	165.101	38,4	7.447	75,9	3.249	65,1	1.115	79,4

Tabla 6

Gobierno central: Presupuesto de Artes escénicas

(Unidad: Mil dólares)

	Total	Presupuesto para construcción de salas estatales de espectáculos	Presupuesto para operación de salas estatales de espectáculos	Presupuesto para operación de organizaciones estatales de espectáculos	Presupuesto para apoyo a las actividades promocionales de artes escénicas y festivales	Otros presupuestos
Valor	289.342	68.425	89.997	68.116	11.420	51.384
Proporción %	100	23,6	31,1	23,5	3,9	17,8

Tabla 7

Autonomía Provincial: Presupuesto de Artes escénicas

(Unidad: Mil dólares)

	Total	Presupuesto para construcción de salas públicas de espectáculos	Presupuesto para operación de salas públicas de espectáculos	Presupuesto para operación de organizaciones públicas de espectáculos	Presupuesto para apoyo a las actividades promocionales de artes escénicas y festivales	Otros presupuestos
Valor	1.115.342	97.557	354.761	271.257	238.818	152.949
Proporción %	100	8,7	31,8	24,3	21,4	13,7

Según el Ministerio de Cultura, Artes y Turismo de Corea no existen un instrumento financiero gubernamental para la adquisición de servicios extranjeros. Es decir, a nivel gubernamental solo se promociona o estimula la realización de artes escénicas coreanas en el mercado local o en el exterior. Sin embargo, hay algunos apoyos financieros en forma libre por algunos operadores tales como privados o centros culturales en base de sus propios presupuestos que ellos manejan cada año.

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

Las salas de espectáculos están divididas por cinco principales operadores:

- Gobierno	1,1%
- Centros culturales	24.0%
- Otros (incluso públicos)	22,5%
- Daehangno (barrio universitario)	12,4%
- Privadas (excluido Daehakno)	40%

Las organizaciones de espectáculos están divididas por cinco tipos:

- Nacional	0,6%
- Municipal (Mega polis)	2,8%
- Municipal (No mega polis)	11,1%
- Bandas privadas	77,7%
- Empresas privadas	7,8%

IV. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

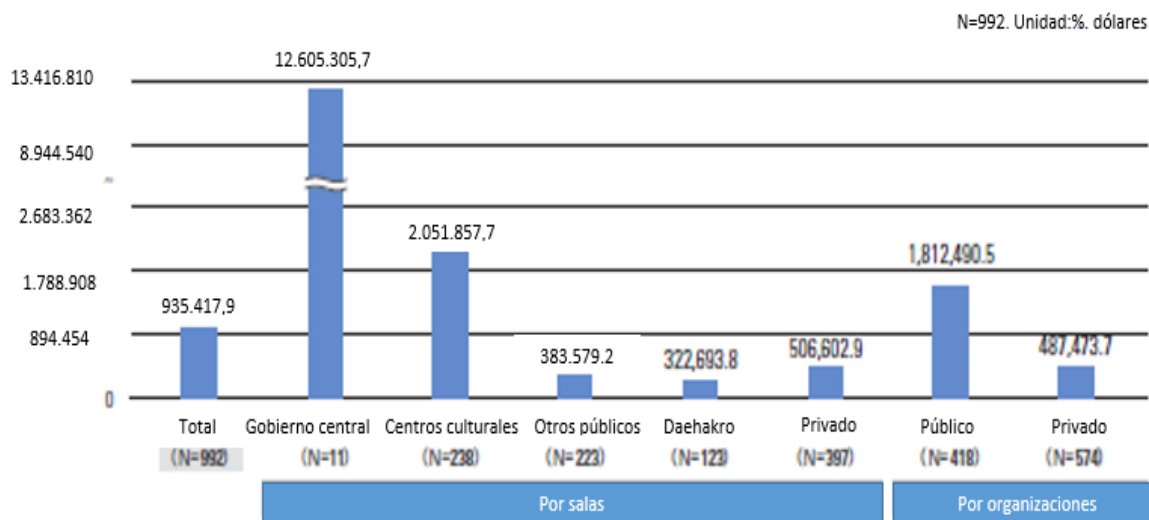
En general, el consumo de artes escénicas del año 2017 ha bajado, teatros, musicales, danza, óperas y clásicas y músicas coreanas o tradicionales. La principal razón de esta disminución fue la baja de ingreso de los consumidores locales, quienes están priorizando otros gastos más relacionados con la salud por sobre las culturales.

Las organizaciones de espectáculos señalan que esta baja se puede comprobar por la disminución del uso de salas, alta dificultades para obtener apoyos financieros, falta de promociones y actividades de marketing, fuerte competitividad entre las organizaciones, disminución de auspicios por las empresas privadas, entre otros.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Los espectáculos musicales ocupan un mayor porcentaje en el mercado local, según cifras de salas y organizaciones.

Tabla 8
Ingreso anual en promedio por salas y organizaciones, Año 2016



3. Proporción de servicios importados

Según la tabla 9, durante el año 2017 los musicales extranjeros fueron los más vendidos entre otros espectáculos, ocupando 10,8% de ventas totales de musicales y el año 2018 las artes combinadas extranjeras son más buscadas por los consumidores ocupando 11,4% de ventas totales de este rubro. Sin embargo, cabe destacar que la proporción del mercado de artes escénicas está dominada por artes nacionales coreanas.

Tabla 9
Ventas de artes escénicas 2017 y 2018 (Hasta julio)

Tipo	Año	Nacional/ Extranjero	Espectáculos estrenados	Frecuencias de espectáculos realizados	Ventas US\$	Proporción de ventas %	Nº de espectadores	Proporción de espectadores %
Teatros	2017	Nacional	1.152	27.496	9.348.118	99,9982	909.497	99,9963
		Extranjero	3	6	175	0,0018	34	0,0037
		Subtotal	1.155	27.502	9.348.293	100	909.531	100
	2018 (Hasta julio)	Nacional	447	12.332	3.238.447	99,9	389.078	99,7
		Extranjero	8	15	4.357	0,1	1.182	0,3
		Subtotal	455	12.347	3.242.804	100	390.260	100
Musicales	2017	Nacional	1.118	19.501	44.649.822	89,2	1.670.615	95,2
		Extranjero	15	229	5.433.669	10,8	83.512	4,8
		Subtotal	1.133	19.730	50.083.491	100	1.754.127	100
	2018 (hasta julio)	Nacional	490	9.055	24.030.241	98,8	814.680	99,3
		Extranjero	3	42	280.821	1,2	5.359	0,7
		Subtotal	493	9.097	24.311.062	100	820.039	100

Músicas clásicas	2017	Nacional	1.999	2.208	6.741.494	77,5	774.762	92,8
		Extranjero	149	158	1.954.423	22,5	59.818	7,2
		Subtotal	2.148	2.366	8.695.917	100	834.580	100
	2018 (hasta julio)	Nacional	783	843	2.298.970	92,7	303.679	96,7
		Extranjero	59	63	179.968	7,3	10.231	3,3
		Subtotal	842	906	2.478.938	100	313.910	100
Óperas	2017	Nacional	132	319	3.295.435	95,5	146.518	94,0
		Extranjero	7	9	154.945	4,5	9.401	6,0
		Subtotal	139	328	3.450.380	100	155.919	100
	2018 (hasta julio)	Nacional	49	101	1.024.692	99,8	59.006	99,9
		Extranjero	1	3	2.217	0,2	33	0,1
		Subtotal	50	104	1.026.909	100	59.039	100
Danzas	2017	Nacional	198	813	1.342.609	96,0	117.906	97,9
		Extranjero	7	20	55.643	4,0	2.472	2,1
		Subtotal	205	833	1.398.252	100	120.378	100
	2018 (hasta julio)	Nacional	96	310	760.839	93,2	56.770	94,9
		Extranjero	6	13	55.716	6,8	3.052	5,1
		Subtotal	102	323	816.555	100	59.822	100
Ballet	2017	Nacional	86	243	3.439.180	97,3	135.717	97,8
		Extranjero	4	10	94.148	2,7	3.067	2,2
		Subtotal	90	253	3.533.328	100	138.784	100
	2018 (hasta julio)	Nacional	33	93	862.231	97,4	43.332	99,5
		Extranjero	1	2	22.731	2,6	210	0,5
		Subtotal	34	95	884.962	100	43.542	100
Músicas clásicas nacionales de Corea	2017	Nacional	344	928	1.037.859	100	145.238	100
		Extranjero	0	0	0	0	0	0
		Subtotal	344	928	1.037.859	100	145.238	100
	2018 (hasta julio)	Nacional	166	606	520.965	100	57.083	100
		Extranjero	0	0	0	0	0	0
		Subtotal	166	606	520.965	100	57.083	100
Artes combinadas	2017	Nacional	79	206	401.435	99,7	45.765	98,7
		Extranjero	2	4	1.324	0,3	616	1,3
		Subtotal	81	210	402.759	100	46.381	100
	2018 (hasta julio)	Nacional	35	77	94.087	88,6	19.046	98,8
		Extranjero	1	1	12.138	11,4	241	1,2
		Subtotal	36	78	106.225	100	19.287	100
Total	2017		5.295	52.150	77.950.282	100	4.104.938	100
	2018 (hasta julio)		2.178	23.556	33.388.420	100	1.762.982	100

4. Dinamismo de la demanda

Durante el mes de julio pasado, según el Box office registrado por Korea Performing Arts Box Office Information System los diez espectáculos más vendidos fueron los siguientes:

1. Musical “42nd Street” en Seoul Arts Center
2. Musical “The Briges of Madison County” en Charlotte Theater
3. Musical para niños “Super Wings, A buscar Pharaoh” en KT & G Sangsang Madang
4. Teatro “ R & J” en Leehaerang Arts Theater of Dongguk University
5. Musical “Final Statements” en Daemyung Culture Factory
6. Musical para niños “ Octonauts” en The K Arthall
7. Musical “ Rocky Horror Show” en Hongik Daehangno Art Center
8. Musical “The Devotion of Suspect X” en Daemyung Culture Factory
9. Oopera “L’eli Sir D’amore” en Sejong Center
10. Musical “Every show’s a first today en Theater and Academy TOM

Dentro del Box Office estan todos tipos de espectáculos incluyendo danzas, músicas tradiciones, ballet, músicas combinadas, entre otros. Cabe destacar que entre los 10 top espectáculos 8 son musicales, sin duda son los más preferidos por los consumidores locales.



브로드웨이 42번가

18,06,21 ~ 18,08,19
예술의전당



매디슨 카운티의 다리

18,08,11 ~ 18,10,28
시롯대씨어터



출동! 슈퍼윙스: 파라오...

18,07,21 ~ 18,08,26
KT&G 상상마당 대치아트홀



알앤제이(R&J)

18,07,10 ~ 18,09,30
동국대학교 이해랑예술극장



최후진술

18,07,21 ~ 18,08,26
DCF대명문화공장



바다탐험대 옥토넷

18,07,13 ~ 18,08,26
더케이서울호텔



록키호러쇼

18,08,03 ~ 18,10,21
홍익대 대학로 아트센터



용의자 X의 헌신

18,05,15 ~ 18,08,12
DCF대명문화공장



사랑의 묘약 3D

18,08,08 ~ 18,08,09
세종문화회관



오늘 처음 만드는 뮤지컬

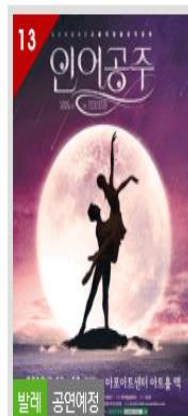
18,07,06 ~ 18,08,19
티오엘씨어터(구, 문화공간텔링)



박쥐



이블데드



인어공주



여름방학 해설이 있는...



붉은 정원

5. Principales players del subsector y empresas competidoras

Según Korea Arts Management Service, el año 2016 existían 184 agencias privadas en Corea del Sur. Entre ellas, las principales agencias de Artes escénicas en Corea son las siguientes:

- CJ ENM http://www.cjenm.com/index_en.html
- Seensee Company <http://www.iseensee.com/Home/Main.aspx>
- EMK Company <http://www.emkmusical.com/>
- Soop Music Art Center Co., Ltd. http://www.soopmusic.com/page/sub01_03
- Masta Entertainment <http://www.mastent.co.kr/sub01/sub01.php>
- Live Nation Korea <https://www.livenation.kr/about>
- Blue Square http://www.bluesquare.kr/Info/Bluesquare_Info.asp?m_menu=bluesquare&s_menu=info
- Seoul Performance Arts Company <http://www.spac.or.kr/en/>
- Sejong Center http://www.sejongpac.or.kr/eng/introduction/sejong_overview.asp
- New Music Company <http://nmclassic.kr/>
- Seoul Arts Center <http://www.sacticket.co.kr/SacHome/sachome/main>

6. Tendencias comerciales del sector

Diversificación de marketing de cultura por las empresas de tarjeta de crédito

La competencia por el marketing cultural en la industria de las tarjetas de créditos está siendo cada vez más fuerte, buscando atraer nuevos clientes, y ofreciendo beneficios culturales. Asimismo, tratan de establecer una imagen de la tarjeta como “Tarjeta muy útil” que permite aumentar la lealtad de los consumidores hacia sus empresas.

En el caso de tarjeta de crédito BC, a partir de año 2007 empezó operar BC Lounge, con el cual ofrece descuentos en los pagos de los espectáculos tales como teatros y musicales entre otros. En este momento, la empresa de tarjeta Hana está invirtiendo en la elaboración conjunta con agencias profesionales de artes escénicas.

Ventas y compras de espectáculos a través de la feria “11st Haebichi Festival”

Durante los días 18 a 21 de junio pasado se realizó una feria llamada Haebichi Festival en la cual había pabellones llamados Art Market. Se reunieron productores de espectáculos, los funcionarios de salas y las organizaciones para intercambiar y buscar sus contrapartes en forma grupal. En dicha feria han participado más de 200 centros culturales, 250 organizaciones de espectáculos, y más de 12.000 personas relacionadas a este servicio. En comparación con el año anterior, el resultado comercial de esta feria quintuplicó, terminando exitosamente.

Aparición de nuevo segmento de consumidor llamado Hongong

Otra característica nueva que ha aparecido en el mercado local de artes escénicas es la aparición del “Consumidor llamado Hongong”. La letra Hon significa “Solo” y Gong significa “Espectador”. Es decir, a diferencia de otros tiempos, muchas personas van solas a la salas de espectáculos, dado que la actual estructura de la sociedad coreana en todos los sectores ha cambiado. Por lo anterior, ahora existen salas que preparan asientos exclusivamente para una persona y que pueda disfrutar en forma individual las funciones. También a este tipo de consumidores, se le entregan regalos para promover más ventas. Las empresas y las organizaciones están lanzando mayores campañas de marketing para este tipo de consumidor “Hongong”.

V. Competidores

1. Principales proveedores externos

No existen principales proveedores extranjeros destacados, dado que la mayoría de los espectáculos son realizados por organizaciones y empresas coreanas invitando solo artistas.

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

En general, los espectáculos extranjeros son invitaciones de agencias coreanas. Entre las dificultades, la barrera del idioma ocupa la mayor proporción dado a que los artistas extranjeros no hablan coreano y por dicha razón es difícil atraer espectadores locales a estas funciones, excepto aquellos muy famosos en el mercado internacional. Además, antes de las funciones, es difícil coordinar con las contrapartes extranjeras sobre el contrato laboral, temas logísticos (alojamientos, transportes, comidas, etc.), condiciones físicas de artistas por el cambio de horas y climas entre otros. Se requieren muchos recursos humanos para contratar personas que hablen diferentes idiomas para llevar a cabo espectáculos extranjeros.

Otro obstáculo, es la diferencia cultural que hay entre los artistas coreanos y extranjeros. Asimismo, llegar a un acuerdo en la división de los ingresos actúa como otro obstáculo, por el pago de impuesto en cada país. El sistema de pago de las remuneraciones, también es otro tema de difícil coordinación entre ambas partes (preferencias en la forma de pago mensual, semanal o diario).

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

Es importante considerar que el principal obstáculo para la prospección y concreción de actividades chilenas relacionadas con artes escénicas en el mercado coreano, lo presentan el idioma.

En efecto, en Corea del Sur es muy difícil presentar obras de teatro y artes escénicas en general en idiomas distintos al coreano, o al menos en inglés. La traducción simultánea en este tipo de espectáculo no es aconsejable, ya que restan al desarrollo y la continuidad de la obra, perdiendo brillo a la presentación.

Como hemos mencionado anteriormente, este tipo de actividades dependen mucho de la situación económica del país, siendo el sector que más se ve afectado por una pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, quienes priorizan otros gastos.

Una presentación de artes escénicas chilenas va a requerir un fuerte apoyo económico, y sponsors, dado el alto costo en el traslado de personas, equipos y arriendos de salas. Corea del Sur es uno de los países con un costo de vida muy elevado.

Finalmente, habría que considerar que este tipo de actividades chilenas para el mercado coreano, más que una exportación de servicios se debe considerar como actividades que tienden más a las relaciones culturales entre ambos países.

VIII. Contactos relevantes

Ministry of Culture, Sports and Tourism	http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp
Korea Arts Management Service	http://eng.gokams.or.kr/main/main.aspx
Korea Performing Arts Box Office Information System	http://www.kopis.or.kr/por/main/main.do
Korean Traditional Performing Arts Foundation	http://kotpa.org/newhome/
Performing Arts Management Association of Korea	http://artsmanagement.or.kr/
Korea Culture Information Service Agency	http://www.culture.go.kr/data/data/search.do?category=A03
The Korean Cultural & Arts Centers Association	http://www.kocaca.or.kr/Pages/Member/OrgJoinGuide.aspx

IX. Fuentes de información

Korea Legislation Research Institute

https://elaw.klri.re.kr/kor_service/lawView.do?hseq=46192&lang=ENG

Monthly Report of Korea Arts Management Service

http://www.gokams.or.kr/DATA/GO/KOPIS%20월간리포트_2018.06_월.pdf

Ministry of Culture, Sports and Tourism

http://www.mcst.go.kr/web/s_open/pre/preOpenInfo.jsp?pType1=035&pType2=11

Agencias de noticias Yonhap

<http://spanish.yonhapnews.co.kr/>

Wikipedia

<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

KBS World Radio

<http://world.kbs.co.kr/service/index.htm?lang=s>

Kopis (**Korea Performing Arts Box Office Information System**)

<http://www.kopis.or.kr/por/main/main.do>