

El mercado del sector audiovisual en India

Junio 2015

Este estudio ha sido realizado por la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Mumbai



ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	8
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	10
1. Tamaño del mercado	10
2. Producción local	16
2.1. Análisis de los oferentes	17
3. Importaciones	18
4. DEMANDA	20
1. Preferencias de los consumidores	20
1.1. Tendencias sociodemográficas	20
1.2. Tendencias sociopolíticas	21
1.3. Factores económicos	22
1.4. El consumidor audiovisual	24
1.5. Factores decisorios	25
2. Segmentación y estacionalidad	26
5. PRECIOS	29
1. Descripción y muestras recogidas localmente	29
2. Componentes que lo forman	31
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	32
1. Empresas presentes e influencia en la imagen percibida	32
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	33
1. Canales	33
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	34
1. Aranceles	34
2. Impuestos	35
3. requisitos comerciales y técnicos	35
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	36
1. Perspectivas generales	36
2. Perspectivas del sector	36
10. OPORTUNIDADES	37

11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	38
1. Medios de promoción	38
2. Listado de Entidades de interés	39
12. OTROS EPÍGRAFES	41
1. Bibliografía	41

1. RESUMEN EJECUTIVO

India es un país con una potentísima industria cultural. Tiene la producción audiovisual más prolija del mundo con 1450 películas producidas en 2014 y se encarga de la post-producción de las obras audiovisuales de otros países, incluidas las provenientes de Hollywood, Estados Unidos. A todo esto hay que sumarle que se trata del segundo mercado mundial para la televisión, solo superado por China.

Los nuevos medios también tienen un enorme potencial: hay 230 millones de conexiones a Internet en India, y se espera que en 2019 se acerquen a casi 600 millones, más que toda la población de la Unión Europea. La penetración de los *smartphones* es muy baja, de aproximadamente un 20%, y se espera que crezca al 25% anual en los próximos años, superando tan pronto como en 2016 a los Estados Unidos en número de aparatos.

Sin embargo, hay factores que hacen que el mercado de los servicios audiovisuales no sea nada fácil para una empresa española. La idiosincrasia del país, con su cultura tan diferente, afecta tanto los gustos de los consumidores como la manera de hacer negocios, que ya de por sí son difíciles de llevar a cabo por trabas administrativas y judiciales. De hecho, India se sitúa en el puesto 142 de 189 economías analizadas por el Banco Mundial en su ranking de facilidad de hacer negocios, aunque el gobierno recientemente elegido está tomando pasos para corregir esta tendencia negativa.

Este estudio de mercado tratará de dilucidar los aspectos clave de la industria de los servicios audiovisuales, principalmente de carácter creativo y con el objetivo de entretener, informar o educar. Recorreremos los siguientes factores para formarnos una idea de qué nos podemos encontrar si decidimos entrar en el mercado indio de servicios audiovisuales: la oferta actual y los principales actores del sector; la demanda y las preferencias de los consumidores; los precios; la presencia española y la percepción de su producto; los principales canales de distribución; las barreras de acceso al mercado y sus características; y finalmente, las perspectivas de futuro del mercado y las oportunidades que se encuentran en él.

Si consideramos el tamaño total del mercado nos encontramos con una nada despreciable cantidad de unos 12.000 millones de euros, y la parte del león corresponde a la televisión, con un 65% del sector. Seguidamente viene la industria del cine, con un 17%; luego la animación y efectos especiales y la publicidad digital, ambos subsectores con un 6% y finalmente los videojuegos, con un 3%.

La oferta que nos encontramos es principalmente local ya que existe una gran producción de obras audiovisuales en los distintos idiomas del país. Aun así, hay jugadores extranjeros, mayori-

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

tariamente en los sectores de la distribución y emisión de tales obras, aunque las laxas reglas de integración vertical permiten que también puedan poseer sus productoras.

Lo más demandado es sin duda alguna el contenido local, aunque hay que matizar con la gran importancia de la producción regional. Como se apuntaba anteriormente, hay distintas lenguas en el país y se producen obras en ellas, siendo las principales el Hindi, que copa con 2/3 del consumo televisivo, el Tamil, el Telugu y el Marathi. El éxito de tales lenguas regionales dependerá evidentemente de la zona donde se hablen, pero también se observa que el éxito de las películas extranjeras, mayoritariamente de Hollywood, también varía regionalmente.

Es muy importante para abordar el mercado indio saber que tiene un público terriblemente sensible a los precios y es vital ofrecer un precio muy ajustado para atraer consumidores. Dicho esto, hay una creciente clase media que exige mayores estándares de calidad y está dispuesta a pagar un extra por ello, pero aun así los precios serán mucho más reducidos que en otros mercados.

En cuanto a la distribución, nos encontramos en un momento de transición de analógico a digital, lo que puede mejorar las perspectivas del sector dadas las mayores posibilidades de este en cuanto a la calidad y la cantidad de los productos distribuidos. Habrá más capacidad para emitir un mayor número de contenidos y también podría ayudar a aumentar los ingresos de los distribuidores.

Si bien hemos dicho que los precios acostumbran a ser bajos, lo cierto es que la presión fiscal no lo es, y eso comporta una reducción importante del margen. A nivel estatal existe una *Service Tax* que ha sido recientemente subida al 14%. Además, cada estado aplica tasas regionales similares al IVA, aunque está previsto que desaparezcan cuando entre en vigor un impuesto a los Bienes y Servicios (GST por sus siglas en inglés) homogéneo en todo el país. Además, existe la llamada Tasa de Entretenimiento, que también varía en cada estado pudiendo llegar a extremos tan diferentes como el 110% del precio bruto de la entrada en Jharkhand o una exención completa en algunos otros estados.

También deben los productos audiovisuales ser aprobados por el organismo censor CBFC (Central Board of Film Certification), que se encarga de vigilar que se respete la moral del país en los contenidos mostrados en pantalla y cuya aprobación para la emisión es totalmente obligatoria.

En resumen nos encontramos con un mercado con muchísimo potencial de crecimiento pero que dada su poca permeabilidad a productos extranjeros, verá limitadas las oportunidades para las empresas españolas. Estas pueden desarrollarse en la venta de contenidos especializados y dirigidos a públicos internacionales, que gustarán a la cada vez más pudiente clase media y la venta de formatos. Dada la sensibilidad al precio de los indios y la dureza de las negociaciones con los empresarios locales, habrá que tener en cuenta de que, por lo general, los beneficios provenientes de la explotación de contenidos audiovisuales será inferior a la que se consigue en otros países.

También hay oportunidades en los procesos de creación: la formación de profesionales, el alquiler de materiales, la venta de software de post-producción y la atracción de rodajes a España pueden ser nichos de mercado donde las empresas y profesionales españoles tengan un buen desempeño.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

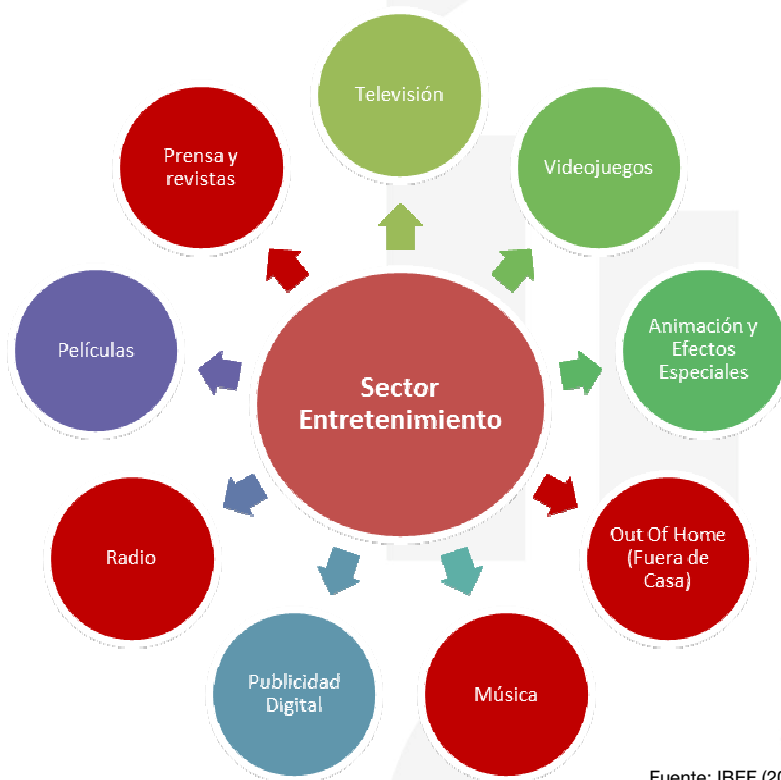
Existe una clasificación a nivel mundial de los servicios audiovisuales desarrollada por la Organización Mundial del Comercio (OMC) que los incluye como un subapartado de los servicios de comunicación (sección D, apartado 2 de su listado sectorial):

- 2.D.a** Servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de video (Clasificación Central Provisional de Naciones Unidas 9611). Contiene los servicios de promoción y publicidad de las mismas (CPC 96111), los servicios de distribución (CPC 96113) y otros servicios relacionados (CPC 96114)
- 2.D.b** Servicios de proyección (CPC 9612)
- 2.D.c** Servicios de radio y televisión, entendidos como servicios de radiodifusión (CPC 9613)
- 2.D.d** Servicios de transmisión de sonido e imágenes (CPC 7524)
- 2.D.e** Servicios de grabación sonora
- 2.D.f** Otros servicios audiovisuales

Sin embargo, este listado fecha de 1991 y debido al rápido avance de las tecnologías y medios audiovisuales, quedan relegadas al apartado de “otros servicios audiovisuales” la animación y efectos especiales, los videojuegos o la publicidad digital, industrias que en la actualidad serían merecedoras de sus respectivos capítulos propios.

En otras clasificaciones, como la que hace la Federación de Cámaras de Comercio Indias (FICCI, por sus siglas en inglés), el sector del audiovisual es parte del macro sector de medios y entretenimiento. Aunque este incluye subsectores como la prensa y revistas y el entretenimiento en actividades fuera de casa (OOH por sus siglas en inglés), la radio y la música, que están fuera de la división audiovisual, esta clasificación permite aproximarse de una manera más entendedora a la situación actual en la India.

Sector Entretenimiento según la clasificación de FICCI



Fuente: IBEF (2014)

Entonces, a efectos de este estudio de mercado, cuando nos referimos al sector audiovisual en India estamos hablando de **televisión, cine, animación y efectos especiales, publicidad digital y videojuegos.**

Una observación más detallada hará al lector darse cuenta de que una de las grandes dificultades para delimitar el sector es principalmente que este aglutina diferentes tipos de servicios en diferentes fases de la producción de una obra audiovisual, incluyendo a grandes rasgos la pre-producción, producción, post-producción y distribución.

Principalmente se abordará en este estudio la creación de contenido audiovisual y no será parte central del mismo el soporte del mismo ni los aparatos utilizados en el sector para procesar, reproducir o grabar contenido.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Hay dos motivos por los que la clasificación arancelaria no es de gran ayuda para capturar el sector: los códigos TARIC sirven para bienes y no servicios y por lo tanto sólo incluyen los productos audiovisuales copiados en un material físico.

El segundo motivo va precisamente ligado a esta naturaleza física de la copia: con la digitalización del mundo audiovisual la transferencia de archivos digitales puede hacerse sin necesidad de ningún soporte físico, así que no se incluye en el sistema de códigos arancelarios, ya que no atraviesan ninguna aduana física.

De todos modos, existe un TARIC para el material audiovisual físico en celuloide y otro para los soportes digitales físicos que pueden contener material audiovisual.

Capítulo 37: PRODUCTOS FOTOGRÁFICOS O CINEMATOGRÁFICOS

3706			Películas cinematográficas (filmes), impresionadas y reveladas, con registro de sonido o sin él, o con registro de sonido solamente
3706	10		De anchura superior o igual a 35mm
3706	10	20	Con registro de sonido solamente; negativas; positivas intermedias de trabajo
3706	10	99	Las demás positivas
3706	90		Las demás
3706	90	52	Con registro de sonido solamente; negativas; positivas intermedias de trabajo; noticiarios
			Las demás, de anchura
3706	90	91	Inferior a 10mm
3706	90	99	Superior o igual a 10mm

Capítulo 85: MÁQUINAS, APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO, Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISIÓN, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS

8523			Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes (smart cards) y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del capítulo 37
8523	21		Soportes magnéticos, tarjetas con banda magnética
8523	29		Los demás, Cintas magnéticas; discos magnéticos
8523	29	15	Sin grabar
8523	29	30	Las demás
8523	41		Soportes ópticos sin grabar
8523	49		Soportes ópticos, los demás
8523	49	20	Compact Discs (Video)
8523	49	40	Discos Versátiles Digitales (DVD)
8523	49	59	Los demás

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

8523	80	Los demás
8523	80 30	Noticias audiovisuales
8523	80 40	Películas para niños
8523	80 50	Cintas de video educacionales
8523	80 60	Gráficos por ordenador 2D o 3D

Fuente: Comisión Europea, Consultas TARIC

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado audiovisual ha tenido en 2014 un tamaño total de 745.200 millones de rupias indias (INR), equivalente a unos 11.000 millones de euros¹ (EUR).

El sector ha gozado durante los últimos años de un crecimiento saludable en porcentajes de más del 10% anual. Aunque desde España el tipo de contenidos audiovisuales con más visibilidad son las películas de Bollywood², no es el cine lo que hace crecer el sector a esta velocidad sino más bien lo contrario: la industria cinematográfica es quizás la más estancada y consigue apenas crecer a un 1% anual.

Los impulsores de tal crecimiento son la televisión, la publicidad digital y la animación y efectos especiales. El sector de los videojuegos también crece a ritmo trepidante, al 22,4% de 2013 a 2014, pero es aún un sector comparativamente pequeño. Merece una mención especial el espectacular crecimiento de la publicidad digital, del 44,5% entre 2013 y 2014.

¹ 11.032.800.000 ₹ a 9 de abril de 2015. Tipo de cambio 67,36INR por EUR

² La industria del cine en hindi basada en Mumbai recibe el nombre de *Bollywood*, derivado de la mezcla entre Bombay, el antiguo nombre de la ciudad, y Hollywood, el icónico monte en los Estados Unidos. Hay otras denominaciones similares en diferentes partes del país, según el idioma principal de las películas como *Brijwood* para las películas en Brajbhasi, *Chollywood* para las películas en Chhattisgarhi, *Jollywood* para las películas en Nagpuri (de la región de Jharkhand) o *Kollywood* para las películas en Tamil.

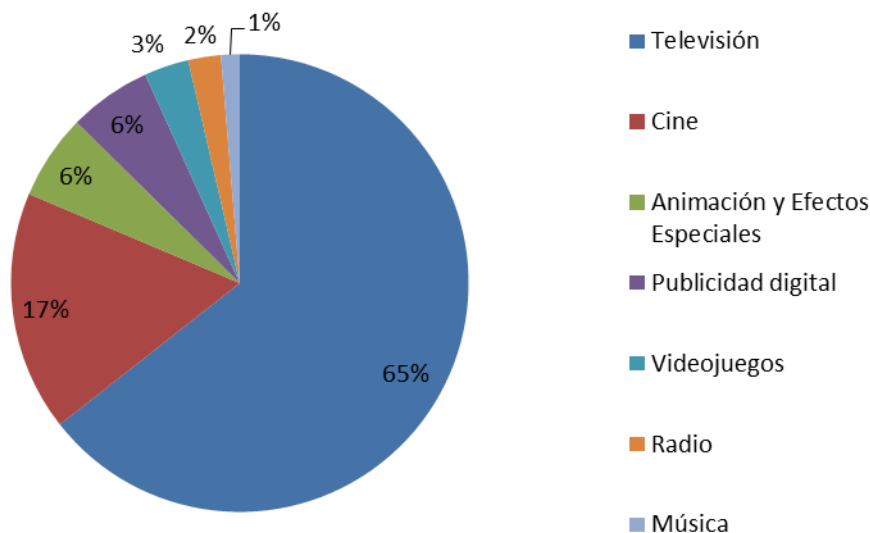
Tamaño de mercado del sector audiovisual (miles de millones de INR)

Sector	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015P	2016P	2017P	2018P	2019P	CAGR (2014 – 2019)
TV	241	257	297	329	370,1	417,2	479,9	543,2	631,2	739,6	854,6	975,5	15,50%
Films	104,4	89,3	83,3	92,9	112,4	125,3	126,4	136,3	155,6	170,7	186,3	204	10,00%
Animation and VFX	17,5	20,1	23,7	31	35,3	39,7	44,9	51	58,7	68,5	80,6	95,5	16,30%
Digital Advertising	6	8	10	15,4	21,7	30,1	43,5	62,5	84	115,3	138,2	162,5	30,20%
Gaming	7	8	10	13	15,3	19,2	23,5	27,5	31,8	35,4	40	45,8	14,30%
Radio	8,4	8,3	10	11,5	12,7	14,6	17,2	19,6	22,3	27	32,7	39,5	18,10%
Music	7,4	7,8	8,6	9	10,6	9,6	9,8	10,4	12	14,2	16,9	18,9	14,00%
Total	391,7	398,5	442,6	501,8	578,1	655,7	745,2	850,5	995,6	1170,7	1349,3	1541,7	16,9%

Fuente: KPMG, FICCI (2015)

El sector, entonces, se distribuye en cuanto a tamaño de la siguiente manera:

Segmentación del mercado audiovisual



Fuente: KPMG, FICCI (2015)

TV

La el mercado de la televisión tiene un tamaño aproximado de 475.000 millones INR (7.000 millones EUR) y se espera un crecimiento anual del 15,5% en el periodo 2014-2090 hasta los 975.000 millones INR (14.500 millones EUR). Actualmente se calcula que hay 168 millones de hogares con televisión, lo que implica una penetración del 61%.

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

De estos hogares, 139 millones tienen una suscripción a televisión por cable o satélite (C&S), una penetración del 82% en los hogares con televisión. Hay que tener en cuenta que el gobierno proporciona un servicio de televisión por satélite gratuito, el llamado DD Free Dish, que no computa para estos cálculos. Con este segmento, los usuarios de C&S aumentan hasta 149 millones o un 89%.

En cuanto a la creación de contenido, el mercado está cerca de los 30.000 millones INR (450 millones EUR).

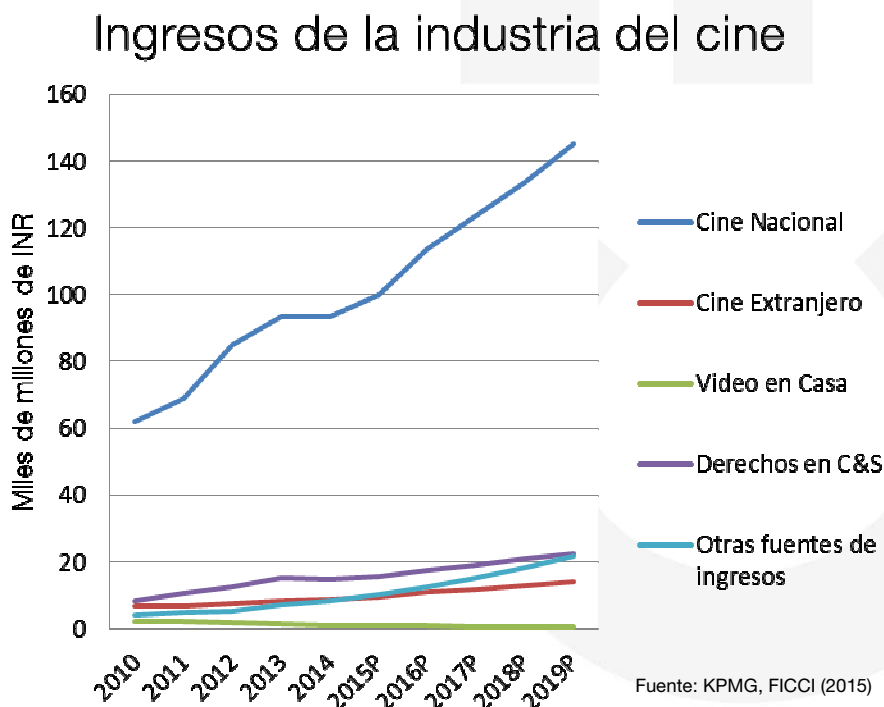
El contenido en Hindi representa 2/3 de esta cantidad, mientras que el tercio restante se compone de idiomas regionales.

Las barreras de entrada son bajas, lo que resulta en más de **6.000 productoras** compitiendo a la vez.

Cine

El tamaño del sector del cine es de 126.400 millones INR (1.880 millones EUR), de los cuales un 74% proviene de la producción de cine local. En 2014 se ha producido una ralentización del crecimiento del sector, de un 0,9%, dada la evolución de los gustos de los consumidores, que van madurando poco a poco y han hecho que solo hayan obtenido buenos resultados las películas que tienen grandes actores del *star system* o tramas muy originales.

Se prevé que en los próximos años, el mercado de productos auxiliares como merchandising y licencias de imagen, crezca espectacularmente a más de un 20% anual.

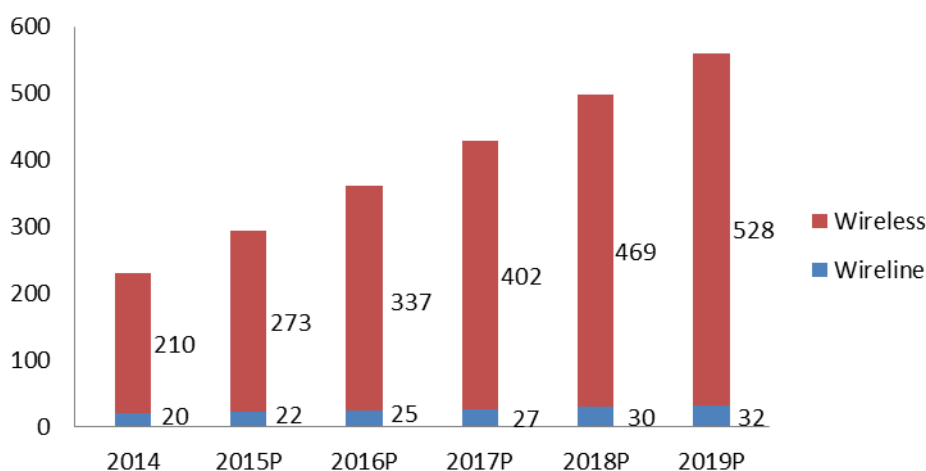


Publicidad digital

India ha pasado a ser el segundo país del mundo en usuarios de internet, hecho posible gracias a la accesibilidad y el precio de los *smartphones*, para muchos en India, el principal método de acceso a la red.

Así pues, la publicidad digital supone 43.500 millones de INR (650 millones de EUR), o un 10,3% de todo el gasto en publicidad en India, calculado en 414.000 millones de INR. Respecto a 2013 esto significa un crecimiento nada despreciable del 44,5%. Las perspectivas del sector también son muy positivas, con un crecimiento anual del 30% en el periodo 2014-2019, reforzados por una penetración de los *smartphones*, el crecimiento de suscriptores de planes 3G y la llegada inminente de 4G. Además, la penetración de internet es solo del 19%, mucho menor que en otros países como Brasil (53%), China (46%), Rusia (60%) o Gran Bretaña (90%) y por lo tanto, con mucho potencial de crecimiento.

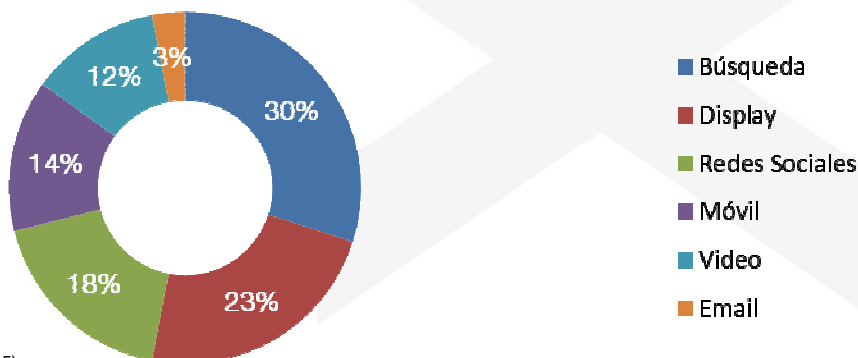
Conexiones a internet, en millones



Fuente: KPMG, FICCI (2015)

Respecto a la distribución de la publicidad en el marketing mix cabe destacar que los resultados de búsqueda promocionados o los *displays* (banners, columnas, cabeceros, pop-ups...), continúan siendo los métodos preferidos por su simplicidad de producción y fácil mensurabilidad, hay un gran crecimiento especialmente del formato video, que ha ganado anualmente un 56%, desde 2012 hasta los 3.330 millones de INR (50 millones de EUR). También el contenido promocionado en social media y la publicidad para móviles han comido terreno a búsquedas y *displays*.

Marketing Mix del gasto en publicidad digital

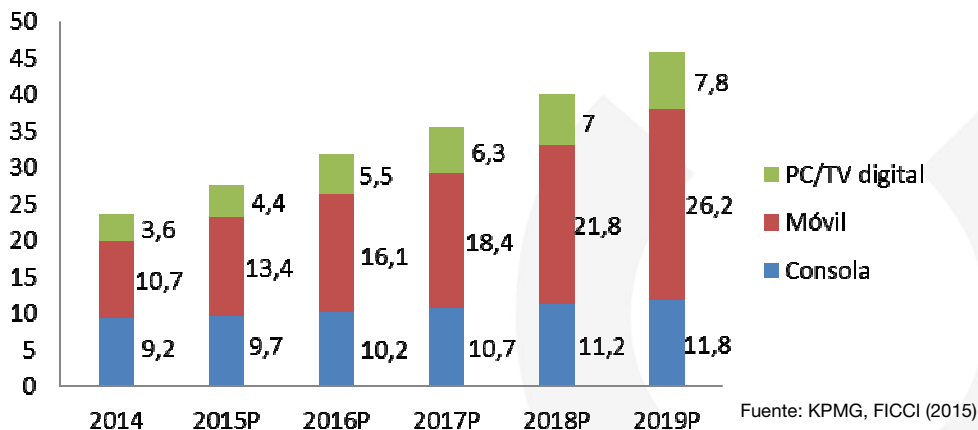


Fuente: KPMG, FICCI (2015)

Videojuegos

Con el incremento de la penetración de los móviles con aplicaciones y los desarrollos de la industria de las consolas, el crecimiento del mercado de los videojuegos ha alcanzado el 22% en 2014 hasta llegar a los 23.500 millones de INR (350 millones de EUR). Se espera que crezca hasta los 45.800 millones INR (680 millones EUR) en 2019 gracias al gran crecimiento del sector del videojuego para móviles.

Videojuegos en India 2014-19 (en millones INR)



Animación, efectos especiales (FX) y post-producción

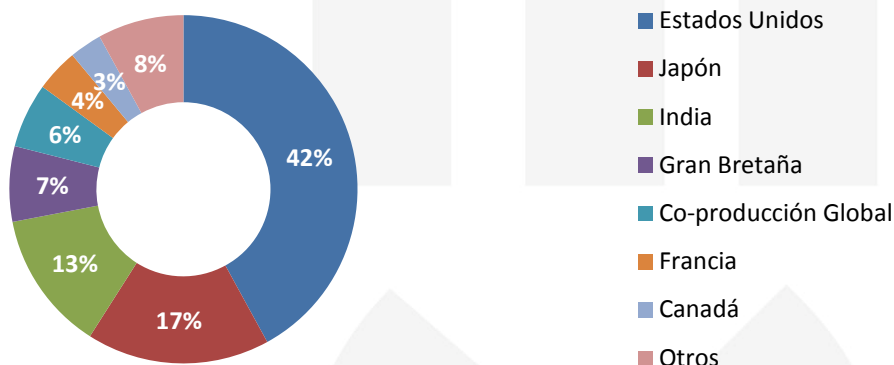
Este sector ha alcanzado en 2014 hitos clave para su desarrollo: un éxito de taquilla de animación hecho en India, la película de animación más cara de la industria india y un incremento del contenido de animación producido localmente en los canales de entretenimiento.

Sin embargo, lo que ha impulsado el sector con mayor crecimiento en los últimos años ha sido la industria de los efectos especiales y post-producción. De las 10 películas en la lista corta a los Oscars por efectos especiales, 6 de ellas tenían este trabajo hecho en India.

Segmento	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR % (2010 - 14)	Crecimiento en 2014
Servicios de animación	6,2	7,1	7,6	8	8,1	7%	1%
Producción de animación	3,9	4,2	4,5	4,7	5,1	7%	9%
Efectos especiales	4,5	6,2	7,7	9,3	11,3	26%	22%
Post-producción	9,1	13,5	15,5	17,7	20,4	22%	15%
Total	23,7	31	35,3	39,7	44,9	17%	47%

Sin desestimar la animación para el cine, que evoluciona aunque sigue dominada por películas producidas en el extranjero, el crecimiento de la animación viene dado por unos pocos canales de televisión: Disney, Viacom18, Turner y Sun Network. Aunque los programas de animación siguen estando dominados por productos provenientes de EE.UU. y Japón, India es el tercer proveedor de animación.

Procedencia de la animación en la TV India



India también es un proveedor de servicios de externalización de animación para cadenas de TV indias o extranjeras o grandes estudios extranjeros. Sony y Walt Disney han externalizado toda la pre y la post producción de 2D y 3D a India, principalmente por la disponibilidad de profesionales expertos en una gran variedad de técnicas y la facilidad de utilizar el inglés como lengua vehicular para contenido y comunicación.

Sin embargo, en 2014, la industria sufrió la competencia de los estudios Chinos y de otros países asiáticos junto con la falta de soporte estatal.

Las empresas ven como solución la co-producción con estudios de otros países, y ha firmado tratados con China y Canadá, Brasil y Nueva Zelanda además de países europeos como Italia, Polonia, Francia, Alemania, Gran Bretaña y España. Estas uniones son particularmente interesantes ya que las empresas europeas se benefician de menores costes y las indias pueden acceder al mercado europeo, donde el 70% del contenido en pantalla debe provenir de dentro de la Unión Europea.

Un fenómeno similar ocurre con la externalización de los efectos especiales: India ofrece servicios de primera clase a mejor precio y la calidad se refleja, por ejemplo, en el hecho de que los oscarizados efectos especiales de la película *Interstellar*, de Christopher Nolan, fueron hechos en India.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

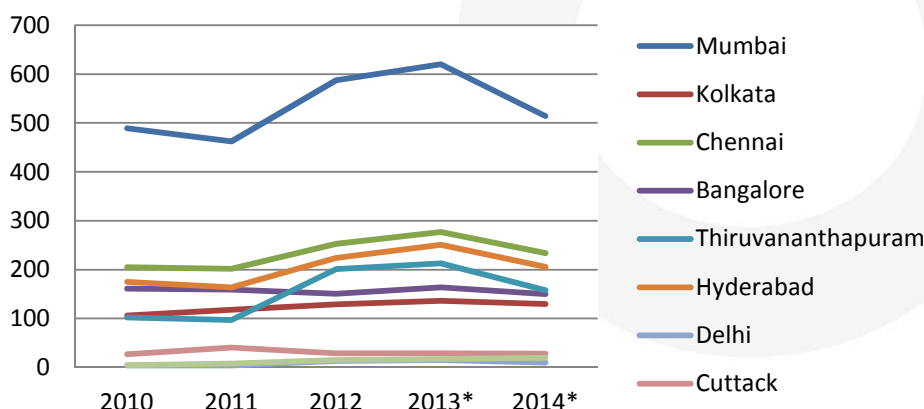
Una buena medida para calcular la producción de obras audiovisuales se encuentra en los datos del Central Board of Film Certification (CBFC), el cuerpo encargado de certificar las películas y dar la aprobación para ser reproducidas en cines o televisión. Puesto que todos los filmes tienen que estar certificados, sus datos nos dan una buena aproximación al número de películas producidas cada año.

Películas certificadas por oficina regional CBFC

	2014*	2013*	2012	2011	2010
Mumbai	514	620	587	462	489
Kolkata	130	136	129	118	106
Chennai	234	277	253	202	205
Bangalore	150	164	151	159	161
Thiruvananthapuram	158	213	201	97	102
Hyderabad	206	251	224	164	175
Delhi	10	15	13	4	4
Cuttack	28	29	29	41	27
Guwahati	20	17	15	8	5
Total	1450	1722	1602	1255	1274

* Los datos de 2014 y 2013 son para los meses de abril a diciembre.

Películas certificadas por oficina regional CBFC



2.1. Análisis de los oferentes

La producción local de servicios audiovisuales se encuentra muy fragmentada. KPMG y FICCI (2015) sitúan el número de empresas de cine y televisión en alrededor de 6000.

Se considerarán oferentes, para la realización de este estudio, no a esta miríada de estudios de grabación, post-producción, equipos técnicos y equipos artísticos si no que nos centraremos en los titulares de los derechos de explotación de las obras finales, por lo general los productores.

Aún con esta definición más restrictiva el sector se encuentra muy fragmentado. Podemos tomar como referencia para conocer a los principales actores a la “Film & Television Producers Guild of India”, una asociación del sector que incluye casas de producción cinematográfica tradicionales, mayoritariamente de la industria de Bollywood; individuos, actores y directores que producen sus películas³; y compañías de medios diversificadas que en gran parte suelen estar participadas por si no directamente filiales de grandes corporaciones como Disney o Sony. En total tiene 140 miembros, que están listados y actualizados en su página web (The Film and Television Producers Guild of India, 2015).

La separación entre las empresas de producción y de distribución se diluye a medida que aumenta su tamaño. Muchas de las productoras son también distribuidoras y comercializan sus productos, como en el caso de Eros International o los conglomerados de medios.

Estos conglomerados han diversificado su negocio en producción, distribución e incluso emisión, ya que las leyes actualmente no prohíben la integración vertical, aunque el comité regulador TRAI (Telcom Regulatory Authority of India) ha recomendado que se introduzcan leyes para evitar el control de todo el proceso audiovisual por parte de una compañía.

Principales empresas de producción:

Productoras tradicionales	Actores/productores	Conglomerados de medios
Yash Raj Films	Aamir Khan	Star India (News Corporation)
Eros International	Shah Rukh Khan	Zee Entertainment Enterprises
Rajshree Productions	Anil Kapoor	Multi Screen Media (Sony)
Vidhu Vinod Chopra	Amitabh Bachchan	Disney India
Yash Chopra	Akkineni Nagarjuna Rao	BAG Films and Media

Fuente: elaboración propia con datos de Film and Television Producers Guild of India, 2015; Ibos Network (n.d.); IBEF, 2014.

En cuanto a animación, VFX y publicidad digital nos encontramos también con un mercado joven y en crecimiento, así que el número de empresas es muy elevado. Con las grandes empresas que

³ Muchos actores nacionales deciden reinvertir su fortuna en la creación de sus propias productoras. Aprovechando su tirón mediático, participan en las películas que ellos producen como actores cobrando sueldos millonarios. Muchas veces lo hacen en coproducción con estudios de confianza con los que han trabajado anteriormente para adquirir el conocimiento técnico que les puede faltar. Estas películas, junto con la fama de los actores, no suelen salir de las fronteras del país o de los círculos de la diáspora India y Paquistaní, así que permanecen mayoritariamente desconocidos por los consumidores de otros países.

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

trabajan para Hollywood o proporcionan servicios publicitarios a grandes multinacionales, como WPP, Publicis, Omnicom o Ogilvy and Mather, conviven otras empresas de incluso dos o tres trabajadores.

Principales empresas de Animación y publicidad digital:

Animación y VFX	Publicidad digital
Prime Focus Ltd (India)	Webchutney
MediaOne Global Entertainment Limited	BC Web Wise
Reliance MediaWorks Ltd.	Sparrowi

Fuente: IBEF, 2014

Por último consideramos interesante resaltar las principales empresas de exhibición de cine, ya que el sector se encuentra en un momento de reajuste donde fusiones y adquisiciones están consolidando el sector y creando grandes actores. Así se está configurando un escenario donde las empresas cubren una mayor parte del territorio y no solamente una ciudad o estado.

Cadenas exhibidoras de Cine

PVR Cinemas: Exhibidora líder en India con más de 500 pantallas y 300 más en desarrollo.

- Ha adquirido **Cine Max**, con presencia en Mumbai, Kanpur y Kochi

INOX: Cadena de multipantallas con 316 pantallas en 2014 y presencia extendida en ciudades de Tier 1 y Tier 2.

- Ha adquirido **Fame Cinemas**, con presencia principal en Mumbai

Carnival Cinemas: La tercera cadena de cines con 300 pantallas (2014)

- Ha adquirido **BIG Cinemas**, que tiene 254 pantallas distribuidas por la geografía india.

Cinepolis: Cadena mexicana presente principalmente en ciudades de Tier 2.

- Ha adquirido **Fun Cinemas**, cadena basada en Mumbai.

3. IMPORTACIONES

Importaciones por TARIC 3706, Películas cinematográficas (filmes), impresionadas y reveladas, con registro de sonido o sin él, o con registro de sonido solamente⁴, en millones de USD.

País	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015(Apr-Jan)
EE.UU.	0,86	2,76	0,74	0,27	0,33

⁴ Un “0” en la tabla indica que hubo importaciones pero fueron por valores menores a 10.000 USD. Un “–” en la tabla, en cambio, indica que no hubo ninguna importación proveniente del país correspondiente en el año marcado.

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

Taiwán	-	0	-	-	0,02
Egipto	-	-	-	-	0,01
Sri Lanka	0	0	-	-	0
Emiratos Árabes Unidos	-	-	-	-	0
Gran Bretaña	0,14	0,06	0,01	0,04	-
Tailandia	1,25	0,15	0,07	0,04	-
Bangladesh	-	-	-	0,01	-
Italia	0,04	0,03	0,01	0	-
España	0	0,01	0	0	-
Alemania	-	0,13	-	0	-
Francia	0,01	0,08	-	0	-
Japón	0,02	0	-	0	-
Singapur	0,05	1,08	-	0	-
China	0,01	0,07	0,13	-	-
Corea	-	-	0,05	-	-
Malasia	-	0,04	0,01	-	-
Australia	0,05	0,01	0,01	-	-
Hong Kong	-	1,11	-	-	-
Canadá	0,02	0,01	-	-	-
Total	2,54	5,56	1,03	0,37	0,36

Hay que tener en cuenta que muchas veces se envían unas pocas copias de las películas y que, una vez dentro del país, se copian hasta el número deseado, así que el valor monetario de las copias que se introducen no es representativo del volumen real de copias que habrá en circulación. La tabla sí que nos sirve para ver qué países han hecho llegar alguna de sus películas a India.

También vale la pena recordar, como se ha dicho anteriormente, de que con la transmisión digital se pueden pasar los materiales audiovisuales sin necesidad de pasar ninguna frontera.

4. DEMANDA

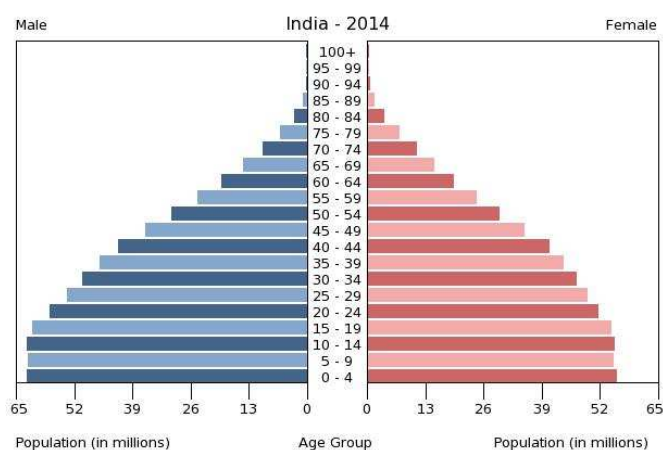
1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Aunque India es un país con una población gigantesca, hay que tener en cuenta que en las economías en desarrollo no todo el mundo consume. En particular si se trata de servicios, como los de ocio, que no satisfacen una necesidad básica.

Para conocer las preferencias de los consumidores antes debemos conocer con qué tipo de país estamos tratando.

1.1. Tendencias sociodemográficas

India tiene una población aproximada de más 1.200 millones de personas, es el 2º país más poblado del mundo y tiene una pirámide de población muy joven. La edad mediana es de 27 años.



Fuente: CIA, 2014

El 67,6% de la población vive en zonas rurales, aunque la sociedad se está urbanizando rápidamente a través del llamado éxodo rural: el traslado hacia zonas urbanas en busca de trabajo y mejores condiciones de vida. Las principales ciudades son Delhi, con 25 millones de habitantes; Mumbai, con un poco menos de 21 millones; Kolkata, 11,7 millones; Bangalore, 9,7 millones, Chennai, 9,6 millones; Hyderabad, 8,6 millones.

La distribución de sexos es de 1,08 hombres por cada mujer y existe una preferencia cultural por los hombres, que tradicionalmente trabajan para mantener a la familia.

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

Se hablan 15 idiomas oficiales y miles de dialectos. El hindi lo habla el 41% de la población seguido por el Bengalí con el 8,1%. El inglés sigue siendo idioma suboficial y por lo tanto bastante extendido sobre todo a nivel nacional, político y comercial.

India tiene mucha variedad religiosa entre otras religiones están: un 80,5% de hindús, un 13,4% de musulmanes, un 2,3% de cristianos, un 1,9% de sijes.

India es un país extremadamente grande y diverso tanto en cultura, lengua, religión como en formas de acceso, transporte, etc. Por ello, la forma de acercarse al país dependerá siempre de las personas con las que se esté tratando, del estado del que se trate, etc.

La religión y las tradiciones en la India son extremadamente determinantes y forman parte de la vida diaria de los indios. A pesar de la abolición del sistema de castas, India sigue siendo un país extremadamente jerárquico. La jerarquía está presente en cada momento. A nivel comercial, solamente sirve reunirse con aquellos con alta jerarquía, que tengan poder de decisión.

1.2. Tendencias sociopolíticas

El nombre completo del país es República Federal de la India (Bharatiya Ganarajya) y consiguió la independencia del Reino Unido el 15 de Agosto de 1947. Se divide en 28 estados, 6 territorios de la Unión y el Territorio de la Capital Nacional, Delhi, que contiene la capital, Nueva Delhi.

El jefe del gobierno es el Primer Ministro Narendra Modi, del partido BJP (Bharatiya Janata Party) y el jefe de estado es el Presidente Pranab Mukherjee, del partido del Congreso Nacional Indio, conocido como *Congress*. El poder legislativo se ejerce a través de las dos cámaras del Parlamento: Rajya Sabha y Lok Sabha. El poder judicial lo ostenta la Corte Suprema.

Desde que el BJP, con Modi a la cabeza, ganó las elecciones en 2014, el gobierno ha impulsado reformas para impulsar la competitividad internacional del país y mejorar su ranking en el índice de “Facilidad para hacer negocios” que elabora el Banco Mundial, donde se encuentra relegado al puesto 142 de 189, justo por encima de la franja de Gaza y por debajo de Uzbekistán (World Bank Group, 2015). Estas medidas le han valido el reconocimiento de la OMC (Livemint, 3 de Junio 2015). La política del nuevo gobierno se ha centrado en transformar India en un hub de manufactura global a través del programa “Make In India”, en conectar a la población a internet para crear nuevas oportunidades de negocio relacionadas con la economía digital con el programa “Digital India” y a atraer inversión extranjera en general y para el sector de infraestructuras en particular, especialmente a través del modelo de Public-Private Partnerships (PPPs).

Por lo que refiere a la situación política, India es un país muy estable en comparación con el resto de países asiáticos. Debido a la creciente clase media india y al aumento de la población joven, la corrupción, fuertemente arraigada, se ha convertido en el principal problema. El país también cuenta con fuertes y resistentes instituciones democráticas que lo alejan de posibles colapsos políticos y revueltas.

Aun siendo un país generalmente seguro, hay pequeños grupos religiosos o regionalistas que exaltan las diferencias de su comunidad, cosa que conviene tener en cuenta si se quiere abordar todo el país ya que deberá haber una estrategia que tenga en cuenta estas diferencias. En el norte la *All Parties Hurriyat Conference* busca la autodeterminación del valle de Cachemira. En el noroeste el *National Socialist Council of Nagaland* representa el nacionalismo de la comunidad Naga. Entre las organizaciones hinduistas radicales se encuentran *Bajrang Dal*, *Rashtriya Swayamsevak Sangh* o *Vishwa Hindu Parishad*. India también ha sido escenario de varios episodios de terrorismo islámico.

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

En lo que respecta al sector audiovisual, la prevalencia de religión y conservadurismo condicionan la regulación ex ante y la supervisión ex post de los contenidos audiovisuales y existe un control sobre los contenidos apoyado en ideas vagas de respeto a la moral y al orden público⁵.

1.3. Factores económicos

India es una de las economías en desarrollo con mayores ritmos de expansión del mundo. Según los datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Producto Interior Bruto indio superó los 2 billones de USD. El Banco Mundial estima que su crecimiento será del 6,4% en 2015 y se disparará al 7% durante los años siguientes.

La inflación ha sido un problema durante los últimos años, llegando a sobrepasar el 10% en 2012, aunque actualmente parece estar dentro de los parámetros que el gobierno y el Banco de la Reserva Indio, siendo del 6% en 2014 y se espera que esté alrededor del mismo 6% en 2015.

Se espera que, tan pronto como este año fiscal 2015-2016, India sobrepase a China en crecimiento (TIME, 2015), aunque hay que tener en cuenta que parte de una base mucho más baja. Siendo ahora la 9ª economía mundial según el FMI, con este crecimiento podría en pocos años sobrepasar a Alemania e incluso Japón para convertirse en la 3ª economía mundial.

La mitad de la población (49%) trabaja en agricultura, aunque esta representa solo un 17% del PIB. Por el contrario, el sector servicios emplea a un poco menos de un tercio de la población (31%) pero genera un 57,9% del PIB.

Las fortalezas de la competitividad india son la abundancia de mano de obra, su precio barato, el uso extendido del inglés a pesar de la gran diversidad lingüística y la elevada capacidad técnica de sus trabajadores, especialmente si hablamos de los del sector audiovisual.

En la tabla siguiente podemos ver cómo se sitúa India en el panorama del comercio exterior, según datos de la OMC (2015):

Posición de India en el ranking mundial de comercio exterior		
	Exportaciones	Importaciones
Mercancías	19º	12º
(excluyendo el mercado único europeo)	13º	8º
Servicios	6	9
(excluyendo el mercado único europeo)	4	6
Comercio de mercancías		
	Valor aproximado	Variación
Exportaciones (FOB) en millones USD	313.235	6%
Importaciones (CIF) en millones USD	466.042	-5%

⁵ Más información sobre censura se encuentra en el apartado 8.3 Acceso al mercado – Barreras / Requisitos comerciales y técnicos.

Comercio de servicios

	Valor aproximado	Variación
Exportaciones en millones USD	150.926	4%
Importaciones en millones USD	124.621	-3%

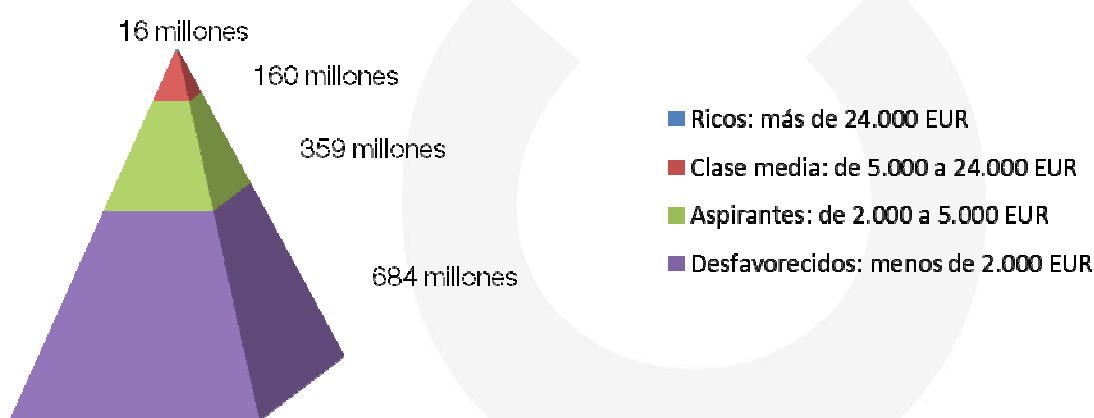
Hemos empezado la sección afirmando que en los países en desarrollo no todo el mundo consume, y en India esto es especialmente cierto, ya que la distribución de la riqueza es muy desigual.

Según un estudio del National Council of Applied Economic Research (NCAER) de 2010, se estratifica la sociedad india en 4 categorías: Desfavorecidos, los que viven con menos de 2.000 euros anuales (150.000 INR), que no forman parte de la economía de consumo; los aspirantes, que tienen trabajos semi-cualificados y pueden permitirse algún gasto que no sea de supervivencia; la clase media, en crecimiento y que es el gran objetivo de la industria de servicios audiovisuales; y finalmente los ricos, considerados en esta encuesta como aquellos que tienen una renta anual de más de 24.000 euros (1.700.000 INR).

Esta distinción da una idea de la magnitud de las diferentes clases por poder adquisitivo, aunque debe puntualizarse. Dentro de los desfavorecidos hay otros segmentos: un 29,8% de la población vive bajo el umbral de pobreza, que desde 2014 incluye todos aquellos que viven con menos de 32 INR al día en zonas rurales o 47 INR en zonas urbanas (50 y 70 céntimos de euro respectivamente). Esto significa que 370 millones de personas, o más que toda la población de los Estados Unidos (319 millones de personas), viven en la miseria.

Dentro de los ricos también hay segmentos: India es el 3º país con más billonarios después de Es-

Distribución estratos sociales en India (por renta anual)



Fuente: Prakash, 2014.

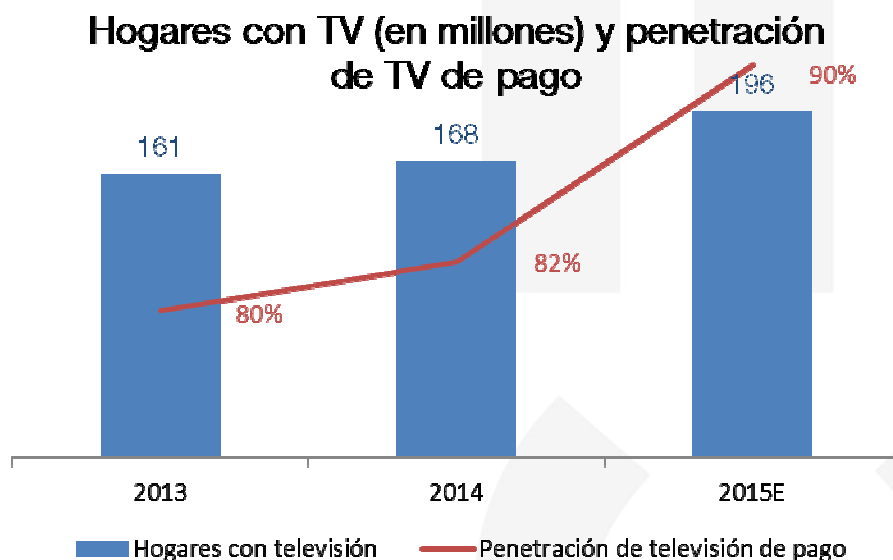
tados Unidos y China: 97 (Patel, 2015), y el 11º con más millonarios: 251.000, aunque se espera que para 2020 India haya escalado hasta el 5º puesto y tenga 1.002.000 millonarios (Sedghi, 2013)⁶.

1.4. El consumidor audiovisual

Consideraremos los potenciales consumidores de servicios audiovisuales de la llamada clase de los aspirantes para arriba, ya que esta clase consume productos audiovisuales ya sea en el cine o a través de la televisión gratuita a través del programa DD Free Dish⁷. Es cierto que una parte de la población desfavorecida también tiene acceso a una televisión, aunque por lo general no les consideraremos consumidores ya que no pueden permitirse hacer gasto audiovisual más allá de la televisión gratuita.

De manera muy general, puesto que estamos hablando de plataformas muy diversas, el consumidor de contenidos audiovisuales es urbano, de renta media-baja hasta alta. Su edad se restringe hacia la banda joven si hablamos de consumo móvil y digital y se amplía hasta mediana edad por televisión y cine.

En 2014 había 168 millones de hogares con televisión, lo que significa una penetración del 61%



Fuente: Ficci & KPMG, 2015.

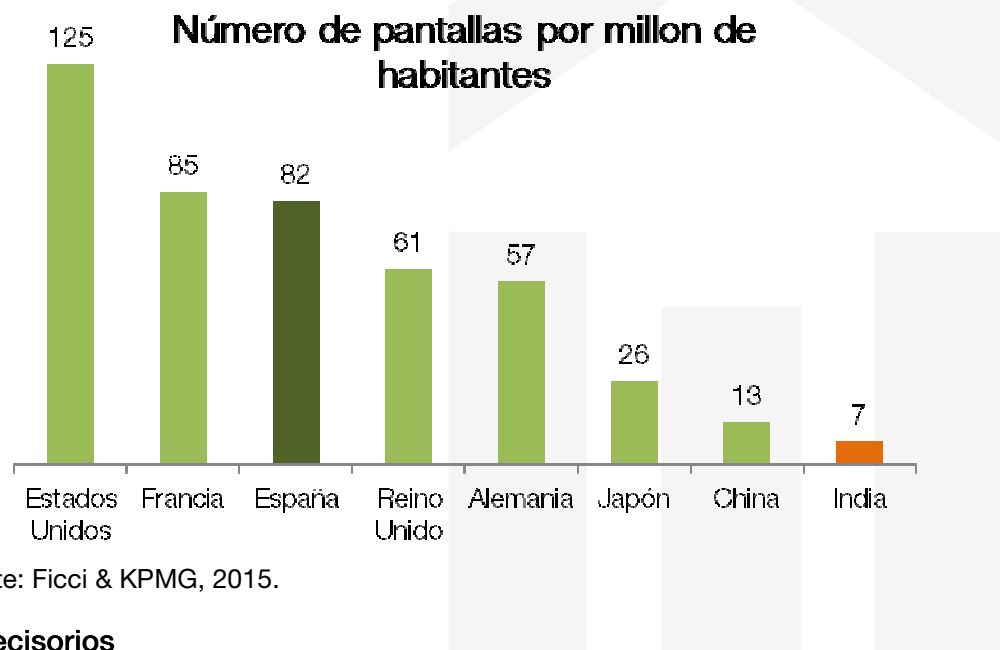
por parte de este medio. Esto convierte India en el segundo mayor mercado de televisión del mundo, sólo superado por China. De estos hogares, un 82% tenían alguna suscripción de pago y el informe anual de FICCI y KPMG estima que este 2015 van a llegar a ser el 90%.

⁶ Recordamos que la definición de billonario usada en estos rankings deriva del billón anglosajón, equivalente a 1.000.000.000, mil millones en lengua española o el poco utilizado término “millardo”. Los rankings son calculados en USD.

⁷ Más información en el epígrafe 7: Canales de Distribución.

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

Por lo que respecta al cine, en 2013 (últimos datos disponibles) se vendieron 2.697 millones de entradas a las salas (Statista, 2015). Esto es más de 1.000 millones más de las entradas que se vendieron el mismo año en Estados Unidos y Canadá juntos (1.334 millones). Estos datos cobran aún más relevancia cuando descubrimos que el número de pantallas de cine por cada millón de habitantes es de 125 en los Estados Unidos y de sólo 7 en India.



1.5. Factores decisorios

Las recomendaciones, el boca a boca y las críticas en los periódicos influyen fuertemente las decisiones de compra. En el caso de los productos infantiles, los niños tienen mucho poder en lo que respecta a lo que quieren consumir, aunque siempre es necesaria la aprobación de los padres.

El factor más decisivo, como en la mayor parte de sectores en India, **es el precio**. Los consumidores esperan precios lo más ajustados posibles y cualquier aumento injustificado a nivel comparativo será fuertemente castigado por la audiencia.

En cuanto a contenidos audiovisuales, gustan las historias que son próximas culturalmente y que tratan sobre problemas de la sociedad india, aunque cada vez más se buscan localizaciones exóticas para las historias de siempre.

En los últimos años ha habido un cambio de mentalidad importante y una apertura a temas y palabras tabú. Según individuos relacionados con el sector, escenas como las dadas en la película *Piku*, de gran éxito en taquilla, donde un padre clama a un potencial pretendiente que su hija ya no es virgen, hubiesen sido impensables hace unos años.

Aun así, la autocensura y la censura se encuentran presentes en el cine y en la televisión. Las palabras soeces se silencian o se tapan con un pitido y el Central Board of Film Certification (CBFC) debe aprobar las películas para que puedan ser emitidas, siendo a efectos prácticos un organis-

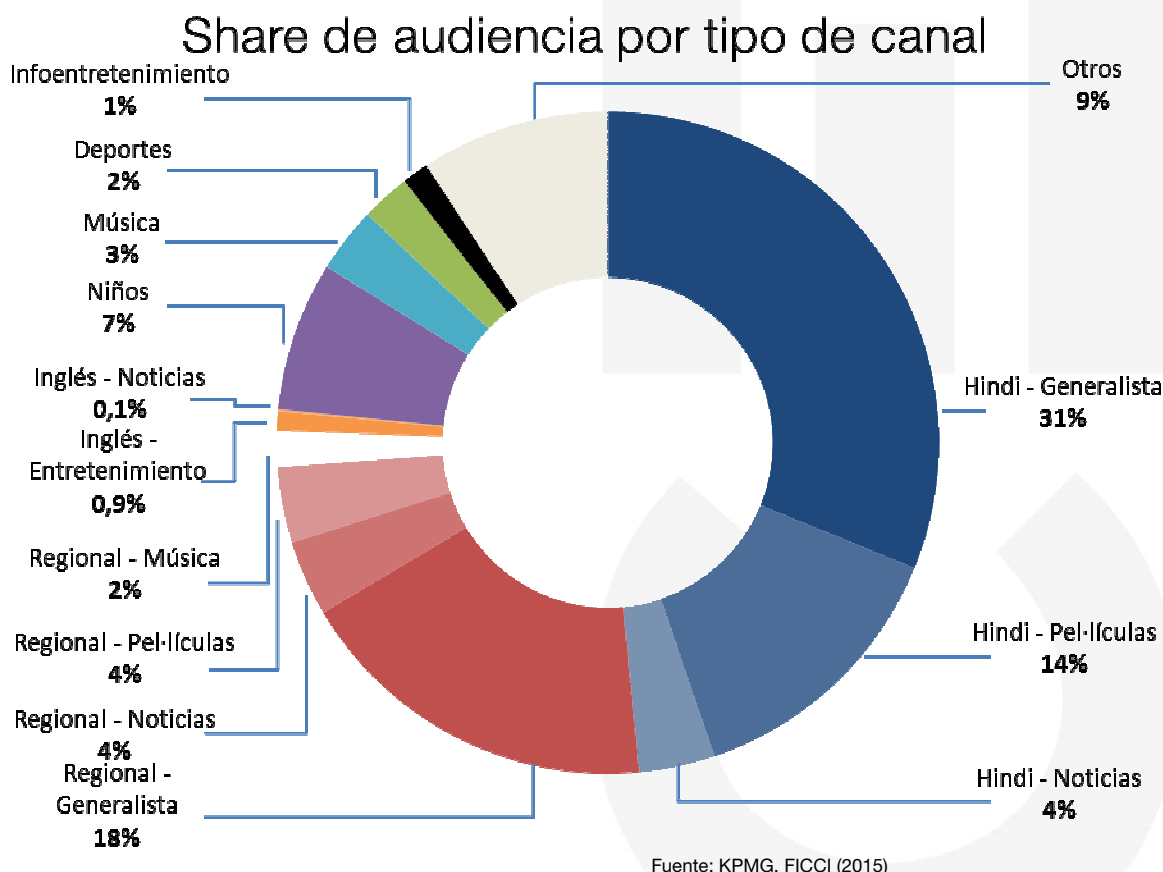
mo censor que corta escenas y palabras que no están de acorde con la moral conservadora del país⁸.

Otro fenómeno que diferencia las preferencias indias de las de otros países es el fenómeno de las superestrellas. Ciertos personajes son adorados por el público como verdaderas divinidades, y estos actores siempre atraerán un gran público a sus películas. Una pequeña lista incluye, aunque no se limita a Aamir Khan, Shah Rukh Khan, Amitabh Bachchan y Salman Khan⁹.

2. SEGMENTACIÓN Y ESTACIONALIDAD

TV

Los consumidores indios de televisión tienden a consumir canales generalistas en Hindi, también los más numerosos. De hecho, un 49% de la audiencia consume canales en este idioma, seguidos de lejos por los canales en lenguajes regionales, que suponen un 28% de la audiencia. El inglés queda relegado a un mísero 1% de la audiencia.



⁸ Para más información sobre el CBFC, consultar el apartado 8.3 Acceso al mercado – Barreras / Requisitos comerciales y técnicos.

⁹ Para ilustrar el nivel de fanatismo que profesan algunos admiradores por sus actores favoritos, consultar la siguiente noticia sobre el intento de suicidio de un fan al conocer la sentencia de culpabilidad para Salman Khan en un caso de atropello: <http://www.ndtv.com/india-news/outside-court-salman-khan-fan-tries-to-kill-himself-says-police-761433>

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

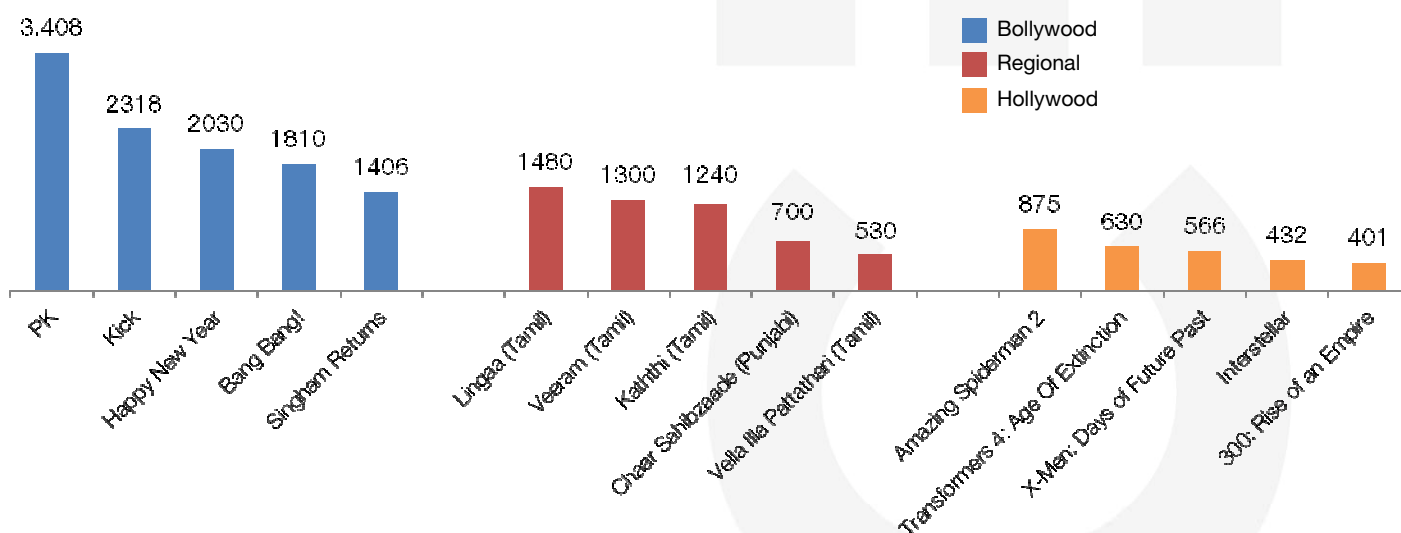
Si no tenemos en cuenta el idioma, vemos que los canales generalistas y de entretenimiento (que incluyen series, películas, reality shows...) son los grandes recipientes del favor de la audiencia, sumando un apabullante 69%. Las noticias sólo consiguen atraer a un 8% de los espectadores mientras que los canales infantiles (7%), la música (5%) y los deportes (2%) cierran la cola junto a otros canales de nicho.

Dentro de los canales regionales, los estados del sur son los que tienen más popularidad, principalmente por las condiciones lingüísticas y culturales que les diferencian del resto de India. En Tamil Nadu la población no acostumbra a hablar Hindi. Así pues, los tres idiomas con más seguimiento en la televisión regional son el Tamil (27,6%), Telugu (24%) y Marathi (14,1%).

Cine:

En el cine se produce una situación parecida donde el audiovisual local es inmensamente más preferido por los consumidores que las películas del extranjero. La suma de los ingresos de taquilla de las cinco películas más exitosas de Bollywood es casi cuatro veces mayor que los ingresos de las cinco más taquilleras de Hollywood y el doble del cine regional.

Recaudación en taquilla de Top 5 por mercado (millones de INR)



Fuente: Elaboración propia con datos de Bollywood Hungama (2015) y KPMG, FICCI (2015)

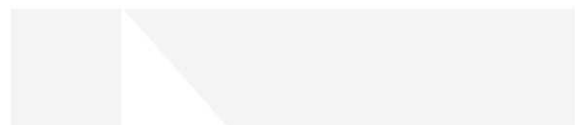
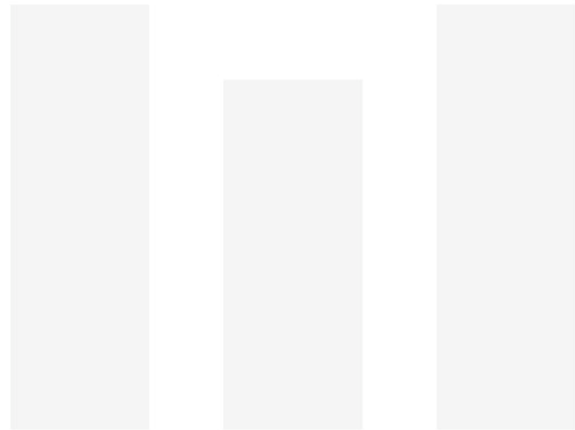
Recordamos que regionalmente las preferencias también cambian: en Patna, capital del estado de Bihar, hay una gran preferencia por las películas de Bollywood, mientras que en Hyderabad, capital del estado de Telangana, triunfan las películas en Telugu y las de Hollywood. Por el contrario, Amritsar en el estado de Punjab, tiene gran preferencia por las películas en Punjabi i en Hindi (Bollywood) pero es un mercado muy flojo para Hollywood.

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

Por lo que respecta a la estacionalidad, se considera temporada baja la que se corresponde con las vacaciones laborales y escolares: mayo y junio. Por el contrario el monzón, entre junio y septiembre, propicia las actividades en entornos cerrados y, en consecuencia, el consumo de contenidos audiovisuales.

Por otro lado, hay grandes eventos que provocan picos de audiencia, como por ejemplo los grandes partidos del mundial de cricket. Este año 2015, los partidos más vistos fueron India vs. Pakistán, con 288 millones de espectadores, y la semifinal India vs. Australia donde India fue eliminada, con 309 millones de espectadores (Business Standard, 2015, a y b).

Existe también una competencia entre los medios y la canibalización de la audiencia: hay que cuidar bien el momento de estreno de una película ya que si coincide con un evento deportivo, puede resultar en un desempeño pobre en taquilla. Como ejemplo, solo 2 de las 20 películas estrenadas durante la Indian Premiere League (IPL 2014) tuvieron resultados decentes en cuanto a venta de entradas (Ficci y KPMG, 2015).



5. PRECIOS

1. DESCRIPCIÓN Y MUESTRAS RECOGIDAS LOCALMENTE

El consumidor final indio es muy sensible a los precios y al mismo tiempo exige calidad equiparable a la europea. Esto pone mucha presión para ofrecer lo máximo a los precios más bajos, más que en otros países.

Poco a poco se van haciendo espacio los productos con valor añadido: cines con butacas más cómodas y una mejor experiencia en general, canales de televisión *on-demand*, para servir a las necesidades de la creciente clase media que está dispuesta a pagar un poco más para un mejor servicio. No hay que confundirse, ofrecer más y subir los precios no necesariamente significa incrementar el margen de beneficios.

Cine

Como ya se ha mencionado, los exhibidores de cine están creando multicines de alta categoría que justifican precios más altos. Las películas 3D también son más caras, independientemente de donde se vean. Hay salas de exhibición de tamaño medio, con precio más reducido, y al final de la lista tenemos salas de exhibición de baja categoría: las más baratas.

También llevan a cabo una estrategia de segmentación de precios por horas: las sesiones matutinas son más baratas, mientras que las entradas de fin de semana por la tarde son las más caras.

Precios de entradas de cine por categorías de sala

	INR	EUR
Multisalas de categoría alta	280 – 510	3,5 - 7
Multisalas	180 – 330	2,5 – 4,5
Sala única	120 – 300	1,60 – 4,10
Sala única de baja categoría	60-80	80 – 1,10

A pesar de la existencia del segmento *Premium*, la gran mayoría de la población asiste a exhibidores situados en la franja baja de precios, debido a esta gran sensibilidad al precio y al hecho de que muchos no pueden permitirse la franja alta.

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

Aunque India es el país con mayor venta de entradas del mundo, su precio es comparativamente muy bajo. Además, la poca penetración de las pantallas¹⁰ hace que la situación preocupe a la industria ya que los cines nacionales son la principal fuente de ingresos.

Los últimos datos de 2013 muestran la disparidad entre las entradas vendidas y su precio en 5 países:

Comparación de venta de entradas y precio		
País	Entradas vendidas (en millones)	Precio medio
EUA	1345	7.89
China	345	4.34
Reino Unido	166	8.96
Canadá	120	8.19
India	2700	0.69

Fuente: Informe de Gyan Research and Analytics 2013

Televisión

Ya sabemos que en 2014 un 82% de los hogares con televisión estaban suscritos a algún servicio de televisión de pago¹¹. La previsión es que en 2015 el porcentaje llegue al 90%.

La televisión de pago no es una excepción a la característica de la sensibilidad a los precios de los indios, así que acostumbraremos a tener precios muy ajustados que rondarán alrededor de los 4 euros al mes. A continuación tenemos una lista a modo de ejemplo y no de recopilación completa.

Precios de suscripciones mensuales a televisión de pago		
	INR	EUR
Tata Sky	Paga por lo que ves: 1000 – 1500 cada 4 meses (375/mes)	5, dependiendo del consumo
Cable Net (Indigital)	De 114 – 426, dependiendo del tipo de suscripción	1,6 – 6
Videocon D2H	De 241 a 590, dependiendo del tipo de suscripción	3,3 – 8,2

Los datos de suscripción a servicios de Cable y Televisión excluyen los hogares suscritos al servicio conocido como DD Free Dish o simplemente Free Dish. Se trata del emisor público Prasar Bharati/Doordarshan, que emite gratuitamente 64 canales. La antena parabólica, el descodifica-

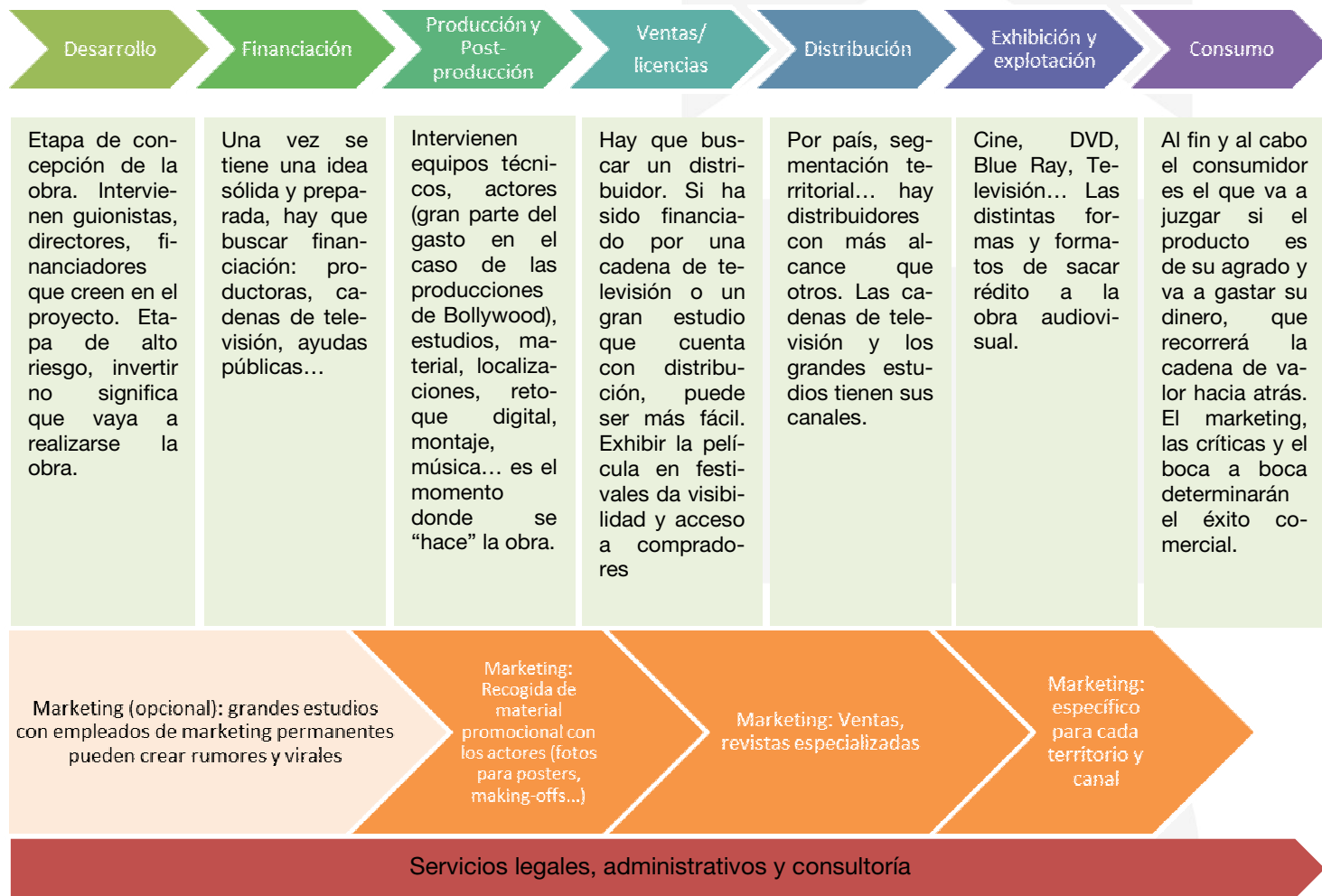
¹⁰ Hemos visto en el punto 4.1.4 como sólo hay 7 pantallas para cada millón de habitantes en India, un ratio muy bajo.

¹¹ Lo hemos tratado también en el apartado 4.1.4.

por y el mando del mismo se compran a precio subvencionado, el único desembolso necesario a parte de la televisión en sí misma.

2. COMPONENTES QUE LO FORMAN

La cadena de valor del sector audiovisual presenta la siguiente estructura:



6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Empresas españolas del sector que ya están presentes y su influencia en la imagen del producto español.

1. EMPRESAS PRESENTES E INFLUENCIA EN LA IMAGEN PERCIBIDA

Hay muy pocas empresas que se encuentren en India y la mayoría de ellas no se encargan directamente de la creación de contenidos si no que participan como parte en el proceso creativo. Entre ellas nos encontramos con trabajadores por cuenta propia que ofrecen servicios tan diversos como el de director de fotografía, operador de cámara o consultor de pre-producción.

Si bien hay grandes oportunidades para los profesionales españoles en este sector, la repercusión para la imagen percibida española es limitada, como también lo son las oportunidades para las empresas españolas.

Zindagi Na Milegi Dobara – Caso de Estudio

Zindagi Na Milegi Dobara, que significa “No tendrás otra vida”, fue una película de Bollywood rodada en España que salió a la luz en 2011. Tuvo un gran impacto en el público indio por la manera de mostrar la cultura española y los paisajes peninsulares.

Entre los eventos y localizaciones mostrados se encuentran la Costa Brava, en Cataluña; Buñol, Valencia, durante ‘la tomatina’; Sevilla y Pamplona, durante San Fermín.

La obra ayudó a crear imagen de país y, si bien no influenció tanto el sector audiovisual como el turístico, muchos indios conocen mejor España gracias a esta película.

La misma directora, Zoya Akhtar, se alió con la empresa española Pullmantur para basar su siguiente película *Dil Dhadakne Do* en un crucero, aunque la aparición de España en la película es mínima.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. CANALES

TV

Con 168 millones de hogares con TV, ya sabemos que India es el Segundo mayor Mercado de televisión del mundo, aunque no presenta una estructura sólida.

La distribución de televisión está en un proceso de digitalización obligatoria, aunque el gobierno ha retrasado las fechas límite de la implementación a causa de la imposibilidad de cumplir las establecidas previamente. El gran tamaño del país y la poca voluntad de algunos distribuidores que podrían perder cuota con el cambio son los motivos principales por este retraso.

Las consecuencias de la digitalización serán un abaratamiento de las cuotas de distribución, y la posibilidad de crear paquetes de canales, aunque se estima que un 50% de los hogares aún no tienen acceso a la televisión digital.

Cine

La digitalización de las salas de cine ha permitido que los distribuidores puedan estrenar las películas simultáneamente en miles de salas, con lo que ahora entre el 60 y el 80% de los ingresos por taquilla ocurren durante la primera semana de exhibición. Esto ha forzado a las productoras a dar más importancia al marketing y reforzado las sinergias del sector con la publicidad digital. Con presupuestos de marketing ajustados, las productoras han tenido que recurrir a crear rumores y expectación a través de las redes sociales y youtube.

Los exhibidores de cine¹² se encuentran en una fase de consolidación, con políticas de compras y adquisiciones muy agresivas. Se espera que esto continúe así, ya que de momento se han producido adquisiciones en los principales núcleos urbanos y queda aún por consolidar el mercado rural.

¹² Consultar el apartado 3.2 Producción local para una lista de los principales exhibidores de cine y sus recientes adquisiciones o fusiones.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. ARANCELES

Con respecto a las posibles **barreras arancelarias**, se parte de que los servicios no están sujetos al pago de aranceles. Sin embargo, sí que ha de procederse al correspondiente despacho de aduanas de las copias físicas de trabajos audiovisuales procedentes del exterior que se importen con un propósito comercial. La excepción la constituye la importación de copias de forma temporal para su visionado privado o para festivales de cine, sin ánimo de lucro, que está exenta del pago de aranceles. En este caso tendrá que aportarse la documentación administrativa que justifique la causa del envío.

En los productos físicos bajo el código TARIC 3706, los aranceles que deberíamos pagar son los siguientes:

	TOTAL CUSTOMS DUTY - ARANCEL TOTAL	VALOR	PORCENTAJE
Paso 1	Valor CIF	100	
	Basic Customs Duty (BCD) - <i>Arancel básico</i>	10	10,00%
	Landed Cost (LC) - <i>Coste en Tierra</i>	110	
	Additional Duty or Countervailing duty (CVD) - <i>Impuesto adicional o compensatorio</i>	0,000	0,00%
	Total customs duty without Education Cess = BCD + CVD - <i>Arancel Total sin tasa de educación</i>	10,000	
Paso 2	Total Education Cess - Tasa de educación	0,3	3%
	3% (2% Edu Cess + 1% Higher Edu Cess) sobre Total customs duty without Education Cess		
Paso 3	Additional Customs Duty (ACD) or Special CVD - Arancel Adicional o Impuesto Compensatorio Adicional	4,412	4%
	ACD del (CIF + Total customs duty without Education Cess + Total Cess)		
Paso 4	TOTAL CUSTOMS DUTY - Suma de pasos 1, 2 y 3	14,712	
	Total customs duty sin education Cess + Total Edu Cess + ACD		

2. IMPUESTOS

A parte del llamado *Service Tax*, situado al 14%, cada estado tiene un VAT (IVA) diferente y una tasa de entretenimiento que se repercute en el coste bruto de las entradas a espectáculos

State	Entertainment Tax Applicable on Gross Tkt Value
Andhra Pradesh	20% (15% for Telugu Films)
Assam, Himachal Pradesh, Jammu & Kashmir, Punjab and Uttaranchal	Nil
Bihar	50%
Delhi	20%
Gujarat	20%
Haryana	30%
Jharkhand	110% (Nil for Jharkhand Films)
Karnataka	30% (Nil for Kannada Films)
Kerala	30%
Madhya Pradesh	20%
Maharashtra	45% (Nil for Marathi Films)
Orissa	25%
Rajasthan	30% (Nil for Rajasthani Films)
Tamil Nadu	15% (Nil for Tamil Films)
Uttar Pradesh	30% to 40%
West Bengal	30% (2% for Bengali Films)

3. REQUISITOS COMERCIALES Y TÉCNICOS

El principal requisito técnico que deben pasar las obras audiovisuales es conseguir el certificado del cuerpo supervisor llamado *Central Board of Film Certification*. Este se trata *de facto* de un organismo censor que vigila por la integridad moral de las películas que se emitirán en India.

Gracias a ello se pueden cortar escenas, normalmente de sexo y se ponen pitidos o se silencia el lenguaje soez.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

1. PERSPECTIVAS GENERALES

El sector se verá influenciado por una tendencia a aumentar su base de consumidores por los siguientes motivos:

- Los ingresos de las familias han estado creciendo rápidamente en los últimos años y seguirán haciéndolo en los próximos años. Este crecimiento de ingresos y la correspondiente ampliación de la clase media amplia la base de consumidores potenciales del sector audiovisual
- La proporción de población en edad de trabajar aumentará y se espera que el PIB crezca a ritmos más rápidos cuando esto pase.
- Los ingresos por cápita se espera que aumenten a un 11,4% anual en el periodo 2013 – 2019.

2. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Lo más importante será el crecimiento en la industria del cine, principalmente por el incremento de ingresos en taquilla y más colaboraciones globales.

Los actores online seguirán el ritmo de crecimiento del acceso a internet ya que las conexiones se espera que crezcan al 20 – 25% anual.

Comparativamente, el sector de la publicidad digital será minúsculo en comparación con el de otros países desarrollados, pero su crecimiento será espectacular.

10. OPORTUNIDADES

El estudio permite vislumbrar oportunidades de negocio en la venta de contenidos españoles, en particular aquellos dirigidos a audiencias internacionales como algunas grandes producciones de cine u obras para televisión como los documentales o las series de animación. La falta de ideas originales en *Bollywood* y sus alrededores permite considerar que la venta de formatos también tendría buena acogida. Las negociaciones con los empresarios indios no son fáciles. Asimismo, los beneficios económicos de la explotación de obras audiovisuales en este país serían por lo general inferiores a los que pudieran obtenerse en economías consolidadas. Sin embargo, el audiovisual indio se encuentra en plena expansión tanto dentro como fuera del país, por lo que ahora es el momento de perseguir alianzas con socios locales. Ha de tenerse en cuenta que las oportunidades de negocio para las empresas españolas no sólo vendrían de la mano de las ventas de contenidos acabados. Existe la posibilidad de cooperar con empresas indias en diversos ámbitos: formación de especialistas, atracción de rodajes a España (que puede ser plató a cambio de la publicidad del país, que aumentaría el número de turistas), ofrecimiento de servicios y equipos de producción, digitalización de las infraestructuras de red de la India o venta de software para la post-producción.

11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. MEDIOS DE PROMOCIÓN

Festivales y mercados de cine



42nd International Film Festival of India

International Film Festival of India, Goa

www.iffi.nic.in



Film Bazaar

www.filmbazaarindia.com



Mumbai Film Festival

www.mumbaifilmfest.com



Pune International Film Festival

www.puneinternationalfilmfestival.com



International Film Festival of Kerala

www.iffk.in



Jaipur International Film Festival

www.jiffindia.org

Ferias y convenciones

FICCI Frames es la convención más destacada. Reúne a distintas entidades del mundo del entretenimiento. Se celebra durante tres días en el mes de marzo en Mumbai (Bombay) y durante su transcurso se organizan distintas conferencias sobre los aspectos más novedosos referidos tanto a la realización de contenidos como a su distribución y promoción.

Como ferias que concentran empresas fabricantes y distribuidoras de equipamiento de telecomunicaciones y radiodifusión destacan *Convergence India* (Nueva Delhi) *Broadcast India* (Mumbai), *Cinema India Expo* (Mumbai) y *Palm Expo* (Mumbai).¹³

También puede mencionarse *Locations World*, evento relativo a la promoción turística a través de las localizaciones de cine.

Revistas

Especializadas

- *Satellite & Cable TV* - www.scattmag.com
- *Broadcast & Film* – www.broadcastandfilm.com

Para el público en general

- *Filmfare* - www.filmfare.com
- *Variety* - www.variety.com

2. LISTADO DE ENTIDADES DE INTERÉS

Entidades públicas

- *Central Board of Film Certification* – www.cbfcindia.gov.in
- *Copyright Office*. Ministry of Human Resource Development. Department of Higher Education – www.copyright.gov.in
- *Ministry of Information and Broadcasting. Government of India* - www.mib.nic.in

¹³ De las dos primeras, que son las más consolidadas, esta Oficina realizó sendos informes en 2010. Se pueden descargar accediendo a www.oficinascomerciales.es

EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN INDIA

- *National Film Development Corporation* - www.nfdcindia.com
- *Telecom Regulatory Authority of India (TRAI)* - www.trai.gov.in

Asociaciones y otras agrupaciones de carácter privado

- *Motion Picture Distribution Association (India Office)* – www.mpa-india.org
- *Indian Broadcasting Federation* - <http://www.ibfindia.com>
- *Film Federation of India* - www.filmfed.org
- *Children's Film Society* - www.cfsindia.org
- *Indian Motion Pictures' Producers Association* - www.indianmotionpictures.com
- *The Film & Television Producers Guild of India Ltd* - www.filmtvguildindia.org
- *The Animation Society of India* - www.tasionline.org
- *Indian Television Academy* - www.indiantelevisionacademy.com

Portales especializados:

- *Asiateca* - www.asiateca.net
- *Indian Film Trade* - www.indianfilmtrade.com
- *Indian Television* - www.indiantelevision.com
- *Business of Cinema* - www.businessofcinema.com
- *Box Office Mojo* - <http://boxofficemojo.com> (portal internacional sobre cine)
- *Box Office India* - <http://www.boxofficeindia.co.in>
- *Ibos Network* - <http://ibosnetwork.com> (portal indio sobre cine)
- *Television Audience Measurement (TAM)* - www.tamindia.com

Escuelas:

- *Digital Academy, The Film School* - www.dafilmschool.com
- *Film and Television Institute of India* - www.ftiindia.com
- *Satyajit Ray Film & Television Institute* - www.srfti.gov.in
- *Whistling Woods International* – www.whistlingwoods.net

12. OTROS EPÍGRAFES

1. BIBLIOGRAFÍA

Bollywood Hungama. (2015). Bollywood Box Office: Top Grossers in INDIA for 2014. Retrieved from <http://www.bollywoodhungama.com/box-office/top-grossers/country/IN/cid/4/year/2014>

Business Standard. (2015, February 27 - a). India-Pak game second-most watched cricket match ever on television. *Business Standard*. Retrieved from http://www.business-standard.com/article/current-affairs/india-pak-game-second-most-watched-cricket-match-ever-on-television-115022700004_1.html.

Business Standard. (2015, April 3 - b). India-Australia semi most watched match in ICC WC 2015. *Business Standard*. Retrieved from http://www.business-standard.com/article/companies/india-australia-semi-most-watched-match-in-icc-wc-2015-115040200864_1.html

Comisión Europea. (n.d.). Consultas TARIC. Retrieved April 23, 2015, from http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es

CIA. (2014). The world factbook - India. Retrieved June 3, 2015, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>

- FICCI, & KPMG. (2015). *#shootingforthestars: Indian Media and Entertainment Industry Report 2015*. Retrieved from KPMG website:
http://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/FICCI-KPMG_2015.pdf
- FilmBiz. (2015, January 2). China B.O up 36% in 2014. Retrieved from
<http://www.filmbiz.asia/news/china-bo-up-36-in-2014>
- IBEF. (2014, August). *Entertainment* [PDF]. Retrieved from <http://ibef.org>
- Livemint. (2015, June 3). India gets a pat on the back for trade policies - Livemint. Retrieved from <http://www.livemint.com/Politics/bCng8LsjpSMeiTvgAnwFI/India-gets-a-pat-on-the-back-for-trade-policies.html>
- MPAA. (2015). *Theatrical market statistics 2014*. Retrieved from <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>
- OMC. (2015). Trade profiles - India. Retrieved June 3, 2015, from
<http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=IN>
- Patel, A. (2015, February 4). India has world's third-largest number of billionaires. *Wall Street Journal*, pp. <http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2015/02/04/india-has-worlds-third-largest-number-of-billionaires/>.
- Prakash, M. (2014, September 1). The Piketty effect [Blog post]. Retrieved from
<https://desiparinda.wordpress.com/2014/09/01/>
- Sedghi, A. (2013, May 8). Which cities do the world's millionaires and billionaires live in? *The Guardian*, pp. <http://www.theguardian.com/news/datablog/2013/may/08/cities-top-millionaires-billionaires#Millionaires>.

- Statista. (2014). Leading film markets worldwide by number of films produced 2013 | Statistic. Retrieved May 12, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/252727/leading-film-markets-worldwide-by-number-of-films-produced/>
- Statista. (2015). Number of cinema admissions in India 2013 | Statistic. Retrieved June 4, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/316824/cinema-admissions-india/>
- The Film and Television Producers Guild of India. (2015). Directory. Retrieved May 19, 2015, from <http://filmtvguildindia.org/directory.html>
- TIME. (2015, April 15). India's Economic Growth Will Overtake China's This Year, IMF Says. Retrieved from <http://time.com/3822350/india-china-growth-overtake-report-imf/>
- UNESCO: Institute for Statistics. (2015). Cinema statistics. Retrieved May 12, 2015, from <http://www.uis.unesco.org/Culture/Pages/movie-statistics.aspx>
- World Bank Group. (2015). Ranking of economies - Doing Business - World Bank Group. Retrieved June 3, 2015, from <http://www.doingbusiness.org/rankings>