

El mercado de las obras audiovisuales en la India

El mercado de las obras audiovisuales en la India

Este estudio ha sido realizado por Mar Martínez
García bajo la supervisión de la Oficina Económica
y Comercial de España en Mumbai

Septiembre 2011

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	8
Definición y Características del Sector y Subsectores Relacionados	8
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. Análisis cuantitativo	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.2. Tamaño de los mercados conexos	15
1.3. Tamaño de subsectores punteros	17
1.4. Análisis de los componentes de la oferta de contenidos audiovisuales	18
2. Análisis cualitativo	29
2.1. Fases y servicios de producción	29
2.2. Modelos de negocio	30
2.3. Rasgos generales de las obras audiovisuales en la India	31
2.4. Costes de las obras audiovisuales	32
2.5. Perspectivas en la producción audiovisual	34
2.6. Obstáculos comerciales	34
2.7. Entorno competitivo: dominio local y apertura a las empresas anglosajonas	43
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	45
1. Análisis cuantitativo general	45
1.1. Canales de distribución y estadios de la comercialización	45
1.2. Esquema de la distribución	47
1.3. Ventas de algunos destacados productores indios de contenidos	48
1.4. Principales distribuidores o comercializadores	49
2. Análisis cualitativo general	53
2.1. Entrada en el mercado indio	53
2.2. Estrategias para el contacto comercial	53
2.3. Usos contractuales	54
2.4. Promoción y publicidad	56
2.5. Tendencias en la distribución	56
3. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VENTANAS DE EXPLOTACIÓN	57
3.1. Ventanas de explotación de la industria cinematográfica	57
3.2. Televisión	62
3.3. Entretenimiento en el hogar	77
3.4. Ventanas de explotación secundarias	78
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	80
1. Tendencias generales del consumo	80
1.1. Factores sociodemográficos	80
1.2. Factores económicos y comerciales	81
1.3. Distribución de la renta disponible	84

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

1.4. Tendencias sociopolíticas	85
1.5. Tendencias culturales	86
1.6. Tendencias legislativas	87
2. Análisis del comportamiento del consumidor	89
2.1. Hábitos de consumo	89
2.2. Hábitos de compra	93
2.3. Precios que soporta el consumidor	93
2.4. Preferencias	94
3. Percepción del producto español	96
V. ESPECIFICIDADES TRIBUTARIAS, MARCO NORMATIVO BÁSICO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL.	98
1.1. Marco fiscal	98
1.2. Marco normativo básico	99
1.3. Cooperación internacional	101
VI. ANEXOS	103
1. Medios de promoción	103
2. Listado de Entidades de interés	104
3. Bibliografía	106
3.1. Publicaciones	106
3.2. Entrevistas	107

ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las industrias culturales se ven particularmente afectadas por la idiosincrasia del país en el que emergen. A ojos del empresario occidental la India puede resultar un país agotador, caótico y desordenado, ajeno a cualquier pátina de misticismo e incomprensiblemente acostumbrado a mezclar una riqueza ostentosa con la más mísera de las pobrezas. Como contrapartida el subcontinente ofrece algunas de las mejores localizaciones del planeta, profesionales cualificados, audiencias maduras y un indiscutible potencial de crecimiento económico. Aunque el indio es uno de los mercados geográficos más complejos para realizar negocios (el Banco Mundial situó al país en el puesto 134 de 183 economías) no se le ha de perder la pista a la industria audiovisual local, la más prolija del mundo. Sólo los largometrajes de cine en 2010 ascendieron a 731 obras.

El estudio parte de una aproximación al sector de las obras audiovisuales. A efectos de su análisis éstas se han circunscrito a los contenidos creativos que, con el objeto de entretener o informar a audiencias generalmente pasivas, se difunden a través de sistemas audiovisuales. A continuación se abordan tres grandes aspectos: la oferta de obras audiovisuales en la India, los factores que determinan su comercialización y la demanda de las mismas.

En el análisis de la oferta se distinguen dos grandes bloques. El primero de ellos se ocupa de su análisis cuantitativo, englobando el tamaño de la oferta de obras audiovisuales, el tamaño de las industrias cinematográfica y televisiva, el del macrosector del entretenimiento, así como la evolución de los servicios de animación, efectos visuales y post-producción. En el estudio de los componentes de la oferta de contenidos audiovisuales se realiza una descripción de las casas de producción en la India, se habla de la distribución geográfico-idiomática de las producciones locales, se tratan los tipos de contenidos audiovisuales, se analiza la permeabilidad de la oferta a las obras extranjeras y la internacionalización del sector audiovisual indio. El segundo bloque describe cualitativamente la oferta y para ello son analizadas las fases y servicios de producción, los modelos de negocio habituales, los rasgos generales de las obras audiovisuales en la India, el coste asociado a las producciones y las perspectivas de la producción audiovisual. También en este bloque se habla de los obstáculos comerciales del mercado, tanto los que afectan a la realización como los que condicionan la comercialización de las obras acabadas. Los referidos obstáculos son la propia configuración del mercado como un mercado muy cerrado, la aún escasa sofisticación de muchos estudios y de los equi-

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

pos de rodaje, las dificultades para la financiación, los aranceles a la importación de copias físicas, la certificación administrativa de las obras antes de su comercialización y su censura por el *Central Board of Film Certification*. El segundo bloque del análisis de la oferta termina con una evaluación del entorno competitivo marcado por el dominio local y la incipiente apertura a las empresas extranjeras, preferentemente anglosajonas.

El estudio del comercio queda dividido en tres partes. En la primera se enumeran desde un punto de vista cuantitativo los principales canales de distribución. Se incluye, además, un esquema de los canales. A efectos ilustrativos se anotan las ventas de algunos destacados titulares de derechos (productores) y se citan los principales distribuidores, figura que en muchos casos coincide con los productores. Desde una perspectiva cualitativa se abordan las formas de entrada en el mercado indio, las estrategias básicas para el contacto comercial, los usos contractuales, los medios de promoción y publicidad y, finalmente, se mencionan algunas tendencias de distribución. La tercera parte está dedicada al análisis de las principales ventanas de explotación. Se trata del estado general de la heterogénea industria cinematográfica del subcontinente, se habla de las infraestructuras para la exhibición y del funcionamiento de las salas. Con respecto a la televisión se plasman tanto las distintas plataformas de radiodifusión como la variedad en los canales de televisión. El estudio de estas ventanas incluye a continuación el de los sistemas de entretenimiento en el hogar (distribución física de copias compradas o alquiladas). Por último, bajo el paraguas de las ventanas de explotación secundarias se hace referencia a los nuevos medios de comunicación social, caracterizados por permitir el acceso a las obras audiovisuales en movilidad o en casa bajo demanda, en cualquier momento, así como la explotación auxiliar por parte de empresas que ofrecen los contenidos audiovisuales como forma de entretenimiento para sus propios clientes.

En cuanto a la demanda, el análisis se inicia con la revisión de las tendencias generales del consumo: factores sociodemográficos del subcontinente, factores económicos y comerciales, distribución de la renta disponible, tendencias sociopolíticas, tendencias culturales y tendencias legislativas. Se adopta un enfoque que va de los rasgos generales a aquellos más particulares que específicamente afectan al mercado estudiado. Continúa el análisis de la demanda con el del comportamiento del consumidor: hábitos de consumo, hábitos de compra, precios finales y preferencias de la audiencia. Se especifica, por último, cuál es la percepción actual de las producciones españolas.

En el último apartado se incluye una somera referencia a las especificidades tributarias y normativas que afectan al sector. Igualmente se hace mención a los tratados de coproducción que ha suscrito el país hasta la fecha.

El documento concluye con anexos donde el lector puede colmar al menos en parte su sed de información adicional. En concreto se incluyen listados de medios de promoción, empresas, asociaciones y organismos de interés, publicaciones y personas entrevistadas.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

El peso del audiovisual en la India es, en la actualidad, y salvando las distancias, similar a la trascendencia del mismo sector en España. La industria más destacada es la de la televisión, con un valor estimado en 2010 de en torno a 4.714 millones de euros. La tasa de crecimiento anual compuesto prevista hasta 2015 se eleva a un 16%. Ello permitirá que en menos de cinco años, y siempre que se cumplan las expectativas, el mercado televisivo alcance un valor de 10.000 millones de euros. Tras la televisión ocupa un papel relevante la industria cinematográfica, que en 2010 se evaluó en 1.316 millones de euros y se presume que llegará a 2.097 en 2015, creciendo un 9,6% (TCAC 2010-2015), a pesar de la desaceleración padecida desde 2007.

La comercialización presenta rasgos similares a la realizada en cualquier otro punto del planeta; las ventanas de explotación son básicamente las mismas. Las particularidades más llamativas de la distribución en la India vienen determinadas por lo poco permeable que es el mercado aún a las obras extranjeras, las altas tasas de piratería y el más deficiente desarrollo de las plataformas digitales que, por ejemplo, limitan el disfrute de las obras audiovisuales en movilidad, es decir, a través de dispositivos portátiles.

Dentro de la heterogeneidad de los consumidores indios, existen espectadores maduros, con un poder adquisitivo similar al de los usuarios en Europa, que se ven limitados por la falta de infraestructuras de telecomunicaciones que sirvan de soporte a la difusión de las obras audiovisuales o por lo obsoleto de algunas salas de exhibición. Aunque muy atados por lo general a las temáticas locales, recientemente el perfil de consumidor joven y urbanita se muestra muy receptivo hacia las producciones extranjeras. Ahora bien, todo consumidor indio está muy concienciado por el precio que paga y es éste su principal criterio a la hora de decidir una adquisición; precios ajustados o gratuidad.

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.

I ■ INTRODUCCIÓN

Definición y Características del Sector y Subsectores Relacionados

El presente estudio aborda el mercado de las obras audiovisuales en la India. Ante la ausencia de análisis y datos unánimes previos, la delimitación del sector audiovisual se torna una tarea complicada. No obstante, se parte de la clasificación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que circunscribe los servicios audiovisuales dentro de los servicios de comunicaciones (sección D, apartado 2, de su listado sectorial). Entre estos servicios audiovisuales se desgranar seis categorías:

- 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

Por contenidos u obras audiovisuales se entienden las creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas destinadas a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras. Quedan incluidos los largometrajes, los cortometrajes, las series, los documentales, las obras de animación e, igualmente, los programas de televisión. Ello determina que el presente estudio, relativo a las citadas obras, ponga énfasis en los servicios de producción de películas cinematográficas y cintas de video (2.D.a), sin perjuicio de que a lo largo de este estudio, y en particular en el apartado de los factores de comercialización (apartado III), se incluyan referencias a los servicios de distribución, proyección y radiodifusión (2.D.a, b y c).

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Los contenidos audiovisuales son destinados principalmente a la exhibición cinematográfica y a la difusión televisiva. Sin embargo, aunque hayan sido ideados primariamente para estos medios, nada obsta para que puedan ser explotados por otras vías, en particular a través de la distribución de copias físicas o mediante la puesta a disposición a través de Internet o de dispositivos móviles. Aunque el modo de comercialización primario de una obra audiovisual condiciona el proceso de creación de la misma y afecta a su duración o a las temáticas abordadas, las ventanas de explotación de una misma obra pueden ser múltiples. El ejemplo más evidente es la difusión televisiva o el alquiler de las películas estrenadas semanas antes en salas de cine.

En buena medida la complejidad del mercado de los contenidos audiovisuales radica en que el proceso que culmina con la finalización de una obra es el resultado de la suma de distintos servicios. Todos ellos podrían aglutinarse en tres fases: (i) pre-producción, (ii) rodaje o producción y (iii) post-producción. La India se muestra activa en el ofrecimiento de localizaciones (pre-producción) y, asimismo, los profesionales indios destacan en la fase de post-producción, en cierta medida porque los sistemas utilizados a nivel mundial se han estandarizado y con las mismas herramientas la industria del sector audiovisual indio puede resultar muy competitivo. De hecho las sub-industrias de la animación y de los efectos visuales son extraordinariamente florecientes.

El análisis riguroso de la producción audiovisual en la India, en la que pretende centrarse este estudio, exige referencias a los servicios de soporte técnico o a los de radiodifusión que permiten emisiones en directo o en diferido. Sin embargo estos servicios no constituyen el núcleo del estudio.

Aunque el mercado abordado se engloba dentro del que se podría denominar macro-sector del ocio y el entretenimiento, no se incluyen subsectores como el de los videojuegos (contenidos interactivos de carácter lúdico), la música o la radio (a las que le falta el componente visual). Tampoco se incluyen las artes escénicas o las obras plásticas y fotográficas. Se deja fuera, asimismo, el ámbito de los medios de comunicación, el sector editorial y la publicidad.

Dentro de los contenidos audiovisuales no han sido objeto de análisis específico los de carácter publicitario, en el entendido de que las oportunidades de negocio para las empresas españolas en ese ámbito son aún escasas.

No se abordan de manera central los aspectos relativos a los soportes físicos, los aparatos o los equipos audiovisuales, si bien se ha detectado que la realización en la India afronta el escollo del escaso desarrollo técnico del país. Por este motivo mucho del equipamiento puntero se importa de otros países.

La acotación del mercado responde al interés por analizar aquellos ámbitos en los que la internacionalización de las empresas españolas tiene visos de éxito a corto y medio plazo. Los servicios técnicos o los de publicidad son prestados primordialmente por entidades locales.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Se centra el estudio, en consecuencia, en los **contenidos creativos que, con el objeto de entretener o informar a audiencias generalmente pasivas, se difunden a través de sistemas audiovisuales.**



II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Volumen de contenidos audiovisuales en la India

La determinación del tamaño de la oferta de contenidos audiovisuales en sentido estricto, entendida ésta como la suma de las producciones audiovisuales puestas a disposición de las audiencias en la India con independencia de su origen nacional o internacional y de sus canales de comercialización, no está exenta de dificultades. Aunque se ignora el valor final de la totalidad de las producciones audiovisuales debido a la fragmentación y desorganización del sector así como a la ausencia de una agencia central que supervise los ingresos por explotaciones, se conoce el número de obras en formato cine y en formato video certificadas por el *Central Board of Film Certification* (CBFC), organismo público de regulación y censura adscrito al Ministerio de Información y Radiodifusión del Gobierno de la India. Es posible colegir, en consecuencia, que el número de obras certificadas equivale al número de obras audiovisuales difundidas en este país¹ con un propósito comercial.

En el período 2006-2010 se comercializaron en la India al menos 63.123 producciones, sin perjuicio del acceso de los espectadores a otras obras no certificadas bien a través de Internet, bien a través de distribuidores no autorizados.

Más allá de las cifras en bruto, conviene prestar atención a la producción por formatos certificados (cine y video) y a su vez segregar estos en función de la duración de las obras: largometrajes (películas al uso), cortometrajes (documentales o series) y otras obras como los mi-

¹ Las cifras del presente apartado muestran el volumen y no el valor del sector de los contenidos audiovisuales estrictamente considerado, si bien se ha detectado que las obras indias superan tanto en volumen como en recaudación a las obras extranjeras, cuya penetración aún es limitada.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

crometrajes. Este último término vino acuñado al amparo del desarrollo de contenidos audiovisuales para dispositivos portátiles o a los que se accede *on-line*.

Cinematografía

Por lo que respecta al número de obras en formato cine (en celuloide -película de 35 milímetros- o en formato digital), el cuadro siguiente muestra la evolución decreciente durante los últimos cinco años. El número total de películas comercializadas en este formato en 2010 fue de 2.176, un 6,09% menos que en 2009 y un 41,6% menos que en 2008. De esas 2.176 obras 731 fueron largometrajes de producción local, 88 menos que en 2009 y 621 menos que en 2008. Los efectos de la crisis global empezaron a cuantificarse en 2009, pues en 2007 y 2008 se certificaron por lo general producciones realizadas durante los años inmediatamente anteriores, 2006 y 2007, o durante el primer trimestre de 2008. Por su parte, el número de largometrajes extranjeros comercializados en 2010, 171, fue ligeramente inferior al de 2009, 185 (12 menos), aunque muy inferior al número de largometrajes extranjeros en 2007, 361 (190 menos). En cuanto a los cortometrajes, en 2010 se comercializaron 1.091 cortos indios y 182 cortos extranjeros, lejos de los 1.872 y 313 que, respectivamente, pasaron por el *Central Board of Film Certification* en 2007. La cuantificación de otro tipo de metrajes, aunque se incluye en la tabla siguiente, es residual (una única película extranjera en 2010).

Obras comercializadas en formato cine durante el período 2006 – 2010

	2006	2007	2008	2009	2010	Evolución 2009-2010
Largometrajes indios	1.091	1.146	1.352	819	731	-10,75%
Largometrajes extranjeros	336	361	295	185	171	-7,07%
Cortos indios	1.748	1.872	1.803	1.125	1.091	-3,03%
Cortos extranjeros	278	313	272	185	182	-1,63%
Otras obras indias		1	1	1		-100%
Otras obras extranjeras	1	6	3	3	1	-66,67%
Total	3.454	3.693	3.726	2.317	2.176	-6,09%

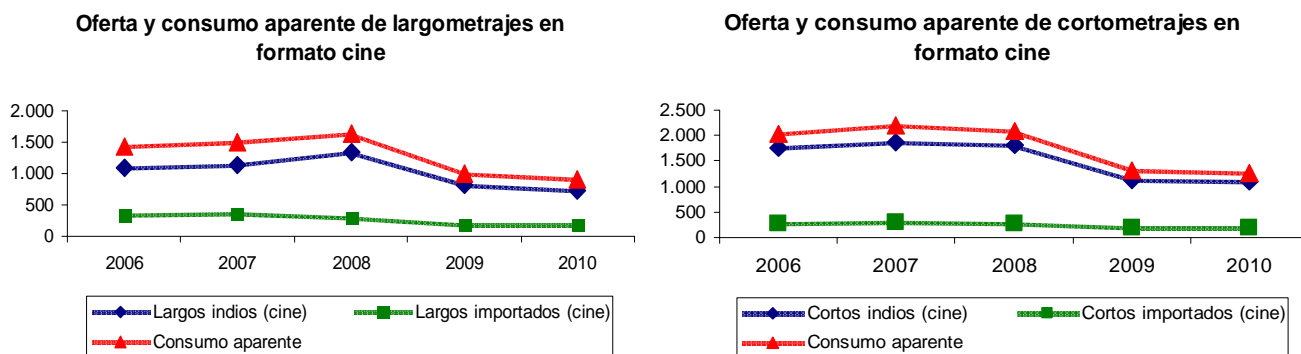
Fuente: Ministerio de Información y Radiodifusión. Informes anuales 2007-2011.

En vista de los datos anteriores, y habida cuenta de que el número de producciones audiovisuales certificadas equivale al número de obras puestas a disposición de los consumidores en la India, se obtendría el consumo aparente sin necesidad de sustraer las exportaciones (cuyas cifras exactas se ignoran por no quedar oficialmente registradas²).

² En cualquier caso, en el epígrafe 1.4 de este apartado se analiza el potencial exportador del país.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

En los gráficos siguientes se ha considerado la particular evolución de los largometrajes y los cortometrajes en formato cine.



Fuente: Ministerio de Información y Radiodifusión. Informes anuales 2007-2011.

Video

Por lo que se refiere al número de producciones en formato vídeo (que incluye las obras en películas de 16 milímetros principalmente destinadas a su difusión televisiva, a través de Internet, teléfonos móviles y para eventos) en la principal factoría del mundo se certificaron 5.575 obras en 2010, un 14,52% menos que en 2009 y un 66,42% menos que en 2007, año en el que se pusieron en el mercado 16.601 obras. Destaca a todas luces el volumen de obras de corta duración, que representa el 65,61% del total de obras en vídeo. Ahora bien, la producción ha sido un 68,19% inferior a la de 2007 (3.658 producciones frente a 11.497). También es llamativa la recuperación de la categoría de “otras obras indias”, entre las que se incluyen los micrometrajes comercializados a través de nuevas plataformas, obras promocionales, educativas, etcétera.

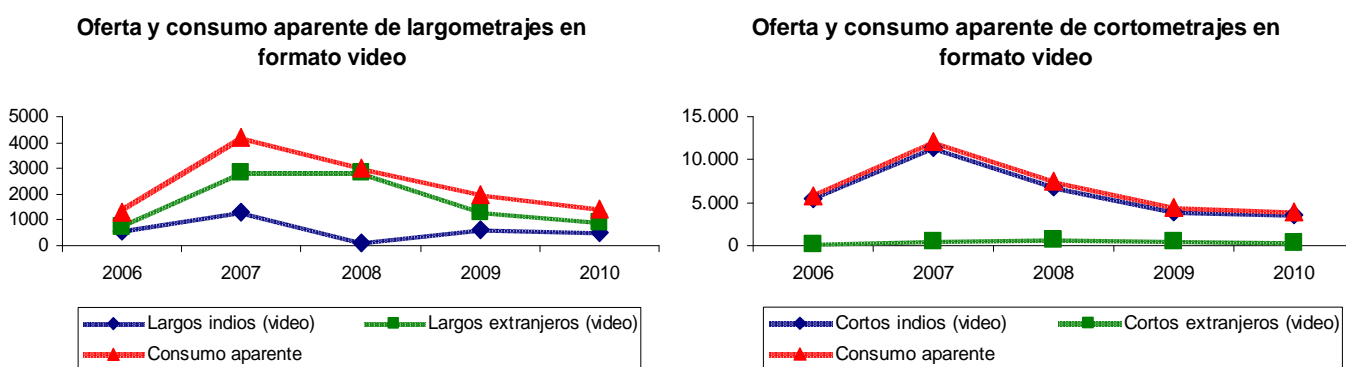
Obras comercializadas en formato video durante el período 2006 – 2010

	2006	2007	2008	2009	2010	Evolución 2009-2010
Largometrajes indios	545	1.329	131	638	519	-18,66%
Largometrajes extranjeros	744	2.862	2.856	1.332	924	-30,63%
Cortos indios	5.494	11.497	6.821	3.896	3.658	-6,11%
Cortos extranjeros	235	581	721	473	285	-39,75%
Otras obras indias	75	332	170	83	127	+53,01%
Otras obras extranjeras	4		82	100	62	-38,00%
Total	7.097	16.601	11.962	6.522	5.575	-14,52%

Fuente: Ministerio de Información y Radiodifusión. Informes anuales 2007-2011.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

En cuanto al consumo aparente de los dos tipos de obras más extendidas, largometrajes y cortometrajes, y al margen del análisis que posteriormente se desarrollará de las importaciones, es destacable la preponderancia de los largometrajes extranjeros en formato video. De los 1.443 largometrajes comercializados durante el último año estudiado, 924, es decir, un 64,03% del total, provino de fuera de las fronteras indias.



Fuente: Ministerio de Información y Radiodifusión. Informes anuales 2007-2011.

Todos estos datos han de interpretarse en términos relativos. En efecto, la notable reducción del número de obras puestas en el mercado en los últimos dos años más que consecuencia de la crisis es el resultado del incremento de los costes y de la necesidad de optar por la realización de contenidos de calidad -o simplemente de mayor presupuesto- en detrimento de la cantidad, de forma que dicha reducción no lleva necesariamente aparejada una disminución de los ingresos de los productores o titulares de derechos de propiedad intelectual de las obras audiovisuales. Sin ahondar ahora en aspectos cualitativos, el mercado se está regulando desechando aquellas producciones superfluas que proporcionan a sus realizadores un escaso o ningún rédito económico.

Además, ha de tenerse en cuenta que una película certificada en un determinado año no agota su vida útil durante aquél, puesto que puede seguir explotándose más adelante, de ahí también la insistencia en la cautelosa interpretación de las cifras volcadas en el presente estudio. Es posible, igualmente, que por cuestiones burocráticas hayan sido computadas en un año producciones presentadas para su certificación durante el año previo, circunstancia que en parte explicaría las exageradas oscilaciones en la producción y comercialización de unas anualidades a otras.

Por los motivos ya esgrimidos el lector ha de interpretar todos estos datos como meros indicadores que, aunque transmiten información rigurosa sobre el estado del sector, no constituyen una verdad absoluta e irrefutable.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

En cualquier caso, y a pesar de la expresada disminución en el número de contenidos audiovisuales lanzados cada año desde 2007, la India sigue liderando la producción audiovisual mundial en términos de volumen. A modo de ejemplo y por lo que respecta a la producción de cine, a la India siguen, en orden descendente, Estados Unidos (con unos 677 largometrajes al año), China (456), Japón (448), Francia (230), Alemania (220), España (186), Corea del Sur (138), Italia (133), Reino Unido (116), Argentina (101), Brasil (84), Suiza (76) y Bélgica (74).³ Es destacable, asimismo, que la India ocupa la primera posición mundial en la producción de obras en formato video, en este caso seguida por Nigeria⁴, país que desbanca a Estados Unidos del segundo puesto.

1.2. Tamaño de los mercados conexos

Valor de las industrias cinematográfica y televisiva en el marco del macrosector del entretenimiento. Evolución y perspectivas.

En vista de que el tamaño de la oferta de obras audiovisuales se ha analizado por su volumen (número de producciones comercializadas)⁵, para el mejor entendimiento del sector conviene dirigir la mirada, en primer lugar, al valor de las dos principales industrias en las que se integran los contenidos audiovisuales: la del cine y la de la televisión. A continuación se abordará la situación presente y futura del macrosector en el que ambas industrias se integran. La tabla siguiente ilustra la evolución del tamaño de las industrias cinematográfica y televisiva desde 2007 hasta 2010 así como las previsiones para el quinquenio 2011 – 2015⁶.

Tamaño (valor) de los mercados conexos

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012p	2013p	2014p	2015p
Cine	1.469	1.652	1.411	1.316	1.438	1.557	1.720	1.902	2.097
Televisión	3.349	3.825	4.079	4.714	5.412	6.174	7.222	8.460	10.000
Entretenimiento	8.190	9.292	9.317	10.349	11.714	13.238	15.190	17.523	20.238

Fuente: Elaboración propia con datos de KPMG y de las industrias concernidas. Valores en millones de euros.

³ Memoria Anual 2009. Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE). Página 63. Se trata de la última memoria disponible a fecha de cierre del presente estudio.

⁴ Para más información puede consultarse la página web de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO: <http://www.unesco.org>

⁵ Por aduanas circulan una o dos copias de algunas obras, que posteriormente son tratadas y reproducidas en el país de destino, por lo que el valor declarado de estas copias en la frontera poco dice de cara a la evaluación del valor total del sector.

⁶ El tipo de cambio utilizado a lo largo de todo este estudio se corresponde con el valor al inicio del presente año fiscal (AF) 2011-2012, es decir, a fecha 1 de abril de 2011: 1 € = 63,17 INR. De esta forma se ha querido seguir un criterio unitario a pesar de las fluctuaciones monetarias.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

A la luz de los datos analizados la contribución **cinematográfica** dentro del macrosector del entretenimiento es mínima: un 12,72% del total en 2010. Aunque el tamaño de la industria cinematográfica -en la que participan productores, distribuidores y exhibidores-, 1.316 millones de euros, disminuyó en 2010 un 6,73% con respecto al año anterior, las previsiones para 2011 y los años sucesivos auguran una recuperación de la misma, cuyo valor global superará los 2.000 millones de euros en 2015 de cumplirse las expectativas. Comparativamente la industria cinematográfica india genera actualmente en torno a un 25% menos de ingresos que la industria cinematográfica española⁷, si bien esta última recibe cuantiosas subvenciones públicas y presenta peores expectativas.

En 2010 la **televisión**, cuyo valor ascendió a 4.714 millones de euros (siendo superior al valor de la televisión no subvencionada en España⁸), representó un 45,55% del macrosector del entretenimiento. Se espera que su peso siga aumentando progresivamente durante los próximos cinco años. Ahora bien, dentro de la cadena de valor de la industria televisiva participan no sólo productores de contenidos, sino también canales de televisión y plataformas tecnológicas de radiodifusión.

El **macrosector de los medios de comunicación y del entretenimiento** engloba –a efectos de este estudio- televisión, cine, edición, radio, música, publicidad exterior, videojuegos y publicidad digital. Mientras que en 2009 se generaron ingresos por valor de unos 9.292 millones de euros, en 2010 se produjo un crecimiento del 11% al ascender estos a unos 10.349 millones de euros. El auge de la clase media consumista en el país avala que el crecimiento esperado para 2011 sea de un 13% llegando a más de 11.600 millones de euros. Se proyecta una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de un 14% que permitirá superar los 20.000 millones de euros para 2015.⁹

Forman igualmente parte del macrosector los *new media* entre los que se incluyen las plataformas de Internet y de telefonía móvil. Durante los próximos dos años se espera un crecimiento notable en este ámbito que tendrá reflejo tanto en la agregación o adaptación de contenidos a estas plataformas como en el desarrollo de nuevos contenidos originales para nutrirlos. Sirva como dato orientativo el tamaño actual del mercado de los servicios móviles de valor añadido: más de 886 millones de euros con un crecimiento anual cercano al 26%¹⁰.

⁷ Página 34 de la Memoria Anual de FAPAE de 2009.

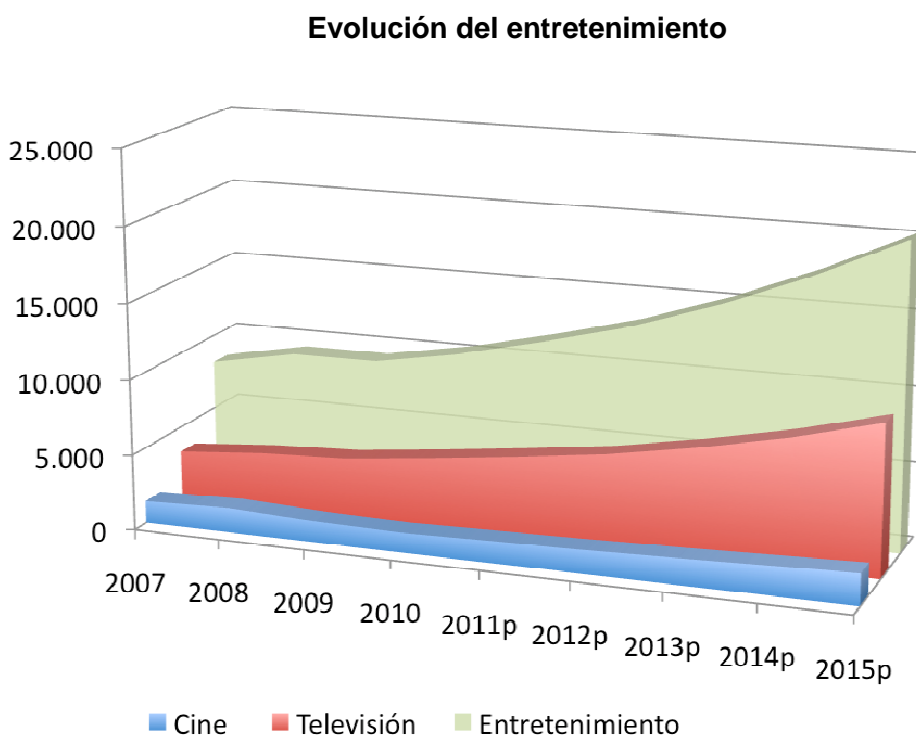
⁸ El Informe Anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de 2010 indica en su página 359 que el valor de los servicios audiovisuales de televisión y radio fue de 4.422,62 millones de euros, si bien el mercado audiovisual subvencionado alcanzó un valor de 6.711,47 millones de euros.

⁹ Los datos desagregados han sido incluidos por KPMG en el informe publicado en colaboración con la Federación de Cámaras de Comercio e Industria Indias (FICCI) en marzo de 2011. Pueden consultarse los mismos, en rupias, en la página 4 del referido informe.

¹⁰ Según el artículo publicado por Abhilasha Ojha y Gouri Shah en *Live Mint* el 16 de junio de 2011 bajo la rúbrica "*New media drives growth for boutique content creators*".

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

El gráfico siguiente permite ver la contribución de la industria cinematográfica y de la industria de la televisión dentro del macrosector del entretenimiento.



Fuente: Elaboración propia con datos de KPMG y de las industrias concernidas. Valores en millones de euros.

Las buenas previsiones del macrosector y las tendencias al alza de las industrias referidas permiten concluir que el clima económico para el mercado de los contenidos audiovisuales, imbricado en las anteriores industrias, es muy favorable. Ahora bien, las previsiones de crecimiento de la televisión son más fiables que las del cine, cuyo valor estimado ha ido decreciendo desde 2008.

1.3. Tamaño de subsectores punteros

Valor de los servicios de animación, efectos visuales y post-producción. Evolución y perspectivas.

Como se adelantó en la introducción y se expresará de forma detallada más adelante, en las obras audiovisuales convergen distintos servicios dentro de tres categorías: pre-producción, realización y post-producción. Si bien el valor de los dos primeros servicios o subsectores ha de inferirse por aproximación al valor total de las industrias del cine y de la televisión –del que son parte-, los servicios de animación, efectos visuales (VFX) y post-producción en general, además de integrarse en las industrias mencionadas, han sido objeto de un análisis más detallado cuyos resultados son los que siguen:

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Tamaño (valor) de los servicios de animación, efectos visuales y post-producción

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012p	2013p	2014p	2015p
Animación	129,10	132,97	145,63	159,88	180,46	207,37	240,62	280,20	330,85
VFX	-	3,65	5,06	7,64	9,50	11,87	14,28	17,25	20,57
Post-Producción	-	107,65	122,45	144,05	172,55	202,73	242,20	291,28	348,27

Fuente: Elaboración propia con datos de KPMG y de las industrias concernidas. Valores en millones de euros.

Las previsiones constituyen un futuro alentador. Con respecto a 2010, en 2015 se augura un crecimiento del 106,93% en el ámbito de la animación, de un 269,24% en el de los efectos visuales (VFX) y de un 247,77% en el de los servicios de post-producción.

1.4. Análisis de los componentes de la oferta de contenidos audiovisuales

Análisis del oferente: casas de producción audiovisual

Detrás de la mayoría de los contenidos audiovisuales se esconde la participación de estudios de grabación y de post-producción, equipos técnicos y equipos artísticos. En este análisis se consideran oferentes a los titulares de los derechos de explotación de las obras concluidas, por lo general los productores.

Desde el punto de vista de la oferta el mercado se halla atomizado; es decir, existen numerosas casas de producción, bien independientes, bien parte de grandes conglomerados empresariales. A fin de que el lector tenga una idea aproximada del número de casas de producción implantadas en la India, se ha de apuntar que sólo una de las asociaciones del sector, *The Film & Television Producers Guild of India, Ltd.*, cuenta con 351 miembros¹¹. La mayoría tienen su sede principal en la ciudad de Mumbai (Bombay), cuna de *Bollywood*¹². En el caso de las mayores productoras se ha detectado la participación en su accionariado de grandes grupos empresariales de Estados Unidos (v.gr. *News Corporation* -controla *Star India*- y *The Walt Disney Company* -participa significativamente, con un 50,44%, en *UTV*¹³-).

¹¹ El listado completo de estas casas de producción puede consultarse en esta dirección: http://www.filmtvguildindia.org/directory_members.html También puede consultarse el listado de productores cinematográficos elaborado por Ibos: <http://ibosnetwork.com/asp/topproducers.asp>

¹² El término "*Bollywood*" se explica en el apartado siguiente dentro de este mismo epígrafe.

¹³ A fecha de cierre del presente estudio se encontraba pendiente ante la *Competition Comisión of India* la autorización para que *Walt Disney Co. (South East Asia) Pte. Ltd.* adquiriese la totalidad de las acciones de *UTV Software Communications Ltd.* según la noticia publicada en el diario de información financiera *Mint* el día 17 de agosto de 2011.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

La línea que separa los servicios de producción de los de distribución es muy delgada.¹⁴ La mayoría de las casas de producción también distribuyen y comercializan. Así lo hace el grupo *Eros International*, que además cuenta con los estudios de postproducción *Eyeqube*.

En el ámbito del entretenimiento existen grandes conglomerados que diversifican su negocio en distintas ramas: redes de cable, radiodifusión, telecomunicaciones, Internet, etc. La Organización Mundial del Comercio (OMC) estima que el 25% de los ingresos totales de esos conglomerados procede de la explotación de contenidos.

El papel del sector público en la producción en la India es residual. La Administración contribuyó a finales de los años 90 con la reducción de los aranceles a la importación de aparatos y equipos facilitando el abaratamiento de los costes de producción¹⁵. Asimismo, la *National Film Development Corporation Ltd.* es una empresa del Gobierno de la India que lleva financiadas unas 300 películas. Esta entidad pública, aunque con funcionamiento autónomo, promueve el nuevo talento en la India. Por su parte, en el Ministerio de Información y Radiodifusión existen dos divisiones interesantes a estos efectos, la de radiodifusión y la de cinematografía. Ahora bien, el sector de los contenidos audiovisuales pivota en torno a la iniciativa privada.

No es extraño que muchos de los influyentes actores locales opten por invertir en la creación y sostenimiento de productoras. Shah Rukh Khan, Aamir Khan, Akshay Kumar, Saif Ali Khan, Salman Khan, Hrithik Roshan o Ajay Devgan, desconocidos para el público español pero grandes figuras mediáticas en la India, comienzan a gestionar sus propias casa de producción o están desarrollando proyectos de coproducción con estudios de su confianza previamente establecidos. Con la participación en la realización –y ulterior explotación- de las obras audiovisuales en las que actúan compensan el cobro de parte de sus elevados sueldos.

De las casas de producción depende en buena medida la contratación tanto del personal técnico como del personal artístico. En ambos casos, como sucede en la actualidad en Estados Unidos, se empieza a apostar por nuevos talentos a quienes se les proporciona una plataforma para iniciarse en el oficio. Debutantes o no, el audiovisual da empleo directo a un millón de personas e indirecto a unos cuatro millones de personas.

Para los radiodifusores (canales de televisión) la elección de un contenido de calidad es clave. Por ello, siguiendo la tendencia mundial, y ante los elevados costes de adquisición de los derechos de propiedad intelectual de películas o *reality* shows, canales de televisión como

¹⁴ Véase la definición de la OMC, que incluye dentro de la misma categoría, 2.D.a, los servicios de producción y de distribución.

¹⁵ Por ejemplo, el arancel básico para cámaras cinematográficas descendió del 40% al 25%.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

SAB TV o Star One están apostando por la producción *in-house* de *shows* propios, más económicos.

Listado de algunas casas de producción

Cinergy Independent	Eros Entertainment
AVM Productions	Red Chillies Entertainment
Sun Pictures	UTV Motion Pictures
Dharma Productions	Sara Entertainment
Pyramid International	Insight Cinema
Multivision Multimedia India	Studio 18
Yash Raj Films	Tiruparti Creations
Joy Entertainment	PVR Pictures
Balaji Telefilm	Mowgli Productions
Sahara One	Century Communication

Fuente: Elaboración propia

Distribución geográfico-idiomática de las producciones locales

La producción audiovisual india es dispar como diverso es el país. La heterogeneidad geográfica, social, cultural, idiomática o incluso paisajística de la India ha visto el florecimiento de importantes industrias audiovisuales en distintas regiones que presentan unas idiosincrasias propias.

En el ámbito cinematográfico se vienen utilizando distintos nombres para designar las diferentes industrias esparcidas por el territorio indio. El término *Bollywood*, acuñado por similitud fonética con *Hollywood*, hace referencia al cine rodado en idioma hindi. En 2010 se certificaron en hindi 129 de los 731 largometrajes locales. Aunque algunas de las películas de *Bollywood* se han rodado fuera del Estado de Maharashtra, en Mumbai (Bombay) existen diversos estudios, los más afamados, desde la *Film City* -al auspicio del Gobierno- hasta estudios privados como *B4U Films*, *Bombay Talkies*, *Filmistan*, *Mehboob Studio* o *R.K. Films*. También es común que en el Estado de Maharashtra las producciones se desarrollen en maratí, puesto que es idioma oficial.

En el entorno de la capital, Nueva Delhi, destaca el complejo de la *Film City* de Noida, donde se han instalado en torno a una veintena de compañías audiovisuales. Aunque también se rueda en otros idiomas, el preeminente aquí es el hindi.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Principales núcleos para la producción de contenidos audiovisuales



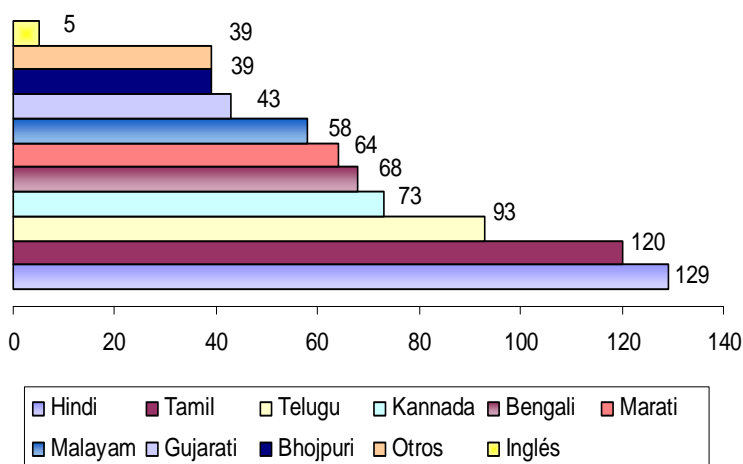
Fuente: Elaboración propia.

Aunque el cine comercial de *Bollywood* es muy destacado, más del 80% de la producción cinematográfica india utiliza otros idiomas distintos al hindi. En Tamil Nadu, al sureste, se produjeron 120 películas en 2010. Esta región es otro de los centros audiovisuales del país. La mayoría de las producciones se graban en la zona de Kodambakkam, en Chennai. Por ello la industria regional recibe el apelativo de *Kollywood*. El cine de *Kollywood* es el segundo en distribución dentro de la India y uno de los más exportados al sur y sudeste asiático por ser el tamil idioma oficial en Singapur y Sri Lanka. En *Tollywood* se produjeron 93 de las 731 películas antes mencionadas. De esta forma se conoce a la industria del cine en lengua telugu hablada en Andhra Pradesh. Destaca aquí la *Ramoji Film City*, uno de los estudios más grandes del mundo por cuanto a su extensión y con facilidades e instalaciones de primer nivel. En el Estado de Karnataka, cuya capital es Bangalore -conocida por la implantación de numerosas empresas dedicadas a las tecnologías de la información y las comunicaciones-, *Sandalwood* produjo 73 largometrajes en 2010. En el noreste, por su parte, se encuentra la región de Bengala Occidental, con capital en Calcuta. Aquí se producen unos 50 largometrajes anualmente, 68 en 2010.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

El gráfico siguiente detalla la distribución por idiomas de la producción de largometrajes en formato cine en 2010. Sólo 5 de las 731 películas se rodaron en inglés.

Producción de largometrajes por idiomas en 2010



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Información y Radiodifusión. Informe anual 2010-2011.

De igual forma, por lo que respecta al resto de contenidos audiovisuales, en cada Estado se tiende a producir en el idioma oficial propio. La mayoría de las casas de producción se aglutinan en torno a Mumbai (Bombay). Por su parte, en Hyderabad, capital de Andhra Pradesh, se concentran numerosas empresas de animación que empiezan a desarrollar series de televisión originales además de trabajar para entidades foráneas.

Tipos de contenidos audiovisuales

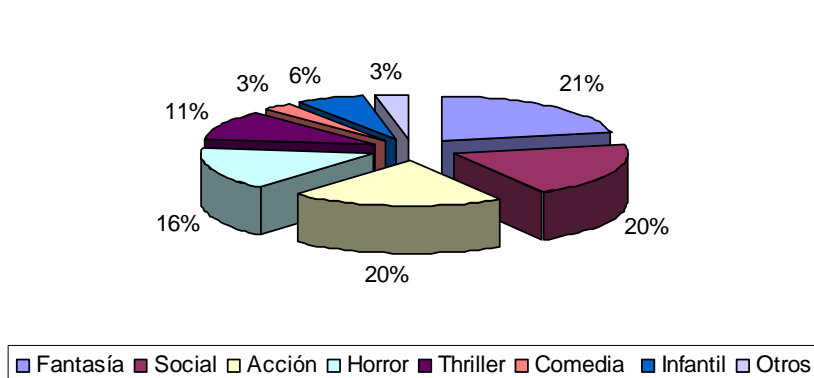
Hasta ahora se ha abordado la producción de contenidos audiovisuales en función de su formato o soporte (cine –analógico o digital- y video) así como en función de su duración (largometrajes, cortometrajes, micro metrajes). Es posible igualmente establecer una tipología de contenidos audiovisuales atendiendo a un tercer criterio, su canal de explotación principal, en tanto que éste condiciona las características de las obras. No es preciso insistir en este punto habida cuenta de que en el apartado III se analizará la comercialización de los contenidos audiovisuales de forma suficientemente extensa. El cuarto y último criterio que interesaría para delimitar los tipos de contenidos audiovisuales es el de su condición de contenidos de ficción o de no ficción. Según estimaciones del sector el 70% de las producciones audiovisuales se ajustan a la demanda de obras de ficción (cine tradicional, telenovelas, dibujos animados), mientras que el 30% restante serían obras de no ficción (*reality shows*, documentales)¹⁶. Dentro de la ficción se distinguen distintos géneros.

¹⁶ Character India Loves (CIL), 2010.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Por lo que respecta a los géneros de las obras cinematográficas, se sigue aquí la clasificación elaborada por el Ministerio de Información y Radiodifusión del Gobierno indio. En el último año han destacado los largometrajes de temática fantástica (21%), social (20%) y de acción (20%). Estos géneros son igualmente extensibles a los contenidos de ficción emitidos primordialmente en televisión o a través de otros medios de comunicación social.

Géneros de ficción (cine) 2010



Fuente: Informe anual del Ministerio de Información y Radiodifusión 2010-2011.

Mención al margen merece el pujante género de animación o infantil. En 2010 se certificaron 11 películas infantiles. Aunque se concluyeron 7 películas de animación, la falta de distribución minó las películas efectivamente proyectadas, que se redujeron a 3: *Toonpur Ka Superhero*, *Luv Kush – The Warrior Twins*, y *Ramayana the Epic*. En televisión destacó la aceptación de series como *Chhota Bheem*, de *Green Gold Animation*. En animación destacan las obras con tintes mitológicos.

Importaciones: Particular consideración de la permeabilidad de la oferta a las obras extranjeras:

No se dispone de un *ranking* de importaciones por países en el ámbito de los cortometrajes de cine o de obras en video. Además, muchas de las obras no quedan registradas puesto que no responden a un objetivo comercial. Así sucede, por ejemplo, con las obras extranjeras que participan en los distintos certámenes o festivales. A pesar de ello, en los próximos subapartados se desgrana la información obtenida.

Cinematografía

Las tablas siguientes recogen un listado de países que han certificado sus **largometrajes** en formato cine en este mercado geográfico de 2006 a 2010. La cuota de importación en 2010 fue de un 18,95% (171 frente a 731 largometrajes indios). Este porcentaje es muy similar a la participación de los largometrajes extranjeros en el total durante el año inmediatamente ante-

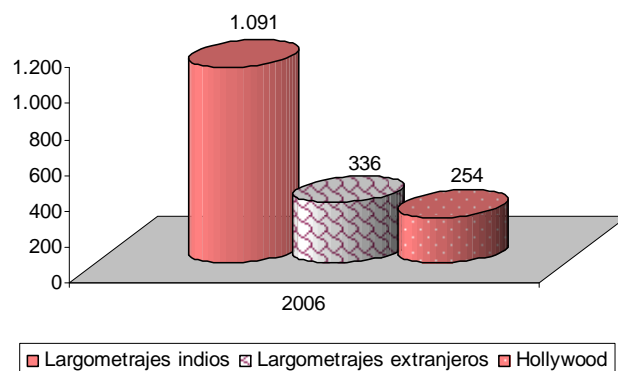
EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

rior, 2009 (18,34%), aunque ligeramente inferior a la penetración de largometrajes extranjeros en 2006 (23%) y 2007 (23,58%). Una precisión importante que ha de hacerse es que el 91% de la oferta es local según estimaciones de la OMC. Los datos aquí vertidos muestran el número de títulos comercializados, aunque la penetración efectiva (9%, en lugar del 18,95%) vendrá determinada por las copias distribuidas de cada título, por el número de canales de comercialización empleados en cada caso y por el número de espectadores.

Títulos importados de 2006 a 2010

Año 2006 - Largometrajes de cine

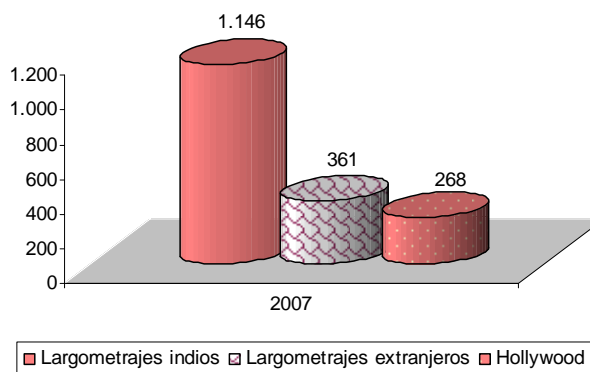
Ranking	País de origen	Volumen	Cuota
1	Estados Unidos	254	75,59%
2	Hong Kong	35	10,42%
3	Francia	10	2,98%
4	Tailandia	8	2,38%
5	Reino Unido	7	2,08%
6	Italia	6	1,78%
	Corea	6	1,78%
7	Alemania	2	0,59%
	Japón	2	0,59%
	Canadá	2	0,59%
8	Irán	1	0,30%
	Corea del Sur	1	0,30%
	Dinamarca	1	0,30%
	España	1	0,30%
	Total	336	100%



Fuente: Informe Anual del Ministerio de Información y Radiodifusión 2006-2007

Año 2007 - Largometrajes de cine

Ranking	País de origen	Volumen	Cuota
1	Estados Unidos	268	74,24%
2	Hong Kong	24	6,64%
3	Reino Unido	23	6,37%
4	Tailandia	17	4,71%
5	Francia	14	3,88%
6	Corea del Sur	6	1,66%
7	Australia	3	0,83%
8	Indonesia	2	0,55%
9	Alemania	1	0,28%
	Corea del Norte	1	0,28%
	Canadá	1	0,28%
	Irán	1	0,28%
	España	-	-
	Total	361	100%

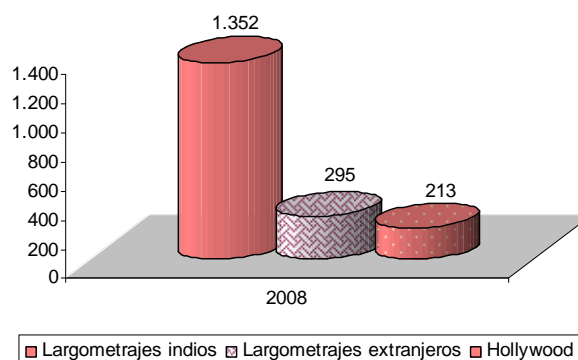


Fuente: Informe Anual del Ministerio de Información y Radiodifusión 2007-2008

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Año 2008 - Largometrajes de cine

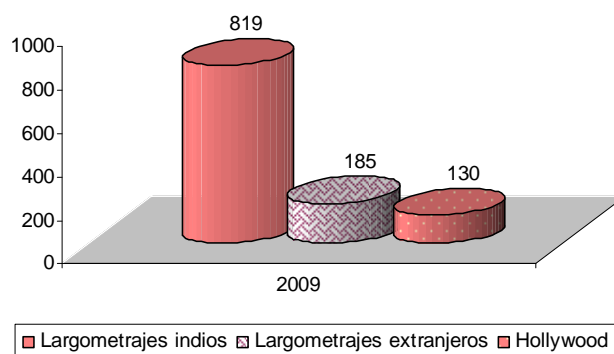
Ranking	País de origen	Volumen	Cuota
1	Estados Unidos	213	72,20%
2	Hong Kong	19	6,44%
	Francia	19	6,44%
3	Tailandia	13	4,41%
4	Alemania	6	2,03%
5	Canadá	4	1,35%
	Corea del Sur	4	1,35%
6	Reino Unido	3	1,02%
	Rusia	3	1,02%
7	China	2	0,68%
8	Australia	1	0,34%
	Corea del Sur	1	0,34%
	Hungría	1	0,34%
	Italia	1	0,34%
	Japón	1	0,34%
	Nueva Zelanda	1	0,34%
	Pakistán	1	0,34%
	Taiwán	1	0,34%
	España	1	0,34%
	Total	295	100%



Fuente: Informe Anual del Ministerio de Información y Radiodifusión 2008-2009

Año 2009 - Largometrajes de cine

Ranking	País de origen	Volumen	Cuota
1	Estados Unidos	130	70,27%
2	Hong Kong	11	5,94%
	Tailandia	11	5,94%
3	Reino Unido	8	4,32%
4	Francia	5	2,70%
5	Corea del Sur	3	1,62%
	Japón	3	1,62%
	Singapur	3	1,62%
	Sudáfrica	3	1,62%
6	Alemania	2	1,08%
	Hungría	2	1,08%
7	Australia	1	0,55%
	Bélgica	1	0,55%
	Holanda	1	0,55%
	Rusia	1	0,55%
	España	-	
	Total	185	100%

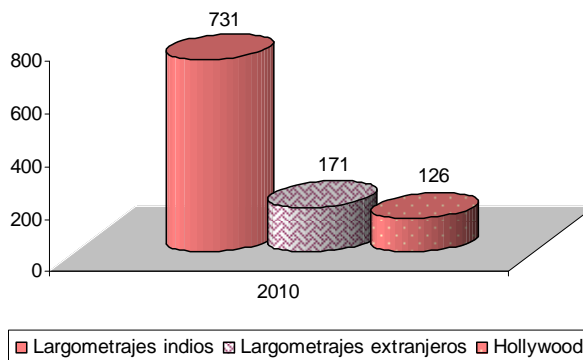


Fuente: Informe Anual del Ministerio de Información y Radiodifusión 2009-2010

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Año 2010 - Largometrajes de cine

Ranking	País de origen	Volumen	Cuota
1	Estados Unidos	126	73,68%
2	Reino Unido	13	7,60%
3	Francia	7	4,09%
4	Hong Kong	5	2,92%
5	Australia	4	2,34%
	Tailandia	4	2,34%
6	Hungría	3	1,75%
	España	3	1,75%
7	Alemania	2	1,17%
	Canadá	2	1,17%
8	Italia	1	0,58%
	Rusia	1	0,58%
	Total	171	100%



Fuente: Informe Anual del Ministerio de Información y Radiodifusión 2010-2011

Destaca el poder de la industria norteamericana. *Hollywood* ha copado durante los últimos cinco años más del 70% de las importaciones. Entre 2006 y 2010 los estudios de *Hollywood* han certificado 991 largometrajes en la India. No obstante, en 2010 se certificaron sólo 126 títulos frente a los 268 certificados en 2007 (un 53% menos). Estas producciones sacian el interés de los angloparlantes, pues las obras indias en inglés, como se apuntó anteriormente, son muy escasas. En Estados Unidos se concentran los grandes estudios que lideran el mercado a nivel mundial.

En el período referido, además de la influencia del cine estadounidense, es destacable la presencia de largometrajes procedentes de Hong Kong, Tailandia y Australia. El cine europeo ha tenido una tibia presencia liderada por Francia y la antigua metrópoli, el Reino Unido, con 55 películas (de las cuales 7 fueron certificadas en 2010) y 53 películas (de las cuales 12 fueron certificadas en 2010) respectivamente entre 2006 y 2010. España ha comercializado 5 largos en los últimos cinco años, 3 en 2010.

Por lo que respecta a los **cortometrajes** extranjeros comercializados en formato cine, la cuota de importación en 2010 (hechas las mismas salvedades que en el caso de los largometrajes en cuanto a la penetración efectiva) fue de un 14,29%: 182 obras extranjeras frente a 1.091 obras locales.

Video

Tampoco se dispone de información segregada por países de las obras audiovisuales en formato video. Sin embargo, y a diferencia de la abrumadora supremacía de la producción local en formato cine, en **largometrajes** en video se rompe la tendencia y predominan los extranjeros, que en 2010 representaron un 64,03% del total.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Ahora bien, por lo que se refiere a los **cortometrajes** en formato video, el 92,77% de la producción lo acapararon en 2010 las obras indias, dejando escaso margen a la producción foránea.

Según los expertos consultados, los datos sobre comercio exterior han de interpretarse, en definitiva, con extremada cautela, tanto por lo ya precisado como por el hecho de que en un planeta globalmente interconectado cualquiera puede ver contenido extranjero sin que exista una importación previa. Dicho en otros términos, las actividades de carga (*uploading*) y descarga (*downloading*) en Internet, o de visionado sin descarga (*streaming*), no se computan ni como exportaciones ni como importaciones.

Exportaciones: Internacionalización del sector audiovisual indio (una aproximación)

Los contenidos realizados por productoras indias se consumen principalmente en este país, si bien poco a poco comienzan a explotarse en mercados exteriores. Los mercados que mejor aceptan el cine indio son Estados Unidos, Reino Unido, Emiratos Árabes y Australia. Suele ser la comunidad india en estos países la que consume el cine producido en su país de origen. Otros lugares como Sri Lanka o Singapur son igualmente, por proximidad geográfica y lingüística (se habla tamil), otros mercados receptivos a las obras indias.

Bollywood ha sido durante mucho tiempo una marca genérica esencialmente inexportable por resultar difícilmente homologable a los paradigmas del cine occidental. En la última década, sin embargo, distintos cambios en el sistema de producción local y una mayor receptividad a escala internacional apuntan a una auténtica globalización de *Bollywood*. Comienza a sentirse un interés creciente por las producciones audiovisuales indias en países culturalmente más alejados.

Según la base de datos de películas *Lumière*, gestionada por el Observatorio Europeo del Audiovisual¹⁷, entre 2006 y 2011 se han comercializado en Europa en torno a 200 títulos indios. En ese período se adaptaron al mercado español mediante su doblaje al castellano los siguientes títulos:

¹⁷ <http://www.obs.coe.int>

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Películas indias adaptadas al mercado español en el período 2006-2011

Película	Año
Mi nombre es Khan	2010
Kites: Más allá de las fronteras	2010
Billu Barber	2009
Apne: Todo lo nuestro	2007
Dhamaal: ¡La gran fiesta!	2007
Yo, mejor que tú (Nehlle pe dehlla)	2007
El fuego de Ram Gopla Varma	2007

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual. Base de datos Lumière.

A continuación se incluyen las 10 películas indias más taquilleras en el extranjero hasta la fecha en función de sus ingresos en todos los mercados exteriores.

Películas indias más taquilleras en el extranjero

Película	Titulares	Año	Ingresos
1 My Name is Khan	Fox Pictures, Dharma Productions, Red Chillies Entertainment	2010	13,72
2 Three Idiots	Vinod Chopra Productions	2009	10,99
3 Kabhi Alvida Na Kehna	Dharma Productions	2006	7,69
4 Om Shanti Om	Red Chillies Entertainment	2007	7,2
5 Dhoom 2	Yash Raj Films, AMC Entertainment	2006	6,12
6 Rab Ne Bana Di Jodi	Yash Raj Films	2008	6,02
7 Veer Zaara	Yash Raj Films	2004	5,85
8 Kabhi Khushi Kabhie Gham	Dharma Productions	2001	5,71
9 Jodhaa Akbar	UTV Motion Pictures, Ashutosh Gowariker Productions	2008	5,39
10 Don: The Chase Begins Again	Excel Entertainment	2006	5,32

Fuente: Box Office India. Valores en millones de euros. Ingresos brutos.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Debido a su potente músculo de distribución y alcance universal, *Fox Star Studios*¹⁸ fue capaz de distribuir *My Name is Khan* en mercados antes inexplorados como Polonia, Rusia, Líbano o Egipto. Se distribuyeron igualmente versiones dobladas en Alemania, Italia o España. Teniendo en mente a las audiencias en estos mercados no tradicionales, la duración de la película fue reducida de 2 horas 41 minutos a 2 horas y 7 minutos.

Además de los *blockbusters*, el cine de autor empieza a tener recorrido en el exterior. Un ejemplo es *Udaan*, que compitió en la sección *Un Certain Regard* del Festival de Cannes en 2010.

Sobre la internacionalización de las obras destinadas primariamente a su difusión televisiva no existen datos. En cualquier caso son pocas las obras audiovisuales indias (de cualquier tipo) que se comercializan fuera del subcontinente. En contra de las expectativas, la distribución en el exterior de las obras indias no ha deparado los resultados esperados debido en gran medida al alto coste de la promoción en cada zona y a la facilidad de acceso a las obras por vías ilícitas desde cualquier lugar del mundo una vez estrenadas en su país de origen.

El verdadero “potencial exportador” de la industria audiovisual india se ha manifestado en la prestación de servicios de post-producción en los ámbitos de la animación por ordenador y del diseño gráfico debido al alto *know-how* y los bajos costes del capital humano.¹⁹

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Fases y servicios de producción

Para la conclusión de las obras se atraviesan generalmente tres fases básicas: (1) pre-producción, (2) realización y (3) postproducción. En fase de pre-producción tiene lugar desde el desarrollo creativo de las ideas (sinopsis, guión, plan de rodaje) hasta la búsqueda de las localizaciones. Dicho sea de paso, la India atrae a más países²⁰ cada vez. También en esta fase es importante la selección del personal técnico y artístico (actores, especialistas, etc.). En la de realización se ruedan y graban las escenas pertinentes (salvo que se trate de emisiones en directo). Es en esta fase en la que, por la falta de sofisticación técnica, los productores indios encuentran más limitaciones. Por ello acuden al alquiler o la compra de equipos y aparatos fabricados en el exterior. Según el Departamento de Comercio del Gobierno de la

¹⁸ Distribuidora de la británica *Slumdog Millionaire*.

¹⁹ Se recomienda la lectura de *India's Trade Potential in Audio-Visual Services and the GATS*, de Arpita Mukherjee. Aunque editado en 2002 ofrece interesantes cifras de comercio exterior.

²⁰ Léase por ejemplo el artículo *Bond23, The Dark Knight Rises among International Films that Hunt for licence to shoot in India* publicado en *The Economic Times* (y otros diarios indios) el día 7 de septiembre de 2011.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

India, las exportaciones locales de cámaras de televisión, cámaras digitales y cámaras de vídeo (partida 852580) alcanzaron un valor de 1,38 millones de euros en año fiscal 2009-2010 (descendiendo un 23,35% con respecto al año anterior) mientras que las importaciones de los mismos bienes superaron los 138 millones de euros (reduciéndose un 7,35% en comparación con el período anterior)²¹. El montaje, edición, doblaje y finalización de la obra tiene lugar en la fase de post-producción. A la inversa, el potencial indio en este último ámbito es considerable, en particular por lo que respecta a los efectos visuales y a la animación digital. Destacan como zonas de post-producción Mumbai (Bombay) e Hyderabad. En cuanto al doblaje, no está muy extendido. Se suelen doblar al hindi las películas en otros idiomas siempre que su éxito de taquilla haya sido asegurado en su mercado regional.

Buena parte de las casas de producción se encargan del marketing y la distribución ulteriores de sus catálogos audiovisuales, si bien existen entidades especializadas en estos aspectos.

Aunque las productoras suelen ofrecer servicios globales, pueden especializarse en áreas concretas. Así son boyantes las empresas de animación o de efectos visuales. De forma incipiente y siguiendo la tendencia mundial se están desarrollando contenidos en 3D. En mayo de 2011 se estrenó la primera película india en 3D, *Haunted*, producida por *BVG Films* y *DAR Motion Pictures* con la cooperación tecnológica de *UFO Moviez*.

2.2. Modelos de negocio

En cuanto a los modelos de negocio típicos, se suele seguir uno de estos tres:

- *Outsourcing*: modelo en virtud del cual empresas extranjeras -principalmente norteamericanas o europeas- contratan con empresas locales el desarrollo de determinados servicios, generalmente a gran escala, a cambio de un precio bajo. El *outsourcing* es común en el caso de la animación y los efectos visuales.
- Co-producción²²: modelo de compartición de riesgos entre la empresa local y la empresa (o empresas) extranjeras. Aún no está muy desarrollado, aunque sus expectativas son alentadoras.
- Producción original: modelo que lleva consigo el completo control del ciclo de desarrollo productivo por parte de una única casa de producción, desde la pre-producción hasta la distribución y el marketing. Es el más arriesgado y, también el que mayores ingresos puede proporcionar.

²¹ Para obtener más información sobre datos de comercio exterior de equipos audiovisuales se puede acudir a www.commerce.nic.in

²² Véase el apartado VII

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

2.3. Rasgos generales de las obras audiovisuales en la India

Las creaciones humanas vuelcan hacia el exterior aquello que somos, lo que nos resulta útil, lo que deseamos o lo que tememos. Las obras audiovisuales condensan en unos minutos vidas y anhelos idealizados o extenuados al máximo. Reflejen ficción o realidad, incorporan parte de la esencia de la sociedad que las crea.

En la India se ha tendido habitualmente a plasmar en la gran pantalla no el mundo real, trufado de ingraticudes y trampas -para los ojos occidentales-, sino el mundo del “deber ser”, el ansiado. Por ello las desigualdades sociales en virtud de la religión, la casta, la etnia, el género o la riqueza, aunque inevitablemente plasmadas en los trabajos locales, se han venido reflejando sólo de forma indirecta. El cine, cual opio del pueblo, encanta a las audiencias con grandes dosis de fantasía y casto romanticismo.

Conocida es, por otro lado, la querencia local por la inclusión de varios números musicales originales en los puntos álgidos de la acción. Incluso las obras con cariz dramático no son sustraídas al poder de contundentes bandas sonoras²³, resultado de la búsqueda de un perfecto maridaje entre el sentido de la vista y el del oído. El hechizo cinematográfico suele prolongarse durante unas 2 ó 3 horas, si bien en la actualidad se está tendiendo a reducir la duración de las cintas.

Las obras menores siguen las pautas del cine y se ajustan a los edulcorados y tradicionales gustos de los consumidores indios. No obstante, al ser la demanda de contenidos televisivos muy superior a la oferta de producción local, caben numerosos programas y series extranjeras²⁴.

Es preciso añadir, por último, que las obras tienen en su mayoría un marcado carácter comercial al dirigirse a audiencias masivas. Sin embargo, desde mediados del siglo pasado, al tiempo del desarrollo del neorrealismo italiano o la *nouvelle vague* francesa, se desplegó en la India el movimiento conocido como *Parallel Cinema*²⁵ que hoy en día se mantiene vivo a través de ciertas producciones.

Por último, las obras adolecen de cierta falta de originalidad, circunstancia que puede ser aprovechada por los creativos extranjeros.

²³ Sin coreografía en estos casos.

²⁴ Más información relacionada se puede leer en el apartado IV, sobre la vertiente de la demanda de contenidos audiovisuales, a la que se ajusta la oferta, así como el punto 2.7 de este mismo apartado, relativo al entorno competitivo en el sector.

²⁵ Con obras míticas como *The Apu Trilogy*, del director bengalí Satyajit Ray

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

2.4. Costes de las obras audiovisuales

Los costes de las producciones audiovisuales habían crecido en los últimos años determinando la reducción del número de obras comercializadas. Sin embargo, la introducción de la tecnología digital en el último quinquenio ha permitido ver una ligera disminución de los mismos.

Si se toma como ejemplo la estimación de los costes medios de las películas de **cine** de gran presupuesto (*Kites, Raavan, Guzaarish, Rajneeti, Action Replayy, Jodha Akbar*), éste ha descendido notablemente, debido sobre todo a la reducción de los sueldos del talento artístico. Ello no ha sido óbice para el incremento (aunque marginal) de los costes de marketing. Los costes de realización y postproducción fueron prácticamente iguales en 2009 y en 2010.

Coste medio de las obras cinematográficas de gran presupuesto

	2009	2010
Actores	3.950.000	3.170.000
Director	1.580.000	1.110.000
Total equipo artístico	5.530.000	3.280.000
Realización	3.170.000	3.170.000
Post producción	791.500	791.500
Marketing	791.500	950.000
Margen de los productores	3.900.000	2.375.000
Coste total	14.183.000	10.566.500

Fuente: KPMG y discusiones con empresarios. Cifras en millones de euros.

Las obras cinematográficas más modestas, las de cine independiente y sin grandes estrellas, cuestan de media como mínimo 500.000 euros. En este segmento se encuentran las recientes *Buddah Hoga Tera Baap*, que a pesar de contar con el actor Amitabh Bachchan costó 1,89 millones de euros aproximadamente o *Ragini MMS*, que con un escuálido presupuesto de unos 200.000 euros ha doblado los beneficios en taquilla.²⁶

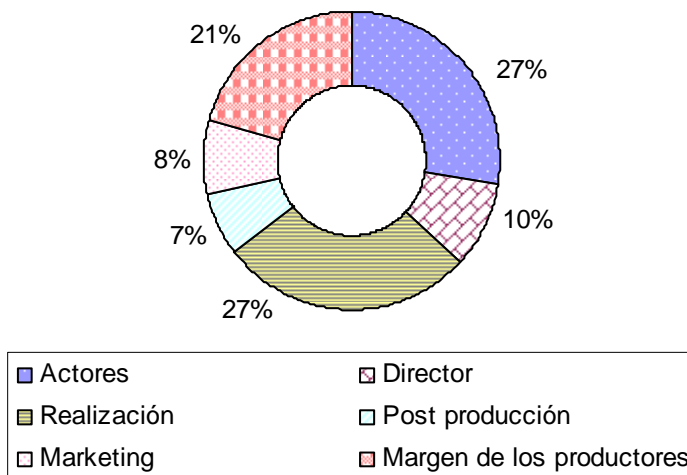
Utilizando los datos de 2010 el reparto porcentual en las obras de gran presupuesto quedaría como sigue, suponiendo los actores un 27% del coste total, la realización otro 27% y la direc-

²⁶ Información extraída de la página 16 del diario Hindustan Times en su edición de 22 de agosto de 2011

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

ción un 10%. Los productores retendrían un margen de un 21% (en la práctica este último oscila entre el 15 y el 30%).

Reparto de costes en las obras cinematográficas de gran presupuesto



Fuente: Elaboración propia con datos de KPMG y los proporcionados por empresarios indios.

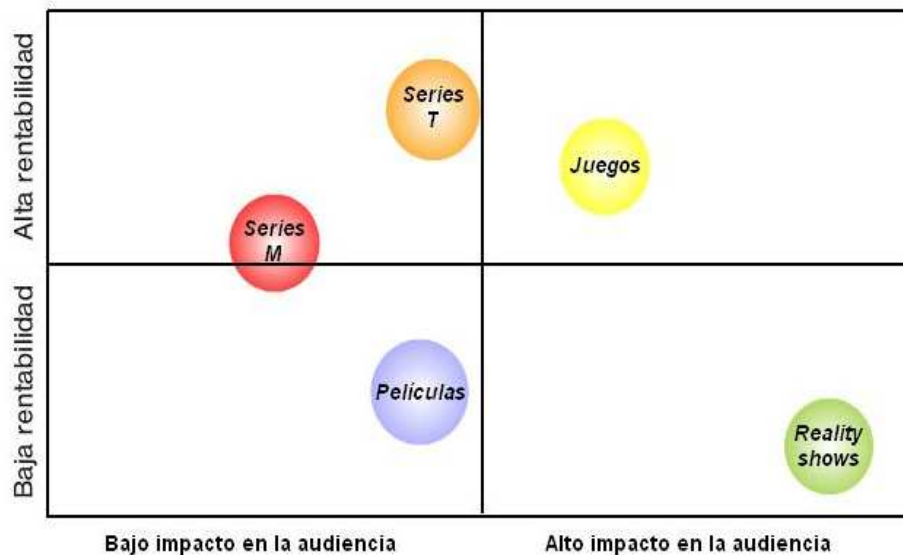
Los costes de los contenidos audiovisuales para **televisión** oscilan mucho. Un episodio de una serie de ficción india cuesta de media entre 12.000 y 15.800 euros. En el lado opuesto, un *reality show* presentado por una celebridad de *Bollywood* puede costar entre 158.000 y 316.000 euros. Los presupuestos son en cualquier caso muy inferiores a los de las obras de cine en tanto que la amortización de costes en el medio televisivo es más limitada, por lo que se invierte menos.

El gráfico siguiente ilustra la disonancia entre coste y rentabilidad en el ámbito específico de la televisión. Aunque en cine tampoco un elevado presupuesto asegura un éxito de taquilla, en la televisión se han observado ciertas pautas. Por un lado los *reality shows*, en particular los presentados por actores, aunque resultan producciones caras tienen un alto impacto en la audiencia. Ello se ve compensado no sólo por el aumento de los ingresos publicitarios durante las franjas en las que se emiten este tipo de programas sino, sobre todo, por liderar la imagen del canal que los emite. Las series mitológicas, las telenovelas y los juegos o concursos son los contenidos más rentables.

En el caso de las producciones para *new media*, los costes son ínfimos en comparación con los anteriores. También los ingresos son aún muy reducidos.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Relación entre coste y rentabilidad de las obras televisivas



Fuente: FICCI – KPMG

2.5. Perspectivas en la producción audiovisual

Hilando con la anterior referencia a los nuevos medios de comunicación social, estos se engloban entre las tendencias productivas:

- Se están desarrollando nuevas formas de producción. La tecnología es uno de los desencadenantes del crecimiento. Se está digitalizando toda la cadena, también la exhibición.
- Están apareciendo nuevos formatos para la comercialización a través de Internet o los dispositivos móviles.
- Se abordan nuevas temáticas y existe cierta apertura a la crítica social.
- Las redes sociales sirven como nuevos medios de promoción.

2.6. Obstáculos comerciales

Se tratan a continuación una serie de obstáculos comerciales. Cualquier agente en el mercado habrá de ajustarse, también, al marco normativo y fiscal del país. Mención a ello se realiza en la sección VI de este estudio.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Obstáculos generales: el mercado indio es un mercado cerrado

Las empresas ya implantadas en el país, sean de capital íntegramente indio o cuenten con participación extranjera, controlan la producción y la distribución, conocen los canales de distribución y los gustos de los consumidores.

Obstáculos para la producción o coproducción de contenidos en la India

Se ha detectado una **falta de sofisticación de los estudios y del equipamiento** empleado. La clave para penetrar en este segmento estará en ofrecer productos y servicios de un mayor desarrollo tecnológico preferiblemente a un precio bajo o ajustado.

Es preciso, además, recabar los correspondientes **permisos de rodaje** de la Administración y, en su caso, de los titulares de las propiedades privadas.

Existen dificultades para la obtención de **recursos económicos** de fuentes organizadas. En los países desarrollados la industria se encuentra corporativizada y los productores de películas han sido, por lo general, financiados por los bancos. El Gobierno de la India confirió a la industria el estatus de industria cinematográfica relativamente tarde, en 1998, lo que retrasó la corporativización y alargó la dependencia de fuentes privadas. Hasta no hace mucho, las obras indias eran principalmente financiadas por inversores privados que cargaban de forma usurera a los prestatarios, llevando a un incremento desorbitado de los costes de producción en muchos casos. Aunque entidades como *Yes Bank* han lanzado líneas de financiación de empresas de entretenimiento, tradicionalmente los bancos no han prestado dinero. El cine ha sido un vehículo en muchas ocasiones para el blanqueo de capitales privados.

En Europa la industria se encuentra subvencionada por las instituciones públicas. En la India, con la excepción de NDFC, casi no hay financiación pública. Los agentes entrevistados se quejan de la falta de subvenciones y de cualquier tipo de incentivos fiscales como las deducciones tributarias. No se subvenciona ninguna de estas actividades u otras relacionadas: desarrollo de guión, desarrollo de proyecto o pre-producción, producción, elaboración de la música original, post-producción, distribución, exhibición, promoción a través de festivales o mercados audiovisuales, formación, archivo, conservación, restauración o digitalización.

Obstáculos para la comercialización de contenidos acabados

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

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

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.

Puesto que este estudio se centra en los contenidos audiovisuales acabados, y sin perjuicio de los aranceles que correspondan a la importación de equipos o aparatos de producción, distribución y exhibición, interesa la partida 3706, relativa a las *películas cinematográficas (filmes), impresionadas y reveladas, con registro de sonido o sin él, o con registro de sonido solamente*, así como la partida 8523, que incluye los *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*. La partida 3706 se refiere a las copias tradicionales y la partida 8523 a las copias en formato digital.

Además del arancel básico existen en la India otros impuestos que gravan la importación de bienes en el país: *additional customs duty (ACD)*, *countervailing duty (CVD)* y *education cess*. Por este motivo, la carga total efectiva es, habitualmente, muy superior al arancel básico. Los aranceles aplicables a la partida 3706 (básico, ACD y cess) se detallan minuciosamente a continuación. Tras ellos se incluyen los aranceles que se aplican a distintos capítulos de la partida 8523²⁷.

²⁷ Para saber más sobre el mercado de las tecnologías de la información en la India se recomienda el estudio publicado por la Oficina Económica y Comercial de España en Mumbai en agosto de 2010 y realizado por Iker Estébanez Mediavilla.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

ARANCELES APLICABLES A LAS PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS (FILMES), IMPRESIONADAS Y REVELADAS, CON REGISTRO DE SONIDO O SIN ÉL, O CON REGISTRO DE SONIDO SOLAMENTE:

Código arancelario	Descripción	Básico (%)	ACD (%)	Cess (%)	Carga total (%)
3706.10	De anchura superior o igual a 35 mm				
	Películas				
3706.10.11	-Hechas enteramente en blanco y negro y con una longitud que supere los 4.000 metros	10	4	0,30	14,712
3706.10.12	-Hechas enteramente en blanco y negro y con una longitud que no supere los 4.000 metros	10	4	0,30	14,712
3706.10.13	-Hechas entera o parcialmente en color y con una longitud que supere los 4.000 metros	10	4	0,30	14,712
3706.10.14	-Hechas entera o parcialmente en color y con una longitud que no supere los 4.000 metros	10	4	0,30	14,712
3706.10.15	-Películas infantiles certificadas por el Central Board of Film Certification	10	4	0,30	14,712
3706.10.20	Documentales certificados por el Central Board of Film Certification	10	4	0,30	14,712
3706.10.30	Carretes de noticias y <i>clippings</i>	10	4	0,30	14,712
3706.10.41	-Grabaciones de publicidad realizadas completamente en blanco y negro	10	4	0,30	14,712
3706.10.42	-Grabaciones de publicidad realizadas completa o parcialmente en color	10	4	0,30	14,712
	Otras películas infantiles				
3706.10.51	-Parches de impresión, incluyendo logos destinados exclusivamente para el entretenimiento de los niños	10	4	0,30	14,712
3706.10.52	-Películas infantiles certificadas por el Central Board of Film Certification	10	4	0,30	14,712
3706.10.59	-Otras	10	4	0,30	14,712
	Grabaciones educativas				
3706.10.61	-Certificadas como predominantemente educativas por el Central Board of Film	10	4	0,30	14,712

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

	Certification				
3706.10.62	-Parches de impresión, incluyendo logos exclusivamente destinados para propósitos educativos	10	4	0,30	14,712
3706.10.63	-Material de ayuda para la enseñanza incluyendo tiras de película de naturaleza educativa	10	4	0,30	14,712
3706.10.69	-Otras	10	4	0,30	14,712
3706.10.70	Películas cortas o spots que no se hayan especificado o incluido en otro apartado	10	4	0,30	14,712
	Otras	10	4	0,30	14,712
3706.10.91	-Noticias audiovisuales o materiales para el visionado audiovisual incluyendo recortes de noticias	10	4	0,30	14,712
3706.10.92	-Masters de positivo, negativo impreso y material inédito	10	4	0,30	14,712
3706.10.99	-Otras	10	4	0,30	14,712
3706 90	Las demás				
	Películas				
3706.90.11	-Hechas enteramente en blanco y negro y de una duración que no exceda los 4.000 metros	10	4	0,30	14,712
3706.90.12	-Hechas enteramente en blanco y negro y de una duración que exceda los 4.000 metros	10	4	0,30	14,712
3706.90.13	-Hechas entera o parcialmente en color y con una duración que no exceda los 4.000 metros	10	4	0,30	14,712
3706.90.14	- Hechas entera o parcialmente en color y con una duración que exceda los 4.000 metros	10	4	0,30	14,712
3706.90.15	-Películas infantiles certificadas por el Central Board of Film Certification	10	4	0,30	14,712
3706.90.20	Documentales (cortos o largos) certificados por el Central Board of Film Certification	10	4	0,30	14,712
3706.90.30	Noticias y recortes de noticias	10	4	0,30	14,712
	Spots y películas de publicidad				

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

3706.90.41	-Realizadas íntegramente en blanco y negro	10	4	0,30	14,712
3706.90.42	-Realizadas completa o parcialmente en color	10	4	0,30	14,712
	Otras películas infantiles				
3706.90.51	-Películas de refuerzo, incluyendo logos destinados exclusivamente para el entretenimiento de los niños	10	4	0,30	14,712
3706.90.52	-Películas infantiles certificadas por el Central Board of Film Certification	10	4	0,30	14,712
3706.90.59	-Otras	10	4	0,30	14,712
	Cortos y películas educativas				
3706.90.61	-Certificadas como predominantemente educativas por el Central Board of Film Certification	10	4	0,30	14,712
3706.90.62	-Parches de impresión, incluyendo logos exclusivamente destinados para propósitos educativos	10	4	0,30	14,712
3706.90.63	-Material de ayuda para la enseñanza incluyendo tiras de películas	10	4	0,30	14,712
3706.90.64	-Certificadas como predominantemente educativas por el CBFC, con ancho inferior a 30 mm	10	4	0,30	14,712
3706.90.69	-Otras	10	4	0,30	14,712
3706.90.70	Películas no especificadas en ningún otro lugar	10	4	0,30	14,712
	Otras				
3706.90.91	-Noticias audiovisuales o materiales de visionado incluyendo recortes de noticias	10	4	0,30	14,712
3706.90.92	-Master de positivo, negativo impreso y material inédito	10	4	0,30	14,712
3706.90.99	-Otras	10	4	0,30	14,712

Fuentes: *Market Access Database y Customs Tariffs (de Business data info Publishing Company 2010-2011)*

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

ARANCELES APLICABLES A LOS 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, ICLUSO LAS MATRICES Y MOLDES GALVÁNICOS PARA FABRICACIÓN DE DISCOS, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DEL CAPÍTULO 37

Código arancelario	Descripción	Básico (%)	ACD (%)	CVD (%)	Cess (%)	Carga total (%)
	Medios magnéticos					
8523.21	Tarjetas	10	4	10	0,64	26,849
8523.29	Otros medios magnéticos					
	Medios ópticos					
8523.40	Matrices, video cassetes, compact discs, masters, etcetera	10	4	10	0,64	26,849
	Medios semiconductores					
8523.52	Tarjetas inteligentes (SIM, tarjetas de memoria y otras)	0	4	10	0,31	15,033
	Otros					
8523.80	Otros, incluyendo noticias, películas infantiles en video, videos educativos y gráficos por ordenador en 2D y 3D	10	4	10	0,64	26,849

Fuentes: *Market Access Database y Customs Tariffs (de Business data info Publishing Company 2010-2011)*

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Uno de los obstáculos más llamativos con respecto a otros mercados es el derivado de la **certificación de las obras**, que puede concluir en la censura de algunas de sus escenas o incluso en la imposibilidad de distribuir las o exhibirlas.

Constituye condición *sine qua non* para la exhibición pública de obras audiovisuales en la India, con independencia de que hayan sido producidas en el país o en el exterior, la revisión y aprobación por parte del *Central Board of Film Certification* (CBFC), un organismo público dependiente del *Ministry of Information & Broadcasting* cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Mumbai (Bombay). El CBFC cuenta asimismo con oficinas regionales en Calcuta, Chennai, Bangalore, Thiruvananthapuram, Hyderabad, Nueva Delhi, Cuttack y Guwahati.

Cualesquiera películas, videos musicales o documentales realizados para su exhibición pública, sin importar su duración o formato, e incluidos los subtítulos, están sujetos al proceso de certificación que se desarrolla con arreglo a *The Cinematograph Act* de 1952 y *The Cinematograph Rules* de 1983. Una obra audiovisual no podrá ser certificada si, en opinión de esta autoridad, total o parcialmente va en contra de los intereses de la soberanía y de la integridad de la India, las relaciones con otros Estados, el orden público, la decencia, la moralidad, implica difamación o pudiera incitar hacia la comisión de cualquier ofensa. La *Supreme Court of India* justificó la censura audiovisual por entender que *“una película [...] asegura un alto grado de atención y de retención en comparación con el ámbito de la edición impresa. La combinación de acción y diálogo, de visión y sonido en la semi-oscuridad de la sala con la eliminación de todas las ideas disuasorias [tiene] un fuerte impacto en las mentes de los espectadores y puede afectar a las emociones. Por tanto, tiene tanto potencial para el mal como tiene para el bien y tiene el mismo potencial para inculcar o cultivar violencia que para [generar] buen comportamiento. [...] De ahí que la censura sea [...] no sólo deseable sino también necesaria.”*

Las funciones del CBFC pueden concluir en:

- i) La certificación de la obra para su exhibición sin restricciones, para todos los públicos (certificado *U*, *unrestricted public exhibition*)
- ii) La certificación de la obra para su exhibición exclusiva a adultos (certificado *A*, *restricted to adults*)
- iii) La certificación para la exhibición pública sin restricciones, si bien con la recomendación de control parental para menores de 12 años (certificado *UA*)
- iv) La certificación de la obra para su exhibición restringida a miembros de una determinada profesión (v.gr. médicos) o para determinada clase de personas (certificado *S*, *restricted to any special class of persons*). Raramente se utiliza.
- v) La eliminación de fragmentos antes de la certificación previa a la exhibición.
- vi) La negativa a emitir el necesario certificado y, en consecuencia, la imposibilidad de exhibir la obra.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

El proceso para la certificación lo pueden iniciar, además de los productores, los radiodifusores (televisiones) y los titulares de las plataformas de difusión quienes, antes de mostrar las obras, las presentan en lotes para su clasificación.

En caso de litigio se puede acudir en primer término al *Film Certification Appellate Tribunal (FCAT)* y, en última instancia, a los tribunales ordinarios.

La necesaria certificación ante el CBFC puede, en consecuencia, afectar a la integridad de las obras y dilatar en el tiempo el inicio de su comercialización.²⁸

Por otro lado, la **piratería** constituye un fenómeno mundial que también se deja sentir en el subcontinente. Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, la tasa de piratería en la India es del 56% (en China, de un 85%, en Brasil, del 52%, en Rusia del 66%, en España del 24%).

El término “piratería” se utiliza para designar la reproducción, importación, distribución o difusión de obras protegidas por los derechos de autor sin la autorización de sus titulares. Sin entrar al detalle de las distintas formas de piratería existentes, éstas se han ido depurando cada vez más con ayuda de la tecnología. En la India predomina la distribución de copias físicas piratas de discos compactos (formato CD) y discos ópticos (formato DVD). También hay mucha piratería *on-line*. La audiencia descarga gratuita e ilegalmente, por ejemplo, a través de *torrents*.

En la India son las entidades privadas afectadas las más activas en la lucha contra la misma, aunque el Gobierno empieza a mostrarse preocupado ante las repercusiones económicas negativas para la industria. La corrupción y unos procesos judiciales excesivamente dilatados en el tiempo impiden una adecuada protección frente a las infracciones.

Por último, el potencial riesgo de **importaciones paralelas** es más teórico que real, puesto que las copias legalmente comercializadas en la India tienen un precio de venta final muy bajo. En este sentido, una película reciente que en España puede costar entre 12 y 18 euros al consumidor final saldría a la venta en la India por unos 5 u 8 euros.

²⁸ Para más información puede acudir a <http://cbfcindia.gov.in>

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

2.7. Entorno competitivo: dominio local y apertura a las empresas anglosajonas

Hasta ahora se ha hablado del marcado carácter local del mercado. Sin embargo, existen resquicios a través de los cuales pueden participar las empresas extranjeras.

Los grandes conglomerados norteamericanos, a saber, *Time Warner*, *Viacom*, *News Corporation*, *The Walt Disney Company*, *Sony Corporation* y *Comcast* ya han desembarcado en la India. Se han adaptado al mercado y superado las barreras de entrada mediante asociaciones o *joint ventures* con empresas locales.

En el ámbito cinematográfico únicamente las producciones de *Hollywood* hacen cierta sombra en taquilla a las producciones locales, aunque hay nichos para la entrada de contenidos procedentes de otras zonas. *DreamWorks*, *20th Century Fox*, *Metro-Goldwyn-Mayer*, *Universal Studios*, *Paramount Pictures* o *Columbia Pictures* compiten con las locales *Eros Entertainment*, *Yash Raj Films*, *UTV Motion Pictures* (india aunque asociada a *20th Century Fox*, *Sony Pictures* y, principalmente, a *The Walt Disney Company*), *PVR Pictures* o *Suresh Productions*. Según FAPAE, los países con la cuota de mercado nacional más alta son la India, con un 92%, Estados Unidos, con un 91,8%, Egipto, con un 80%, Japón, con un 56,9%, China, con un 56,6%, Turquía, con un 50,9%, Corea del Sur, con un 48,8%, Tailandia, con un 37,6%, Francia, con un 36,8%, y Suecia, con un 32,7%. La cuota de mercado nacional en España en 2009 es del 15,89%.²⁹ Los datos son similares a los indicados en la *Background note* de 12 de enero de 2010 del Consejo para el comercio de servicios de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que señala que el 91% de la producción consumida en la India es local.

En televisión también predominan los contenidos locales (en hindi y lenguas regionales) desarrollados por empresas indias como *Balaji Telefilms* o *Sahara*. Sin embargo, la penetración de las obras extranjeras es incipiente. A canales como *UTV World Movies* -que emite películas de todo el mundo subtituladas-, *Zee Café* o *Star World* -que difunden principalmente series norteamericanas- en el último año se han sumado diez nuevos canales en inglés que difunden más de 70 programas en este idioma: *Fox History and Traveller*, *FX*, *Fox Crime*, *Big CBS Prime*, *Big CBS Love*, *Big CBS Spark*, *BBC Entertainment*, *WB*, *Discovery Turbo* and *Science* y *NGC Wild*.

Entre los programas más difundidos están las series estadounidenses *Glee* (Fox), *Mad Men* (Lionsgate Television), *The Bold and the Beautiful* (de CBS Daytime), *Parks and Recreation* (NBC), *Dexter* (CBS), *Gossip Girl* (J. Schwartz, S. Savage), *Castle* (ABC), *Modern Family* (Lloyd-Levitan, 20th Century Fox), la serie británica *Dr. Who* (BBC), el reality norteamericano *Keeping up with the Kardashians* (de Bunim-Murray Productions y Ryan Seacrest Produc-

²⁹ Página 72 de su última Memoria Anual, de 2009. Se presume que estas cuotas tienen en cuenta el número de copias distribuidas además del simple número de títulos comercializados.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

tions), *The David Letterman Show* (Space Age Meats en asociación con NBC) o el programa británico sobre el mundo del motor *Top Gear* (BBC)³⁰.

En todos estos casos el grado de diferenciación que ha propiciado la penetración de estos productos ha sido su idioma (inglés) y su repercusión internacional. De hecho canales de televisión con programación internacional como *Star World* o *UTV World Movies*, que están renovando sus parrillas, piensan en la próxima adquisición, casi exclusivamente, de contenidos en inglés.

Por lo tanto, es evidente el dominio de la producción local. Se ha producido una apertura a la producción extranjera a través de las grandes series y ciertas películas. A pesar de la apertura, el empresario español interesado en acudir al mercado indio ha de saber que las televisiones y las productoras locales tienen un gran poder de negociación. España no puede competir por idioma, pero puede adaptar sus obras y formatos, además de ofrecer productos de calidad y diferenciados.

The image shows a large, faint watermark of the word "ICEX" in a bold, sans-serif font, centered within a light gray rectangular border.

³⁰ Información obtenida de *Brunch*, suplemento dominical de *Hindustan Times*. 12 de junio de 2011, páginas 12 a 15.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO GENERAL

1.1. Canales de distribución y estadios de la comercialización

Los canales para la distribución de contenidos audiovisuales presentan algunas especificidades que podrían resumirse en la aún no muy extendida digitalización o en la persistencia de muy pequeñas tiendas como medio de comercialización minorista.

Como se apuntó al analizar la oferta en el epígrafe II, la línea que divide a productores y distribuidores es muy delgada, puesto que en muchos casos coinciden ambos, bien por ejercer las dos funciones, bien por tratarse de grandes empresas o conglomerados con divisiones dedicadas a cada uno de estos aspectos. El distribuidor, sea o no independiente, habrá de ostentar los derechos de propiedad intelectual sobre las obras que comercialice, generalmente de forma exclusiva, para un determinado territorio o unos determinados territorios y para unos usos específicos. Al margen de que la explotación comercial se desarrolle en todo el país, en determinados estados o regiones, o incluso también fuera de las fronteras indias, es característica habitual que se produzca una gestión individual de las obras. Ello significa que los titulares de los derechos sobre las mismas entablan vínculos contractuales directamente con los titulares de las ventanas de explotación. En el apartado 3 de este epígrafe se hará mención detallada de cada una de esas ventanas: salas de cine, televisión, entretenimiento doméstico y otros sistemas. Aunque en la India existen entidades de gestión colectiva de derechos (*collection societies*), éstas tienen un poder recaudador limitado y no sustituyen a la gestión individual de los derechos.

La distribución puede ser digital o en copias físicas. En el caso del **cine**, el productor-distribuidor suele contactar con las cadenas de salas de cine y son éstas las que, en función de su implantación en el país, realizan la exhibición final. *UFO Moviez India Ltd.* distribuye películas mediante satélite a casi 2.500 pantallas digitales repartidas en más de 1.300 ciudades en 26 Estados de India, e igualmente está presente en Nepal. Actúa pues como intermedia-

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

rio entre el titular de los derechos de explotación y las salas de cine. La alternativa tradicional a la distribución digital es la distribución física.

En el caso de la **televisión**, también es el titular de los derechos sobre las obras el que directamente contacta con el canal que quiere que programe sus obras. No es extraño que el propio canal de televisión sea el productor y, por tanto, el titular de los derechos sobre una obra que luego comunica públicamente. Por otro lado, para integrar sus catálogos con productos extranjeros los canales de televisión suelen acudir a distribuidores internacionales que en este caso intervienen como intermediarios. Para el traslado de la obra por medios físicos o la transmisión digital hasta el radiodifusor participará el correspondiente intermediario.

Es en el ámbito del **entretenimiento doméstico**, o más exactamente, en el de las obras creadas para su explotación primaria a través de la distribución de copias físicas que se disfrutan en entornos privados tras su compra o alquiler, donde más intermediarios pueden aparecer. El titular originario de los derechos de propiedad intelectual (productor-distribuidor o comercializador) puede encomendar al fabricante del soporte (como *Sony DADC*) que no solamente reproduzca las obras sino que también las distribuya como mayorista. También existen distribuidores mayoristas más pequeños, como la empresa *Ultra*, establecida en Mumbai (Bombay). En cuanto a la distribución minorista, en la India convive la venta a través del sector informal o no organizado (kioscos) –que en algunos casos venden copias piratas-, la venta en pequeños comercios especializados en música, cine y series, y la venta en medianas y grandes superficies como las cadenas *CrossWord* o *Landmark*, que se asimilan al perfil de *Fnac* o *Ábaco* en España.

Los titulares de los derechos de propiedad intelectual de las obras también han de autorizar **cualquier otra explotación**. Por ejemplo, celebran contratos con compañías aéreas, como *Air India* o *Jet Airways*, que utilizan distintas obras audiovisuales para sus vuelos internacionales. También han de licenciar la utilización por parte de otros grandes clientes como los hoteles, las compañías navieras o los organizadores de eventos.

Del mismo modo han de estar autorizados los usos comerciales a través de **Internet** (aunque este ámbito está menos controlado, más desprotegido y, por lo tanto, se encuentra sometido a mayores infracciones) y a través de los servicios de **telefonía móvil**, aún limitados en la India. Las entidades de gestión colectiva suelen encargarse de estas autorizaciones que generalmente son recabadas por múltiples usuarios.

En consecuencia, existen cuatro estadios en la comercialización:

1º.- Adquisición de los derechos de explotación de las obras. En la India es titular desde el origen el productor que realiza por sí mismo o encarga la obra. El titular toma la primera iniciativa en la comercialización, controla los ulteriores modos de explotación otorgando las licencias pertinentes y asume el riesgo de la misma. De forma *sui generis* se incluirían aquí a

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

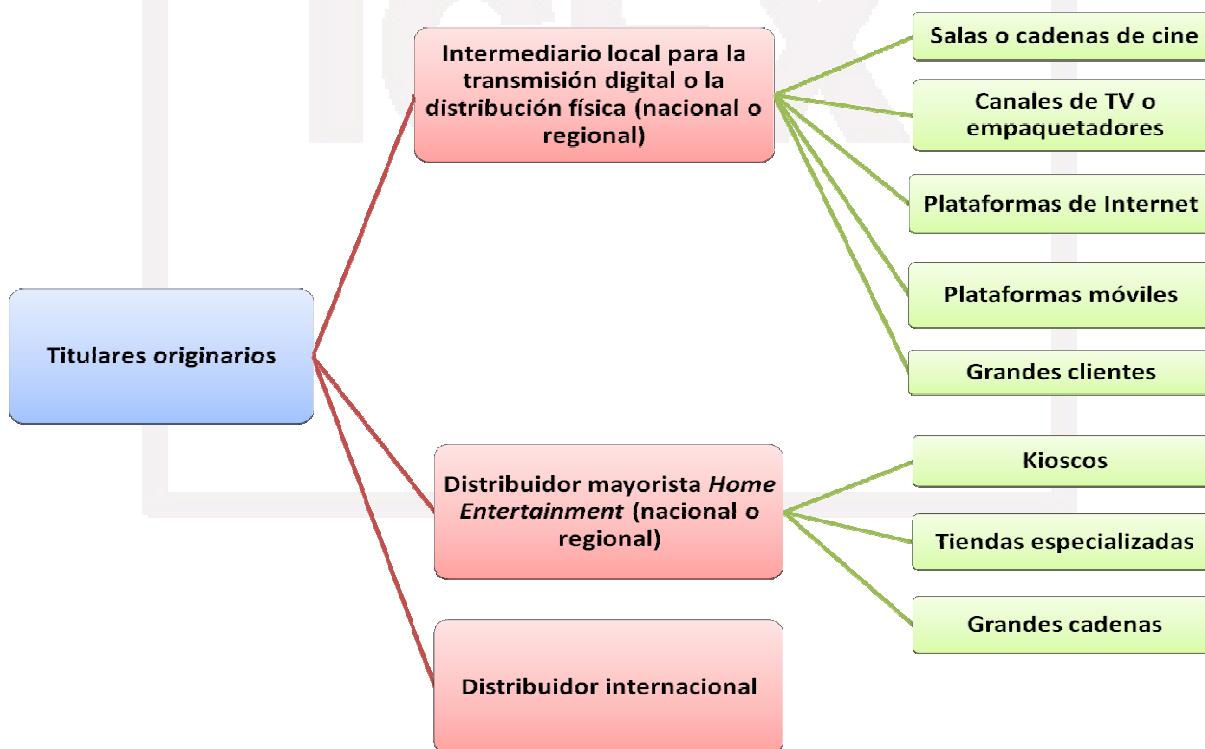
las entidades de gestión colectiva, a quienes los titulares atribuyen de forma exclusiva la capacidad para otorgar las licencias para ciertos usos concretos (cuando son muchos los usuarios y resulta imposible la gestión o contratación individual).

2º.- Intermediación técnica, consistente en la prestación de servicios tecnológicos de transmisión a través de sistemas de comunicaciones electrónicas (distribución digital, más económica) o de servicios de transporte (distribución física). En algunos casos la colaboración del intermediario es mínima.

3º.- Puesta a disposición de los consumidores, que se hace por los titulares de múltiples ventanas: salas de exhibición, televisiones, prestadores de servicios de Internet y telefonía, prestadores de servicios hoteleros, prestadores de servicios de transporte o minoristas. Estos han de ser los licenciatarios de los titulares del apartado 1º.

4º.- Compra, alquiler o disfrute sin contraprestación económica por parte del consumidor final.

1.2. Esquema de la distribución



Fuente: Elaboración propia

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Para la distribución en la India de obras extranjeras se están utilizando grandes distribuidores internacionales como *Sony* o *Disney*. Hay espacio para nuevos entrantes en este segmento. A la inversa, casas de producción indias como *Yashraj Productions* y *Rajshri Production* han establecido sus propias redes de distribución en el mercado internacional para exportar sus catálogos.

El esquema anterior responde a la gestión individual de las obras. La gestión colectiva implica la participación de la sociedad de gestión y el titular de la ventana o medio de explotación al que acude el usuario final.

1.3. Ventas de algunos destacados productores indios de contenidos

La evaluación de la magnitud económica del conjunto de las obras audiovisuales producidas en la India no está exenta de dificultades. No se dispone de datos exactos acerca del valor total en el mercado de las creaciones audiovisuales. Ahora bien, en el cuadro siguiente se contemplan diez de las entidades más destacadas en función de sus ventas desde el año fiscal (AF) 2005-2006. El listado no es ni exclusivo ni exhaustivo. Se ajusta a la información publicada por el *Centre for Monitoring Indian Economy Pvt. Ltd.* (CMIE) en abril de 2011 y a lo contrastado con las principales asociaciones involucradas.

Ventas de algunos destacados productores indios de contenidos

	Empresa	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	%
1	Eros International Media	14,44	19,36	46,91	75,16	83,92	32%
2	UTV Software Communications	27,37	24,13	45,32	39,76	51,68	20%
3	Century Communication	23,50	26,75	33,3	39,13	45,47	17%
4	Sahara One Media & Entertainment	32,32	30,28	31,22	37,19	28,75	11%
5	Balaji Telefilms	44,38	50,25	52,08	46,69	24,19	9%
6	Cinevistaas	2,96	2,92	3,54	8,93	7,49	3%
7	BAG Films & Media	6,70	6,05	8,23	9,26	4,98	2%
8	Creative Eye	2,75	3,36	4,50	8,35	4,96	2%
9	Radaan Mediaworks India	4,77	7,18	5,09	5,11	4,74	2%
10	Sri Adhikari Brothers Television Network	5,96	6,32	5,15	3,49	4,45	2%
Total		165,15	176,6	235,34	273,07	260,63	100%

Fuente: *Industry Market Size & Shares*, CMIE (abril de 2011) y *National Stock Exchange of India*. Cifras en millones de euros. Períodos en años fiscales.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

La muestra anterior tiene carácter meramente ejemplificativo. Ha de apreciarse que varias de las entidades citadas, como *UTV Software Communications*, *BAG Films & Media* o *Sahara One Media & Entertainment* son conglomerados que destinan parte de sus recursos a la producción televisiva, parte a la producción cinematográfica.

Las ventas de las diez primeras empresas en 2010 ascendieron a más de 260 millones de euros. De ampliarse la muestra a 24 empresas la cantidad total de ventas superaría los 900 millones, lejos del valor estimado del mercado de la televisión en su conjunto (unos 4.700 millones). Aunque sus ventas han fluctuado, destacan por haber superado los veinte millones de euros *Eros International Media*, *UTV Software Communications*, *Century Communication*, *Sahara One Media & Entertainment* y *Balaji Telefilms*.

1.4. Principales distribuidores o comercializadores

En el apartado 3 de este mismo epígrafe se hará referencia detallada a cada una de las ventanas de explotación y a sus titulares; es decir, al tercer estadio de la comercialización al que se hacía referencia en el apartado 1.1.

El criterio de selección de los principales distribuidores se hace atendiendo a los **titulares de los derechos de explotación económica de las obras**, quienes han de autorizar cualquier explotación. Aunque en España se habla de titulares originarios para hacer referencia al director, al guionista y al autor de la banda sonora, en la India se asume que el primer titular es el productor. Se insiste, por lo tanto, en que productor y distribuidor coinciden al inicio de la explotación en la misma persona. Son múltiples los distribuidores o comercializadores³¹. Muchos son compañías extranjeras con filial en la India o que han constituido una *joint venture* para operar aquí, bien directamente, bien importando películas extranjeras. Algunos ejemplos son *Viacom (MTV, Studio 18)*, *Sony Pictures*, *Fox*, *Warner Bros* o la *National Film Development Corporation*.

³¹ Pueden examinarse las casas de producción citadas en los apartados II.1.4 y III.1.3

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

El cuadro incluido a continuación contempla las 10 **películas** más taquilleras del período 2000-2009. Ha de tenerse en cuenta que de ampliarse la lista a 20 obras las nuevas empresas incluidas superarían los 1.000 millones de rupias de ingresos (15,7 millones de euros).

Largometrajes más destacados en el período 2000-2009

	Película	Titulares	Año	Ingresos brutos
1	Three Idiots	Vinod Chopra Productions	2009	53,21
2	Gadar Ek Prem Katha	Zee Telefilms, T-Series	2001	44,98
3	Kabhi Khushi Kabhie Gham	Dharma Productions	2001	27,11
4	Ghajini	Geetha Arts	2008	26,76
5	Dhoom 2	Yash Raj Films, AMC Entertainment	2006	23,04
6	Kaho Naa Pyaar Hai	Filmkraft Productions	2000	21,78
7	Om Shanti Om	Red Chillies Entertainment	2007	20,91
8	Koi Mil Gaya	Filmkraft Productions	2003	20,42
9	Rab Ne Bana Di Jodi	Yash Raj Films	2008	20,2
10	Krrish	Filmkraft Productions	2006	20

Fuente: Box Office India y revistas especializadas. Valores en millones de euros.

En cuanto al año 2010, la siguiente tabla recoge las diez películas más taquilleras junto con la identificación de sus titulares (comercializadores) e información sobre su presupuesto, los ingresos obtenidos en taquilla y los ingresos totales. Estos últimos son un 11,71% más elevados en comparación con los ingresos de las 10 primeras empresas en 2009 según datos de *BoxOfficeIndia.com*.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Largometrajes más destacados de 2010

	Película	Titulares	Presupuesto	Taquilla	Ingresos totales
1	Dabangg	Arbaaz Khan Productions, Shree Ashtavinayak Cine Vision Ltd	6,59	29,68	33,28
2	Golmaal 3	Shree Ashtavinayak, Cine Vision Ltd.	6,35	16,4	22,6
3	Raajneeti	Prakash Jha Productions, Walkwater Media, UTV Motion Pictures	9,52	22,7	19,72
4	Housefull	Nadiadwala Grandson Entertainment; Eros Entertainment	7,06	14,99	15,19
5	My Name is Khan	Fox Pictures, Dharma Productions, Red Chillies Entertainment	5,96	15,18	28,68
6	Tees Maar Khan	UTV Motion Pictures, Hari Om Productions, Three's Company	4,39	9,57	12,83
7	Once Upon a Time in Mumbai	Balaji Motion Pictures	5,02	9,1	12,32
8	Kites	Reliance BIG Pictures, Filmkraft Productions	9,41	10,2	13,81
9	I hate Luv Storys	UTV Motion Pictures, Dharma Productions	2,67	9,22	9,22
10	Veer (Hindi)	Eros Entertainment, Vijay Galani Moviez	6,28	7,81	7,81

Fuente: Box Office India. Valores en millones de euros.

Al tiempo de la realización de este estudio no se dispone de datos finales sobre el comportamiento en taquilla de la producción cinematográfica en 2011. No obstante, destacan por haber superado los 200 millones de rupias (más de 3 millones de euros) en ingresos brutos hasta agosto de 2011 las siguientes producciones: *No One Killed Jessica*, *Dil Toh Baccha Hai Ji*, *Patiala House*, *Tanu Weds Manu*, *Faltu*, *Thank You*, *Dum Maaro Dum*, *Haunted*, la primera película india en 3D, *Ready*, *Double Dhamaal*, *Yamla Pagla Deewana*, *Zindagi Na Milegi Dobara* o *Singham*.

En cuanto a los programas de **televisión**, las tablas siguientes incorporan la referencia a los titulares de los programas más seguidos en *prime time*. Los programas de ficción (*soap operas*, telenovelas) han seguido superando a los de no ficción.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Principales programas de ficción en 2010

Programa	Canal	Titulares	Cuota
1 Yeh Rishta Kya Kehlata Hai	Star Plus	Rajan Shahi	3,70%
2 Pavitra Rishta	Zee TV	Balaji Telefilms	3,70%
3 Bidayi	Star Plus	Rajan Shahi	3,30%
4 Pratigya	Star Plus	Spellbound, Walkwater	3,20%
5 Uttaran	Colors	P. y R. Guha	3,20%
6 Saathiya Saath Nibhana	Star Plus	Rashmi Sharma	3,00%
7 Na Aana Is Des Laado	Colors	Shakuntalam Telefilms	2,90%
8 Jhansi Ki Rani	Zee TV	Contiloe Telefilms	2,80%
9 Tere Liye	Star Plus	Balaji Telefilms	2,80%

Fuente: TAM Peoplemeter Systems, Market: All India, TG: CS 4+

En no ficción destacan los programas musicales, de variedades y de baile. El primer puesto lo ocupa la versión india de *¡Mira quién baila!* (*Jhalak Dikhhla Jaa*), seguida de *¿Quién quiere ser millonario?* (*Kuan Banega Crorepati*).

Principales programas de no ficción en 2010

Programa	Canal	Titulares	Cuota
1 Jhalak Dikhhla Jaa - 4	Sony Entertainment TV	Synergy Communications	3,30%
2 Kaun Banega Crorepati	Sony Entertainment TV	Big Synergy Productions	2,60%
3 Dance India Dance - 2	Zee TV	The Right Picture Company	2,50%
4 Did Lil Masters	Zee TV	The Right Picture Company	2,50%
5 Bigg Boss Season 4	Colors	Endemol India	2,50%
6 Fear Factor-Khatron Ke Khiladi - 3	Colors	Endemol India	2,30%
7 Zara Nachke Dikha - 2	Star Plus	Star Plus	2,00%
8 Indias got talent Khoj - 2	Colors	FremantleMedia	1,90%
9 Music Ka Maha Muqqabla	Star Plus	Sai Baba Telefilms Pvt. Ltd.	1,90%
10 Entertainment Ke Liye Kuch - 2	Sony Entertainment TV	Sony	1,60%

Fuente: TAM Peoplemeter Systems, Market: All India, TG: CS 4+

Ciertas explotaciones específicas, como la puesta a disposición a través de Internet (distribución electrónica), son gestionadas de forma colectiva por entidades de gestión. Estas entidades facilitan la utilización de multitud de obras a multitud de usuarios. Dentro de los usos licenciados por las entidades de gestión colectiva se encuentran actividades de reproducción, interpretación, ejecución o comunicación pública. Ante el Gobierno Central se han registrado cuatro entidades de gestión a las que el propietario de una ventana de explotación que quiera comercializar contenidos audiovisuales se tendrá que dirigir según convenga.

Las cuatro entidades de gestión colectiva en la India son:

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

- *Society for Copyright Regulation of Indian Producers for Film & Television (SCRIPT)*, para obras audiovisuales.
- *The Indian Performing Rights Society Ltd. (IPRS)*, para trabajos musicales y, en consecuencia, también relevante para la industria audiovisual india.
- *Phonographic Performance Ltd. (PPL)*, para grabaciones sonoras.
- *Indian Reprographic Rights Organization (IRRO)*, para la reprografía.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO GENERAL

2.1. Entrada en el mercado indio

En este apartado III se ha hablado hasta el momento, implícitamente, de la comercialización de obras finalizadas. Desde el punto de vista de la empresa española que esté analizando su incursión en el mercado indio, además de la venta de contenidos y formatos completamente desarrollados y terminados, existe una segunda forma de entrada consistente en la coproducción. Igualmente, hasta la fecha ha sido común también la externalización de servicios, sobre todo de animación.

Si se mantienen los ritmos de crecimiento económico actual la India llegará a ser una superpotencia. Lo será, sin embargo, dentro de un par de décadas y con sus particularidades. Ante tal panorama, la buena salud de la que goza el sector audiovisual de este mercado emergente sirve como foco de atracción para empresas extranjeras. Es aconsejable entrar en este mercado geográfico antes de que se consolide, antes de que se vea acaparado. No obstante, ha de tenerse en cuenta que las fuentes de ingresos son más débiles que en otras economías. Así, por ejemplo, el uso de la publicidad, principal fuente de financiación, es limitado. En este sentido, son pocas las empresas que se publicitan en comparación con Europa. Además, en el ámbito televisivo las cuotas publicitarias son más bajas que en otros países. Por lo que a los precios de las entradas de cine se refiere, estos oscilan entre 50 y 400 rupias (desde menos de un euro hasta 6,33 euros). Los precios más bajos están muy lejos del precio medio de una entrada en España o en los países de nuestro entorno. Un motivo para el optimismo radica en que estas limitaciones se compensan con un número de espectadores infinitamente superior al de otros países.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Tanto para la búsqueda de clientes finales, como para la identificación de un posible agente o socio local para el desarrollo de proyectos audiovisuales en común, es fundamental estar presente en el país. Sólo de esta forma se generarán los lazos de confianza necesarios para animar a las empresas locales a desarrollar negocios de forma conjunta. La participación en

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

ferias o convenciones así como la celebración de reuniones de negocio constituyen una buena primera aproximación, si bien exigen realizar un seguimiento posterior.

Por otro lado, para la maximización de la rentabilidad económica de las obras se ha de intentar su comercialización a través de tantas vías como sea posible (a modo de ejemplo, televisión, cine, Internet, grandes clientes como compañías aéreas y cadenas de hoteles).

2.3. Usos contractuales

Coproducciones

El contrato es el documento central de toda coproducción. En esencia, en él se determina la contribución de cada una de las partes y el reparto de los derechos. Eventualmente se puede negociar el reparto de los beneficios o de las pérdidas. En la India es práctica aún habitual que se celebren de forma oral, aunque se aconseja su celebración por escrito.

En el curso de las negociaciones previas es usual acordar los elementos básicos del futuro contrato de coproducción a través de un *memorandum of understanding* (MOU). Este escrito puede representar la mera recopilación de propuestas no vinculantes o, por el contrario, obligar, aunque los detalles tengan que desarrollarse posteriormente.

Pueden ser varios los agentes mencionados en los contratos: distribuidores, canales de televisión, inversores, etc. Por ello resulta fundamental identificar como partes a las que asuman obligaciones en virtud del contrato. Una contra-parte solvente puede tener una filial que, sin la misma solvencia, no ha de ser igualmente fiable.

En cuanto al objeto del contrato, se ha de definir exactamente la obra audiovisual, incluyendo detalles o haciendo referencia a un anexo técnico. En los países de influencia anglosajona se suele prestar mucha atención a las definiciones de los elementos incluidos en los contratos. También se ha de incluir un listado de las tareas, responsabilidades y contribuciones por parte de los coproductores y de terceras partes. Se han de especificar las cuotas de participación en la titularidad de la obra.

Por lo que hace a los derechos de propiedad intelectual, se ha de señalar tanto (i) las adquisiciones de derechos y permisos sobre obras pre-existentes, incluyendo los derechos de imagen y (ii) quién y en qué modo gestiona los derechos de explotación de la obra. Por lo general los derechos se reparten entre coproductores en proporción a sus respectivas contribuciones. Se suelen repartir en función de las siguientes categorías: por territorio (o país) y por modo de explotación. Por ejemplo, en una coproducción entre Estados Unidos y la India, el productor indio se quedaría con los derechos de explotación en toda Asia y Rusia. También

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

ha de detallarse en qué momento puede iniciarse cada explotación, para evitar que unas ventas compitan con otras.

En cuanto a la asunción de responsabilidades, se ha de decidir sobre la identidad y el ámbito de la responsabilidad del productor ejecutivo (con posibilidad de que sea asegurado por el otro co-productor). También se ha de especificar quién ostenta el poder de firmar contratos con terceras partes o personal, quién asegura al personal, quién asume las responsabilidades artísticas, las tareas técnicas, la comercialización, etc.

En el apartado de contribuciones de las partes se especifica si son monetarias o no monetarias (en forma de bienes, derechos o servicios de producción o comercialización). Se ha de prever qué sucede si una de las partes incumple y se ha de buscar un sustituto para que le reemplace. También es importante prever contractualmente qué sucede cuando se excede el presupuesto previsto.

Entre las restantes cláusulas se pueden incluir las referentes a la promoción de las obras, la duración de la explotación conjunta, acuerdos sobre publicidad (v.gr. *product placement*), protección de datos, la existencia de seguros y garantías de conclusión de las obras (para la eventualidad de que existan pérdidas o se exija responsabilidad civil). En la India es muy habitual exigir la existencia de un aval bancario. Es aconsejable, además, designar a un auditor y especificar la forma de documentar la contabilidad.

En cuanto a la jurisdicción competente, se aconseja una fórmula neutral, de forma que el asunto sea dirigido a la jurisdicción del tribunal del lugar donde tenga su domicilio la parte demandada o donde se tenga que ejecutar la sentencia. Pueden igualmente contemplarse sistemas de mediación, por ejemplo ante la ICC (*International Chamber of Commerce*) o la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

Las partes han de elegir la ley aplicable. Generalmente se elige la del país del principal productor. No obstante, cuanto más detallado sea el contrato, mejor. La ley elegida como ley del contrato es independiente de ley aplicable a la obra en un país dado. La duración de los derechos de explotación, la titularidad, el ámbito de los derechos, etc. son determinados por la ley del país en el que se reclama la protección siguiendo un principio de territorialidad.

Contratos entre los titulares de las obras y las televisiones

La falta de liquidez de los radiodifusores en 2009 determinó que se celebrasen contratos bajo un sistema de "sindicación", entendido como la unión de varias televisiones para compartir los gastos de adquisición de los derechos de comunicación pública de varias obras que, por consiguiente, dejaban de adquirirse con carácter exclusivo. De esta forma, aunque se redujeran los costes, caían las audiencias. Por ello en 2010 se ha vuelto a un modelo de adquisición de

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

derechos en exclusiva. Ello supone un incremento del precio por la adquisición de contenidos exclusivos, si bien mejora los datos de audiencia y, en consecuencia, los ingresos publicitarios. Con el modelo de cesión en exclusiva los radiodifusores suelen tener los derechos para emitir determinadas obras durante 5 años, con emisiones ilimitadas desde la fecha de adquisición de los derechos. Dicho esto ha de puntualizarse que el modelo de “sindicación” no ha desaparecido.

2.4. Promoción y publicidad

Los medios de promoción, especificados en el contrato, suelen incluir la difusión en periódicos o a través de vallas publicitarias exteriores si se trata de producciones grandes o medianas. En todo caso, los publicistas se enfrentan a que, con independencia de lo original de sus campañas, el primer criterio de compra, también en el ámbito audiovisual, es el precio. El consumidor indio no está dispuesto a pagar los precios habituales en España.

En Occidente existe un concepto popular, el de *licensing and marketing*. La venta de productos licenciados de una película (camisetas, tazas, etc.) está vinculada a su mayor o menor éxito en taquilla. Estos productos se pueden utilizar (i) bien para ayudar al marketing de la película y atraer a gente al cine o (ii) con posterioridad al lanzamiento de una película, para rentabilizar su éxito. En la India es visto más como estrategia de marketing que como medio de obtención de ingresos o corriente de explotación. Para las obras de televisión rara vez se usa.

Por último, en el anexo de este estudio se incluyen festivales de cine, ferias, convenciones y revistas.

2.5. Tendencias en la distribución

Por un lado, era habitual que entre el lanzamiento de una nueva película en el cine y su explotación a través de la televisión discurriese un lapso temporal de 90 ó más días. La búsqueda por parte de los radiodifusores de contenido fresco y más atractivo ha llevado a reducir ese lapso temporal entre una y otra ventana y, a su vez, ha incrementado el precio por la cesión de los derechos de comunicación pública. Ello ha mejorado la liquidez de las casas de producción, cuyos presupuestos por película son cada vez más elevados. Por su parte, el margen entre la exhibición en cines y la salida de los *dvd's* es en ocasiones de poco más de un mes.

Por otro lado, la distribución digital, más económica, gana terreno a la distribución tradicional. En el ámbito minorista empiezan a converger los servicios *on-line* con los establecimientos físicos. En cuanto a los sistemas tecnológicos, ya existen canales en alta definición (HD). La emisión en 3D tendrá que esperar.

Debido a los grandes riesgos en los que incurren, los distribuidores independientes son más selectivos al elegir las películas. En consecuencia, aumentan las “gangas” disponibles para otros distribuidores. Con una creciente fragmentación de la audiencia, los grandes distribuidores están considerando la distribución en concretos territorios, en oposición a la distribución en todo el territorio de la India. Se espera que las películas se enfoquen hacia segmentos particulares (en contra de los mercados de masas) por lo que la distribución estratégica probablemente reflejará esto. Dirigirse a la audiencia adecuada empieza a ser la clave.

3. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VENTANAS DE EXPLOTACIÓN

3.1. Ventanas de explotación de la industria cinematográfica

Consideraciones generales

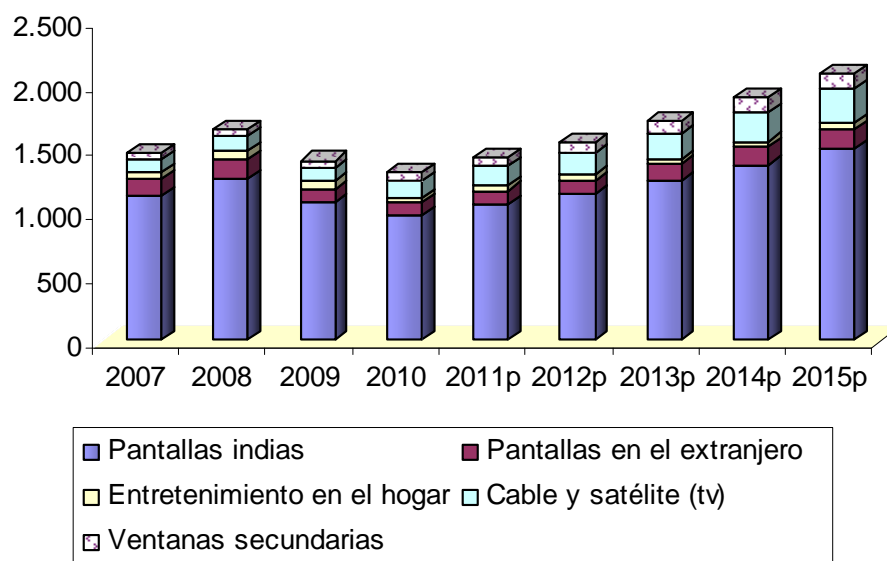
La situación de las industrias cinematográficas en los países emergentes, y en particular en la India, es mucho más prometedora que en las economías consolidadas. La industria cinematográfica india atraviesa, no obstante, un momento complicado. Durante 2010 la mayoría de las películas locales fracasaron en taquilla y ello determinó un declive de un 6,7% con respecto a 2009. La difusión de películas en la pequeña pantalla ha compensado, al menos en parte, la ausencia de público en las salas de exhibición. En efecto, los derechos de cable y satélite experimentaron un notable crecimiento de un 33%. La distribución mediante copias físicas ha sido la modalidad más perjudicada en los últimos años al descender un 11%. Las explotaciones auxiliares, por el contrario, crecieron un 15% con respecto a 2009. A pesar del receso de los últimos años, el futuro se presenta alentador en vista de las previsiones de los propios agentes que intervienen en este ámbito, en particular gracias a la demanda para la comunicación pública de las películas a través de la televisión de pago (cable y satélite). Se espera que en 2011 la industria alcance un crecimiento de un 9% hasta llegar a los 1.438 millones de euros. La tasa de crecimiento hasta 2015 será, si se cumplen las previsiones, de un 9,6%. Para entonces se augura que el valor total llegará a los 2.097 millones de euros. Aún así, estas previsiones han de tomarse con cautela. Las siguientes tablas detallan la evolución y las previsiones de crecimiento hasta 2015 de las distintas ventanas de explotación de la industria cinematográfica.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Tamaño y evolución de la industria cinematográfica

VENTANAS DE EXPLOTACIÓN	2007	2008	2009	2010	TCAC (07-10)
Pantallas indias	1.132	1.270	1.084	981	-4,60%
Pantallas en el extranjero	138	155	104	103	-8,80%
Entretenimiento en el hogar	52	60	68	36	-11,00%
Cable y satélite (tv)	98	112	100	131	10,30%
Ventanas secundarias	49	55	55	65	11,40%
Tamaño total	1.469	1.652	1.411	1.316	-3,50%

VENTANAS DE EXPLOTACIÓN	2011p	2012p	2013p	2014p	2015p	TCAC (10-15)
Pantallas indias	1.067	1.143	1.254	1.377	1.507	8,90%
Pantallas en el extranjero	106	114	125	138	150	7,50%
Entretenimiento en el hogar	39	41	44	46	47	5,00%
Cable y satélite (TV)	152	174	199	229	263	14,80%
Ventanas secundarias	74	85	98	112	130	15,00%
Tamaño total previsto	1.438	1.557	1.720	1.902	2.097	9,60%



Fuente: FICCI - KPMG. Valores aproximados en millones de euros.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Tipos y estado de las salas de exhibición

El cine se explota, principalmente, a través de su exhibición en salas. Sin embargo, convive con su emisión en televisión y otras formas de explotación secundarias.

El Gobierno indio permitió a las empresas extranjeras formar *joint ventures* con empresas indias para desarrollar infraestructuras de exhibición cinematográfica y concedió exenciones fiscales para el despliegue de centros de convenciones y **multisalas** en ciudades de tamaño mediano (no metropolis) hasta 2008. La primera multisala, *Priya Village Roadshow* (PVR), fue establecida en Delhi. PVR es una *joint venture* entre *Priya Exhibitors* del *Bijli Group of Companies* y *Village Roadshow Limited*, de Australia, uno de los principales exhibidores en el mundo.

Principales multisalas

Cadena	Zona de Influencia	Cadena	Zona de Influencia
Prasads IMAX	Hyderabad	INOX	Toda la India
BIG Cinemas	Toda la India	PVR Cinemas	Toda la India
City Gold Cinemas	Ahmedabad	Sathyam Cinemas	Chennai
CineMAX	Mumbai	SRS Cinemas	Ghaziabad
Cinepolis	Amritsar, Bangalore, Thane	Wave Cinemas	Delhi, Ludhiana
DT Cinemas	Delhi, Chandigarh	AGS Cinemas	Chennai
Fame Cinemas	Mumbai	Sri Ganga	Chennai
Fun Cinemas	Toda la India	M2K Cinemas	Delhi, Ludhiana

Fuente: Elaboración propia

El año 2010 fue testigo de una significativa capacidad de expansión de las cadenas de multisalas (*multiplex*) como la propia *PVR*, *Inox Leisure* y *Cinema*. Estos agentes tienen varias inversiones planeadas para el futuro. Sólo PVR planea añadir entre 80 y 100 pantallas en el año 2012. Además, la cadena mexicana *Cinepolis* pretende añadir 500 pantallas en 40 ciudades en la India y *Mukta Arts Limited* espera aventurarse en el negocio de la exhibición de películas. La industria, que actualmente cuenta con 1.000 pantallas *multiplex*, espera doblar este número en los próximos 5 años. Por el momento los productores consideran que no hay suficientes salas y que la comercialización es el *cuello de botella* de la industria.

La extensión del número de pantallas llevará consigo la expansión del sector, con penetración tanto en metrópolis como en otras zonas no metropolitanas. La digitalización y los avances tecnológicos en los sistemas de proyección y en el sonido, el incremento del número de

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

películas en 3D, y los contenidos de calidad, serán fundamentales. El país que más películas produce cuenta con 12 pantallas por cada millón de habitantes, por lo que queda mucho por hacer.

Con la duración de las películas indias reduciéndose en los últimos años, los multicines son capaces de realizar más proyecciones por pantalla. Esta tendencia, asociada con el crecimiento en el número de pantallas, más el aumento en el precio medio de las entradas, repercutirá en el incremento de los ingresos.

Los gestores de multisalas programan un “mix de películas” de distintos géneros y lenguas para encajar con los variados gustos de las audiencias. Están por otro lado desarrollando estrategias innovadoras para luchar contra el descenso en el número de espectadores. Mientras algunos han reducido el precio de las entradas entre 20 y 30 rupias (por ejemplo, para las proyecciones matutinas), otros han desarrollado satisfactoriamente programas como *Thank God its Wednesday* o *Vodafone Tuesdays's*, ofreciendo descuentos y opciones de dos entradas al precio de una (*buy 1, get 1 free*).

A pesar de la diferencia de coste entre *D-Cinema* (cine digital) y *E-Cinema* (cine electrónico), que es de casi un 120%, los agentes están invirtiendo cada vez más en *D-Cinema*, el más caro. Se estima que dentro de los próximos 5 años el 80 ó 90% de las pantallas serán de *D-Cinema* y se instalarán en multicines. Los factores impulsan este crecimiento son la urbanización y el crecimiento de la clase media, el escaso número de pantallas existentes en comparación con otros mercados como el de EEUU, Reino Unido, Francia o España, la mayor calidad de imagen, el mejor sonido y la mayor comodidad e higiene de los asientos en los multicines.

Mumbai y Bangalore son las ciudades con mayor número de pantallas por millón de habitantes: 23 y 21 respectivamente. Ciudades como Hyderabad o Chennai sólo tienen 6 por millón de habitantes.

Entre los principales retos de los exhibidores está la competencia con otras formas de entretenimiento como el cricket. Algunos propietarios de multicines están empezando a exhibir contenido alternativo como partidos de este deporte para atraer así a las audiencias.

Los ingresos por la primera semana de exhibición suponen el 50% de los ingresos totales en taquilla de una película en una multisala.

En cuanto a las salas más pequeñas, con una **única pantalla**, se espera que coexistan con los multicines, aunque su contribución a la recolección total de ingresos por taquilla es limitada. El sur de la India sigue siendo un sub-mercado dominado por las *single screens*.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

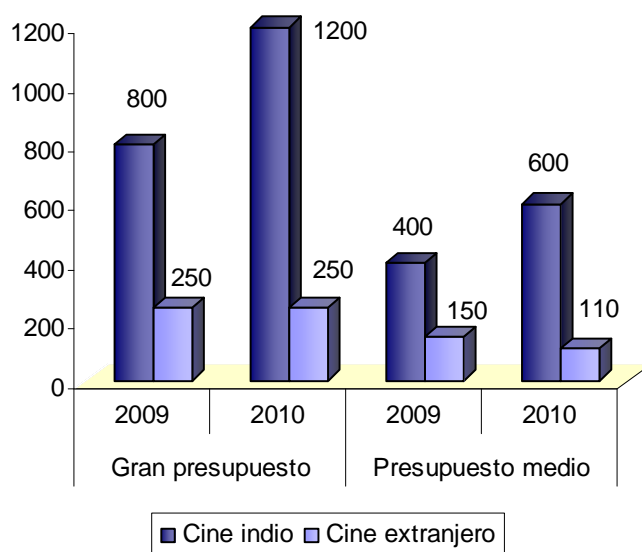
Mientras que algunas salas pequeñas están invirtiendo en su remodelación o acondicionamiento para competir con la creciente competencia de las multisalas, no muchas tienen el músculo financiero para hacer tales inversiones. Sin embargo, han empezado a experimentar exhibiendo contenido alternativo en sus pantallas. En 2010 *UFO Movies* exhibió la liga *IPL* en 650 salas de pantalla única. Aunque existe recorrido para contenido alternativo, como las competiciones deportivas, el mercado indio necesita estar más maduro para el mismo.

Forma, coste y número de las copias distribuidas para su exhibición

El número de películas lanzadas en copia digital ha visto un cambio notable en los últimos 5 años. Hace poco las copias físicas significaban el 85-90% mientras que las digitales el 10-15%. Ahora son digitales un 70% de las copias en algunas películas, con una media en torno al 50%. Mientras que el número de copias físicas ha descendido, el número total de copias (digitales y analógicas) se ha triplicado. Esto tiene un efecto multiplicador de los ingresos en taquilla. El coste de una copia digital frente a una física la hace más viable. Además, las copias digitales se distribuyen a través de una plataforma segura. El coste de cada copia física analógica es de unas 50.000 rupias (791€), mientras que el de una copia digital es de entre 7.000 (110€) y 10.000 (158€) rupias. Antes una película de gran presupuesto era lanzada con 600 copias y las más pequeñas salían con unas 25 copias. Ahora las películas de gran presupuesto se estrenan en más de 1.700 cines con más de 1.200 copias en formato digital.

El gráfico siguiente compara el número de copias lanzadas en 2009 y 2010 en función del origen (indio o extranjero) y el presupuesto de las obras.

Número medio de copias por lanzamiento en cines



Fuente: FICCI - KPMG – Estimaciones de UTV

Publicidad en los cines

El crecimiento de los multicines y de la exhibición en cines digitales ha traído gran transparencia en el control de la venta de entradas. Ello podría desencadenar un aumento de la publicidad en los cines al quedar asegurada y controlada la audiencia para los anunciantes.

La mayoría de las compañías de cine digital como *UFO Moviez* y *Real Image* están ahora vendiendo sus inventarios de publicidad “a granel” en lugar de seguir el antiguo modelo de publicidad por cine y por semana, dando a los anunciantes la posibilidad de maximizar el efecto red de las cadenas y manteniéndose una programación de películas flexible.

3.2. Televisión

Consideraciones generales.

La cadena de valor en la industria de la televisión se estructura en (i) producción de contenidos, (ii) radiodifusión (operadores de televisión, titulares de los canales) y (iii) distribución (operadores de red o plataformas de difusión).

El mercado de la televisión estrictamente considerado está experimentando un crecimiento alentador para los distintos actores intervinientes en el mismo. El indio es el tercer mercado más grande del mundo tras China y Estados Unidos. El pasado año el valor estimado de la industria de la televisión en la India superó los 4.700 millones de euros. Este valor será más que doblado en menos de cinco años si se cumplen las previsiones de la consultora KPMG y la Federación de Cámaras de Comercio e Industria Indias (FICCI). En los últimos cuatro años el sector de la televisión ha visto un crecimiento de un 12%. Se espera que para 2015 la tasa de crecimiento anual compuesto sea de un 16%.

En 2010 la industria creció un 15%, mientras que en 2009, año de recesión, creció un 7% en comparación con el año anterior. El crecimiento proyectado para el futuro residirá en el aumento de los ingresos publicitarios y en el aumento de suscripciones, sobre todo a sistemas de difusión satelital.

Los ingresos televisivos proceden tanto de la publicidad como, en su caso, de las suscripciones de los abonados a las plataformas de pago que, dicho sea de paso, copan el mercado frente a la escasa repercusión de la televisión en abierto. En concreto la TRAI (acrónimo de

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

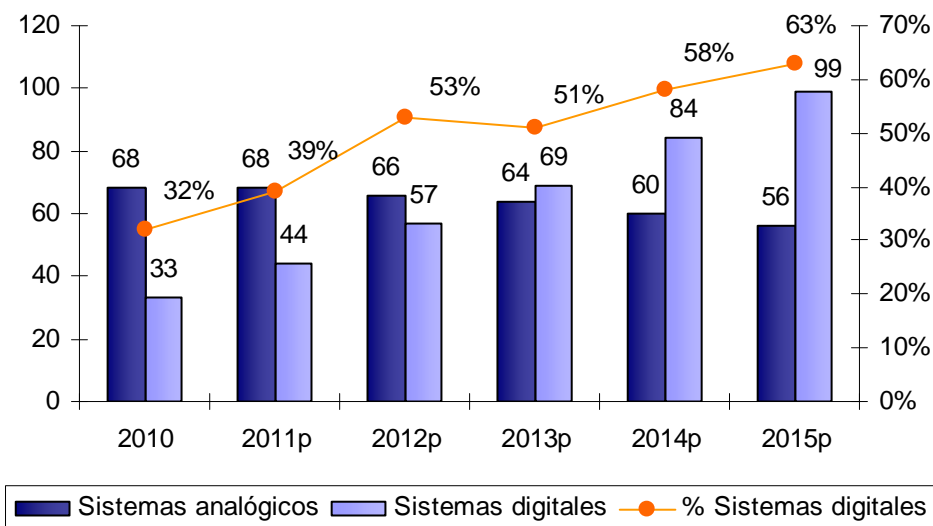
Telecom Regulatory Authority of India) estima³² que el 66% de los ingresos de la televisión en la India proceden de las suscripciones. El 34% restante serían ingresos publicitarios.

Plataformas

En cuanto a los sistemas de difusión de televisión en la India, el cable (principalmente analógico) y el satélite son, por este orden, los más extendidos. Ambos aglutinaron en 2010 el 78% del mercado. El número total de hogares con acceso a alguna de estas dos plataformas ascendió a 108 millones (de un total de 138), creciendo un 14% con respecto al año 2009. En 2009 se produjo un incremento del 10% con respecto a 2008.

Las plataformas digitales comprenden el cable digital, la difusión directa al hogar a través de satélite (conocida por sus siglas en inglés DTH) y los sistemas de IPTV (IPTV, CAS). Se espera que los suscriptores a plataformas digitales superen a los suscritos a sistemas analógicos dentro de dos años.

Evolución de las suscripciones a plataformas digitales



Fuente: FICCI – KPMG. Datos en millones de hogares (suscripciones).

La India es el tercer mercado mundial del cable. En la actualidad el mercado se halla altamente fragmentado, con más de 50.000 operadores de cable locales (LCOs) que controlan más del 74% del mercado ofreciendo servicios analógicos a 68 millones de suscriptores. Conviven éstos con grandes multi-operadores (MSOs). Los sistemas digitales de cable úni-

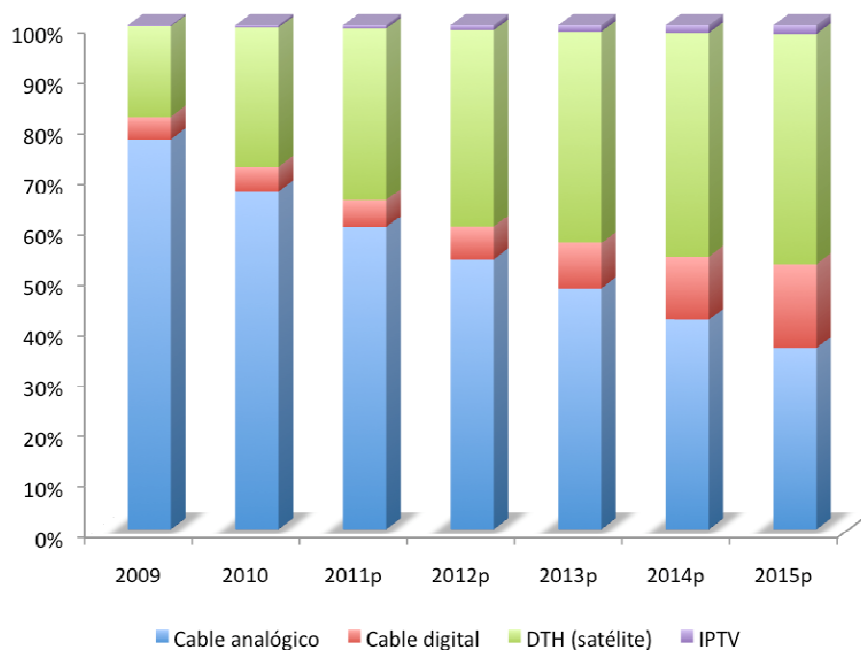
³² Annual Report 2009-10. Telecom Regulatory Authority of India. Página 11.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

camente son disfrutados por 5 millones de abonados, aunque la transición a digital está siendo promovida por el Gobierno, que ha fijado como fecha límite para su terminación el 31 de marzo de 2015.

Tras la recesión de 2009, en 2010 la plataforma satelital experimentó un crecimiento espectacular. El número de suscriptores a compañías de satélite alcanzó los 28 millones, lo que significa un incremento del 75% con respecto al año inmediatamente anterior. Existen 6 operadores de satélite de pago (excluyéndose al público *Doordarshan* o DD+), parte de grandes grupos empresariales, que en conjunto representan un 26% dentro de las plataformas de transmisión. La difusión vía satélite tiene ventajas como su mayor alcance y la cobertura de las zonas rurales. No obstante, el cable sigue teniendo menores costes de despliegue inicial y los usuarios perciben que tiene un mejor servicio post-venta o de mantenimiento. También se prefiere el cable en las zonas costeras, por las interrupciones que ha padecido la difusión por satélite en estas áreas. Además, entre 15 ó 20 de los canales más relevantes cambian de Estado a Estado; subirlos todos a los satélites elevaría el coste de difusión de forma significativa.

Distintas plataformas para la difusión de la televisión en la India



Fuente: FICCI – KPMG. Datos en millones de hogares (suscripciones).

El desarrollo de nuevas tecnologías como la alta definición (HD), los sistemas de acceso condicional (a través de *set-top boxes* o decodificadores) y el lanzamiento de nuevas plataformas como la televisión en movilidad está teniendo lugar de forma rápida.

Con la digitalización los distribuidores (operadores de red) tendrán mayor poder de negociación frente a las televisiones. No obstante, se espera que con ella se reduzcan las restriccio-

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

ciones del ancho de banda y con ello los precios que pagan los radiodifusores por la transmisión de sus señales.

Es previsible que los ingresos medios por usuario permanezcan bajos debido a la competencia en el espacio de distribución entre plataformas y entre sistemas entre sí (analógico y digital). Los ingresos por usuario crecerán muy poco a medio plazo.

Ingresos medios por usuario	2010	2011p	2012p	2013p	2014p	2015p
Cable analógico	160	165	165	170	170	171
Cable digital	160	170	180	201	226	253
Satélite / DTH	160	170	180	201	226	253
IPTV	160	170	180	201	226	253

Fuente: KPMG. Valores en rupias. 1 € = 63,17 ₹

Satélite

Evidencia el auge de la plataforma satelital el paso de los 16 millones de suscriptores en 2009 a los 28 millones de suscriptores en 2010. En el año 2011 se augura un crecimiento mensual de estas suscripciones de un 5%. Aunque la tecnología de difusión directa a los hogares mediante satélite (*direct to the home* o DTH) resulta especialmente eficaz en las zonas rurales, el aumento de las suscripciones tuvo lugar principalmente en las grandes metrópolis (como resultado de los subsidios para la adquisición de *set top boxes*).

La plataforma satelital se configura, efectivamente, como la más adecuada para llegar a las zonas rurales. Por un lado, por su mayor cobertura; por otro lado, por el mayor control del usuario. Los abonados de zonas rurales padecen por lo general frecuentes cortes de electricidad. Una parabólica autónoma les permite ver la televisión de forma no interrumpida. En la actualidad los hogares en las zonas rurales con ingresos mensuales inferiores a 3.000 rupias (unos 47,50 euros) están recibiendo señales de satélite a través de sistemas multiusuario que dividen la conexión recibida en una única antena parabólica a distintos hogares.

Descontando a Doordarshan (DD+), la plataforma gratuita, la industria satelital es muy competitiva pues existen seis agentes en el mercado: *Dish TV*, *Airtel Digital TV*, *Tata Sky*, *Videocon d2h*, *Reliance Bit TV* y *Sun Direct*. Será difícil sostener este número de agentes.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA



Ante este escenario la plataforma satelital ve oportunidades de crecimiento en tres niveles:

- Llevando la televisión a los 88 millones de hogares que aún no tienen acceso a la misma.
- Llevando señales digitales a casi 30 millones de hogares que en la actualidad sí tienen aparato de televisión pero no tienen acceso al cable.
- Sustituyendo al cable analógico que lleva la televisión actualmente a 68 millones de hogares.

Los principales obstáculos a los que se enfrentan las plataformas satelitales son:

- La presión impositiva, que globalmente asciende a un 30 ó 35% de los ingresos totales. Los operadores satelitales han de pagar, entre otros tributos, los siguientes: *license fee*, *service tax*, *entertainment tax*, etc.
- El 60 ó 65% de los ingresos se dirige a la adquisición de contenidos. Las empresas de satélite no pueden competir con las empresas de cable analógico, que durante años no han sido transparentes y no han declarado.
- Los bajos ingresos medios por usuario. Mientras que los costes medios por adquisición de suscriptores ascienden a 3.500 rupias/suscriptor (casi 60 euros), los ingresos medios por usuario (*ARPU*s) son de 160 rupias (menos de 3 euros). *Tata Sky* es la que mayores ingresos medios obtiene, 195 rupias, debido a su fuerte presencia en los mercados urbanos. Ahora bien, los costes iniciales de captación de suscriptores eran de 6.000 rupias. Esos costes se han reducido hasta 3.500 rupias/suscriptor y deberían descender más una vez que se establezca la lucha de precios y se reduzca el coste de los apartados de acceso condicional (*set top boxes*)
- La baja capacidad de los transpondedores.
- La competencia con el cable digital y entre de las propias compañías de difusión satelital.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Se espera que las distintas plataformas satelitales puedan aglutinar a 70 millones de suscriptores para 2015.

Cable digital

El número de suscriptores de cable digital alcanzó aproximadamente los 5 millones en 2010. Ello fue principalmente debido al empuje de los multi-operadores de cable (MSOs). Es difícil que el cable crezca al mismo ritmo que el satélite. De hecho, de los 10 millones de suscriptores esperados para 2010 únicamente se alcanzaron la mitad. La industria del cable mira hacia su consolidación con la adquisición de los operadores locales por los multi-operadores.

Para completar la digitalización se espera que los operadores de cable hagan una inversión de entre 1.266 y 1.583 millones de euros en infraestructuras, excluyendo el coste de subvencionar la adquisición de *set top boxes* a los consumidores.

Los operadores de cable más poderosos como *Hathway* o *DEN* están apostando por el *dual play* ofreciendo a sus suscriptores servicios de televisión y banda ancha para aumentar su base de suscriptores digitales y mejorar la rentabilidad del negocio. El año pasado *Digicable* fue adquirida por *Reliance*.

IPTV

Existen nuevos modos de difusión de los contenidos televisivos tales como la televisión basada en el protocolo de Internet (*Internet Protocol*) o el *streaming* de contenidos en redes de banda ancha sin cables.

La rentabilidad de esta plataforma preocupa a los posibles inversores que valoran sus altos costes de capital y operación necesarios frente a unos ingresos medios por usuario similares a los de las plataformas competidoras. De ahí que las compañías de telecomunicaciones estén preferentemente invirtiendo en la tecnología satelital.

La tecnología IP es prometedora por su calidad superior y los servicios interactivos que permite. Sin embargo su alcance es limitado debido a la baja penetración de las conexiones de banda ancha en el país. En definitiva, la carencia de infraestructuras limita el despliegue de la televisión IP.³³

³³ Para saber más puede acudir al estudio sobre el mercado de las infraestructuras de telecomunicaciones en la India elaborado por Ernesto Alonso Nadal en agosto de 2011 y publicado por esta Oficina.
http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282923_5287111_4517318_IN,00.html

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

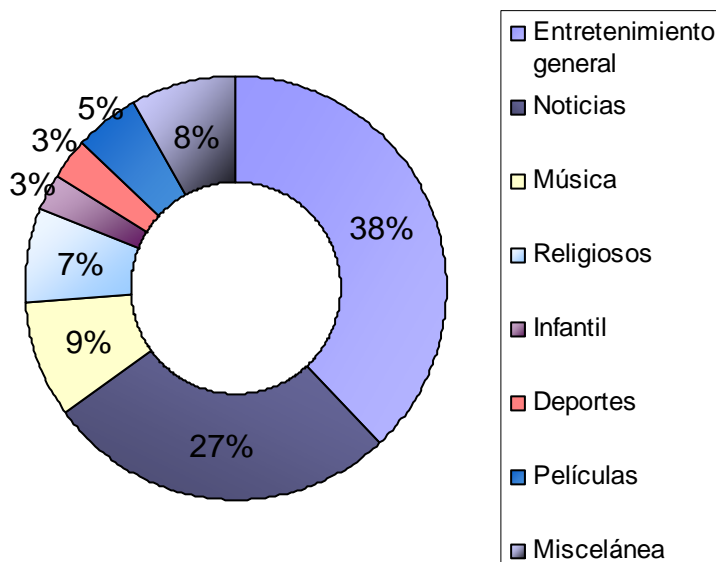
Televisión terrestre

Su penetración es muy limitada. La red pública terrestre difunde en abierto las señales de *Doordarshan*, de la corporación pública *Prasar Bharati*.

Canales de televisión

En la India existen más de 550 canales de televisión y más de 250 canales pendientes de aprobación. El aumento de la clase media ha propiciado el incremento de la audiencia, su segmentación y, en consecuencia, el surgimiento de múltiples canales de televisión especializados. Nuevos agentes están penetrando en el mercado gracias a nichos como los canales de cocina o de cine en lengua inglesa. En la actualidad, no obstante, los canales más demandados siguen siendo los que programan entretenimiento general (concursos, programas de tele-realidad, telenovelas, etc.)

Canales de televisión en la India agrupados por géneros



Fuente: Elaboración propia con datos de KPMG

Por su contenido se puede distinguir entre canales generalistas y canales especializados. Predominan los canales de entretenimiento general (197) y de noticias (141). Por el contrario,

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

el número de canales especializados en deportes (13), documentales (13), estilo de vida (16), o tele-venta (4) es bajo en comparación con otros mercados como el estadounidense o el británico. También lo es en comparación con el español. Se espera que estos nichos crezcan en los próximos años. La demanda de deportes, por ejemplo, es cada vez mayor. En el apartado “miscelánea” del gráfico anterior se incluyen los canales de documentales, tele-venta y adultos, entre otros.

Si se analizan por géneros los contenidos emitidos en la televisión india y se compara la relación entre ingresos publicitarios y número de televidentes de esos contenidos, resulta que ciertos géneros tienen un mayor porcentaje de ingresos en comparación con sus espectadores. Ello es debido a que los anunciantes pagan una prima por dirigir sus productos o servicios a una audiencia específica. Destacan las ratios de los canales de noticias en inglés y los deportes, principalmente dirigidos al público masculino.

Género	Espectadores	Ingresos	Ratio
Noticias generales en inglés	0,40%	3,56%	8,95%
Noticias de negocios en inglés	0,19%	1,51%	8,06%
Deportes	3,17%	16,15%	5,1%
Noticias en hindi	4,07%	8,51%	2,09%
Películas en inglés e información	1,86%	2,88%	1,55%
Entretenimiento (canales regionales)	27,30%	25,06%	0,92%
Entretenimiento general en hindi	29,35%	23,14%	0,79%
Noticias regionales	5,01%	3,63%	0,72%
Infantil y música	10,61%	7,11%	0,67%
Películas en hindi	12,91%	5,02%	0,39%

Fuente: TAM 2010, FICCI - KPMG

Tanto los agentes existentes como los nuevos entrantes intentan expandirse hacia distintos géneros y nichos. Por ejemplo *Fox* consolidó su presencia en el mercado indio al lanzar canales en distintos géneros como entretenimiento general, vida animal y música. *Reliance*, por su parte, se ha unido a *CBS* para lanzar tres canales en la India, incluyendo *Big CBS*, un canal de entretenimiento general en inglés. *Times Television Network* se ha introducido en el espacio de los canales de películas en inglés con *Movies Now*. Destaca, por lo tanto, la pujanza de estos canales de entretenimiento en inglés. Entre los canales especializados que se han lanzado en 2010 se encuentran los de alimentación como *Food first*, *Food Food* o *Khana Khazana*. También destacan los canales especializados en documentales (en particular los de *Discovery*) o los destinados a mujeres.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Los principales canales de televisión son, por este orden en función de su audiencia, (1) *Star Plus*, (2) *Colors*, (3) *Sony* y (4) *Zee*. Cada una de las grandes compañías de televisión gestiona distintos canales. Así, por ejemplo, *Star* (de *News Corporation*) posee *Star Plus*, *Star Sports*, *Star One*, *Star Gold*, *Fox Star Studios*, *Fox Crime*, *FX TV Asia*, etc.



Canales de entretenimiento general en hindi

Este género continuará creciendo y continuará siendo la principal fuente de ingresos para los radiodifusores. El género está consolidado.

Canales regionales de entretenimiento general

Los canales de entretenimiento general en lenguas vernáculas distintas del hindi se aproximan a estos otros canales de entretenimiento general en hindi en términos de espectadores; tienen una alta audiencia. Dentro de los canales regionales el género dominante es el de entretenimiento general, que consigue más del 70% de la audiencia. Sin embargo, los medios regionales son en buena medida infravalorados por los publicistas.

Mientras que los radiodifusores nacionales se están aventurando a lanzar canales regionales, los agentes regionales existentes están reforzando su cartera lanzando canales regionales específicos para colmar nichos de mercado. Así, se están especializando en contenidos infantiles, juveniles o comedias.

Películas en hindi

Este género ha visto buenos resultados en términos de espectadores y de ingresos publicitarios. Los anunciantes lo consideran un medio efectivo para llegar a audiencias masivas. *Max*, *Zee Cinema* y *Star Gold* controlan más del 80% de los ingresos, a pesar de los nuevos agentes que entraron en el mercado en el último par de años. Estos canales son propiedad de los grandes radiodifusores, quienes disponen de un amplio rango de canales en su *bouquet*. Con la excepción de *Viacom*, todos los grandes radiodifusores tienen un canal de cine. *Viacom* piensa en entrar en ese género en 2011.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Las películas adquiridas para emisiones en *prime time* en canales de entretenimiento general suelen usarse para construir las librerías de estos otros canales especializados. El espacio entre la explotación en cines y el lanzamiento en televisión se ha acortado, aumentando los costes de adquisición de los derechos de comunicación pública. No obstante, los canales especializados en películas adquieren los derechos de emisión a un precio razonable pues los obtienen después de que se hayan emitido las mismas en canales de entretenimiento general. De esta forma se recuperan los altos costes de adquisición de películas por parte de los canales de entretenimiento general.

Una vez que las películas forman parte de las librerías o catálogos, éstas pueden ser emitidas en múltiples ocasiones en diferentes franjas horarias. Ello, sin embargo, puede agotar al espectador si no se produce la necesaria renovación de las obras.

Como se indicó en el apartado 2.3 de este epígrafe III, en el año 2009 se optó por un modelo de “sindicación”, consistente en que las películas eran compartidas entre diferentes canales. A partir de 2010 se ha vuelto a un modelo de adquisición de derechos en exclusiva, aunque no ha desaparecido la compra y explotación conjunta por parte de varios canales.

Se considera que la audiencia de los canales de películas es mayoritariamente masculina.

Canales en inglés

Los canales en inglés se han revelado como uno de los nichos más interesantes para los nuevos agentes, a pesar de que sus audiencias, comparativamente, sean bastante bajas. A la población anglo-parlante se le están ofreciendo alternativas de elección sin precedentes. Aparte de los canales ya establecidos como *Star World*, *Zee Café* o *AXN*, nuevos entrantes como *FX* y *Big CBS* se han unido al grupo. Estos canales emiten básicamente series en inglés, conocidas internacionalmente.

Los ingresos por publicidad de los canales en inglés son mayores que los de otros canales con una audiencia similar puesto que los anunciantes consideran a sus espectadores “espectadores premium” en comparación con quienes ven la televisión en hindi u otras lenguas vernáculas.

La digitalización, el incremento del número de canales en los años venideros, el aumento del número de hogares con un segundo televisor y la mayor penetración de las plataformas satelitales en las grandes ciudades beneficiará este género. La creciente clase media urbana acomodada es *target* de este tipo de canales, principalmente los jóvenes.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Los costes de programación de estos canales es relativamente bajo comparado con los canales en hindi puesto que se produce muy poco contenido original y mayoritariamente es adquirido de casas de producción internacionales.

La audiencia de canales en inglés se ha incrementado hasta los 75 millones por todo el país. En la actualidad el 30% de la población india conversa en inglés (360 millones) así que existe un gran mercado potencial para estos contenidos. Existe una parte de la audiencia india, principalmente joven y urbana, que prefiere series de éxito internacional con guiones sumamente desarrollados en lugar de las producciones locales.

Películas en inglés

Las películas en inglés tienen una mejor audiencia que los canales de entretenimiento general en inglés, al contrario de lo que sucede con sus homólogos en hindi.

Canales de noticias

Esta categoría ha experimentado un crecimiento en el número de canales. La entrada de agentes en este espacio normalmente no se debe únicamente a la rentabilidad y robustez de la industria, sino más bien a otros factores como los vinculados con el control político a través de los medios.

Los canales de noticias constituyen uno de los vehículos preferidos para los anunciantes que se dirigen a la audiencia masculina india.

En el año 2010 varias compañías dentro de este género han experimentado una caída en sus ingresos. Estos canales han padecido el incremento de los costes del personal y de las tarifas de transmisión. Sus principales retos derivan de la necesidad de diferenciación frente a sus competidores. Para ello han de esforzarse por ofrecer noticias y contenidos de calidad, lo que no es tarea fácil.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Canales infantiles

Tras los géneros de masas como los de entretenimiento general y películas, el género infantil es uno de los más destacados en términos de audiencia. El número de canales pasó de 12 en 2009 a 13 en 2010 con la entrada de *Chithiram TV*.

El género empieza a tener muy buena acogida en los mercados regionales. *Sun* tiene tres canales de niños en tamil y telugu. En tamil son de hecho más los espectadores de canales infantiles (4%) que los de noticias (3%). Los canales han estado utilizando contenido internacional bajo licencia. Están interesados en producir contenido propio y no descartan decantarse por co-producciones.

Canales como *Cartoon Network*, *Pogo* y *Nick* desarrollan técnicas de comunicación 360°. Ello significa que además de programar sus canales interactúan con los niños a través de páginas webs, teléfonos, encuestas, etc.

La corriente de ingresos por *merchandising*, especialmente enfocada al público infantil, determina una pequeña parte de los ingresos para estos canales en la India. Se espera que la autorización por parte del Gobierno del comercio minorista multi-marca pueda servir como catalizador para el incremento de las ventas de *merchandising* en el futuro.

Canales de música

Existen varios canales que principalmente se dirigen a un público joven. En 2010 entró un nuevo canal, *Mastiii*.

Muchos canales, por otro lado, han dejado de ser canales de pura música para incluir *reality shows* (como *MTV*) o se han diversificado incluyendo contenidos de ficción.

Deportes

Los canales deportivos (*ESPN*, *Ten Sports*) representan el 2,9% del total. Los deportes son contenidos apoyados por espectadores que son fieles tanto a sus equipos como a las emisiones. Esto es esencial puesto que los derechos deportivos son muy caros de adquirir para los radiodifusores. Ello es debido, entre otras cuestiones, a su carácter exclusivo.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

El gran evento deportivo de 2011 en la India, que ha copado las audiencias, ha sido el Campeonato Mundial de Cricket. Dentro de las emisiones deportivas destacan sin duda las de las distintas competiciones de cricket. El 80% de los anuncios se insertan durante las mismas.

Por lo que respecta al fútbol, recientemente *ESPN STAR Sports*, el mayor proveedor de contenidos de Asia, adquirió los derechos para emitir *La Liga* española hasta la temporada 2014/2015³⁴.

Otros nichos

En la categoría de otros nichos entrarían los canales de viajes o de alimentación. El televidente indio que ha viajado y desea conocer nuevos lugares se muestra interesado por canales como *Discovery Turbo* o *Discovery HD World*. También encaja en este cajón de sastre el canal *Discovery Science*. El espectador que prefiere saber sobre cocina puede ver, por ejemplo, *Food, food*.

Ahora bien, los ejecutivos de televisión están de acuerdo en que en la actualidad no hay canales favoritos sino programas o *shows* favoritos. *Reality shows* y *sitcoms* son disfrutados por todo tipo de audiencias. Un ejemplo es el programa australiano *Masterchef*, de gran éxito en el subcontinente, o *America's Next top Model*, que *CBS* planea adaptar con una versión local pronto.

Aunque la audiencia india encaja muy bien con el contenido original desarrollado aquí (ejemplos son *Koffee with Karan*, en *Star World*, o *Living with a Superstar: Shah Rukh Khan*, en *TLC*), se pone en cuestión que en algún momento –en un futuro próximo– la India pueda producir contenido con la calidad de las grandes producciones extranjeras.

Coste de adquisición de contenido para televisión

En el escenario actual, ante la proliferación de los canales y la fragmentación de las audiencias, los agentes se ven forzados a incurrir en altos costes de marketing, de adquisición de contenidos y de distribución para ser competitivos. Se estima que los costes de producción han aumentado entre un 10 y un 15%, principalmente debido a la inflación. El coste del talento está creciendo y representa entre el 60 y el 80% del coste total.

La adquisición de contenidos a un precio competitivo, sean derechos deportivos, derechos sobre películas, *reality shows* e incluso para emitir las series diarias básicas, se está convirtiendo en un reto. Un éxito de taquilla puede costar entre 15 y 25 crores (2.300.000 o

³⁴ *ESPN STAR Sports scores with three-year deal for Spanish La Liga rights*, noticia aparecida en *Business Standard* el 21 de junio de 2011.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

4.000.000 de euros). Para ciertos títulos esto cubre más de la mitad del presupuesto de producción. Tres años atrás, por ejemplo, los derechos satelitales más altos por cualquier película fueron vendidos por 10 crores (1.500.000 euros). Ello indica una subida de entre un 50 y un 150%.

Tendencias en la radiodifusión

Se espera que la radiodifusión sea testigo de un robusto crecimiento conducido por el crecimiento en los ingresos publicitarios y en los ingresos por suscripciones (más abonados). Sólo los ingresos publicitarios crecerán según lo previsto un 15%. Sin embargo, los beneficios pueden verse afectados por factores como la fragmentación de la publicidad -al existir muchos canales-, los costes para la transmisión o difusión de los canales, así como el aumento del coste de la producción de obras diferenciadas y de calidad.

Aunque un nuevo canal de televisión puede ser lanzado con un coste de inversión inicial relativamente bajo, en el medio y largo plazo es precisa su consolidación a través de la atracción de los espectadores.

La industria de la radiodifusión camina hacia su consolidación. En 2010 *NDTV Imagine* ha sido adquirida por *Turner Asia Pacific Ventures* y *9X* por *Zeel*. *Reliance Broadcast Network Ltd.* (RBNL) adquirirá probablemente la titularidad de un canal de música de *Bollywood*.

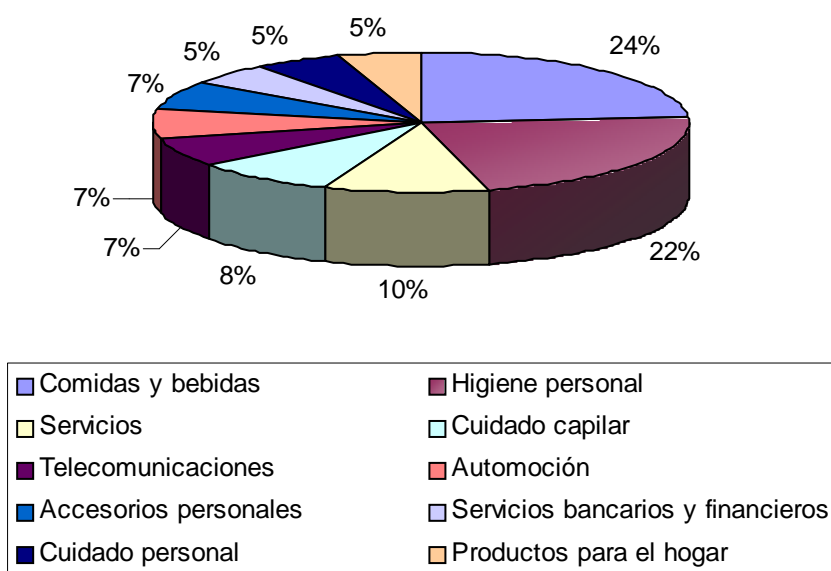
Los radiodifusores intentan extender su presencia en la cadena de valor entrando en el negocio de la distribución. La falta de transparencia en el caso de los sistemas de cable analógico ha sido tradicionalmente un obstáculo para los radiodifusores y también para los multioperadores (MSOs). Sin embargo, los radiodifusores están consiguiendo una participación en la industria de la distribución al invertir en ella. Así, por ejemplo *Zee* participa en el agregador *Zee Tunes*, el cable digital *Wire and Wireless India* (WWIL) y en la plataforma de satélite *Dish TV*; *Star* participa en el agregador *Star Den*, el multi-operador *Hathway* y la plataforma de satélite *Tata Sky*; *Turner* lo hace en el agregador *Zee Turner*, *Times Group* en el agregador *Media Network and Distribution (India) Ltd*; *Sun TV* en el agregador *Sun 18*, el cable digital *Su-mangali Cable Vision* y la plataforma de satélite *Sun Direct*.

El éxito de los radiodifusores radica tanto en el alcance de sus señales como en la calidad del contenido que difunden. Lo último fomenta la fidelidad de los televidentes. Lo primero permite llegar a audiencias masivas.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Publicidad en televisión

Principales sectores anunciados en televisión en 2010



Fuente: TAM Ad Ex

La venta de anuncios creció en 2010 un 17% con respecto al año anterior. El crecimiento vino determinado por el impulso de los anuncios de bienes de consumo, servicios y el sector de la automoción. Sectores que tradicionalmente invertían mucho en publicidad, como el bancario y de servicios financieros, continúan entre los principales anunciantes.

Los bienes de consumo no duraderos incluyen las siguientes categorías: comidas, bebidas, cuidado personal e higiene, cuidado capilar, accesorios personales, health care, productos para el hogar. En 2010 el 42% del volumen de ventas de espacios publicitarios procedió de estos bienes de consumo.

Los servicios aglutinan: proveedores de servicios de satélite, agencias inmobiliarias y constructoras, servicios de telecomunicaciones e Internet, viajes y servicios turísticos. Los anunciantes que más gastaron fueron *Tata Sky*, *Sun Direct* y *Dish TV*, circunstancia que evidencia la creciente competencia del sector, así como las inversiones que están haciendo las empresas de satélite.

Las 10 marcas más anunciadas en 2010, que representaron un 23% del total, fueron según TAM Ad Ex: *Hindustan Unilever Ltd* (8%), *Reckitt Benckiser India Ltd* (3%), *Cadburys India Ltd* (2%), *ITC Ltd.* (2%), *Coca Cola India Ltd.* (2%), *Procter & Gamble* (2%), *Colgate Palmolive* (1%), *Ponds* (1%), *Smithkline Beecham* (1%) y *L'Oreal* (1%).

3.3. Entretenimiento en el hogar

Junto con las explotaciones públicas a las que se ha hecho referencia en los apartados 3.1 y 3.2, el entretenimiento en el hogar constituye una ventana más. Esta vía de comercialización es la primaria para determinados contenidos como algunos de los destinados al público infantil. Se utiliza, como ventana secundaria, en el caso de series de televisión extranjeras o de programas de televisión.

Al hablar de entretenimiento en el hogar se hace mención fundamentalmente a la distribución de copias físicas para uso privado. A la utilización de Internet (dentro o fuera del hogar) se hará referencia más detallada en el apartado 3.4.

Destaca por los servicios de repografía que ofrece *Sony Dad*, con sede en la India. Asimismo, el segundo proveedor mundial de soportes ópticos de grabación es la empresa india *Moser Baer*, fundada en Nueva Delhi en 1983. Ellos controlan la reproducción de obras audiovisuales en soportes físicos y las distribuyen como mayoristas.

Para la venta en el ámbito minorista existe un sector no organizado (kioscos –más de 4.000 puntos de venta en todo el país-) y un sector organizado (grandes o medianas superficies como *Crossword* o *Landmark* –unos 300 establecimientos-).

Para el alquiler existen medianos establecimientos que ofrecen servicios de entrega a domicilio. Las solicitudes se pueden enviar *on-line* en varios casos. El negocio del alquiler en la India es mayoritariamente pirata, especialmente para el contenido extranjero.

Algunas compañías grandes distribuyen directamente a los minoristas pequeños y otras tienen un distribuidor intermedio como *Sony* que es el que está conectado con el minorista.

La innovación en este ámbito pasa por la utilización de nuevos formatos como el *blu-ray* frente al tradicional *DVD*. El precio de un *DVD* ronda los 5 euros (300 rupias). También es habitual encontrar películas en formato *VCD* por un precio de venta al público de unos 2 euros y medio (150 rupias). El formato *VCD* es el que genera más ventas finales y representa el 50% del negocio para los titulares de derechos en las tiendas pequeñas. El potencial del *blu-ray* está creciendo y está siendo ayudado a través de estrategias de precios ajustados y por la disponibilidad de *hardware* para soportar el formato. Los *DVDs* son más ampliamente vendidos en las grandes cadenas.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Hay un minorista *on-line* similar a *Amazon* llamado *Flipkart* que ha crecido mucho en los últimos años. *Amazon* también opera en la India. No hay muchos agentes actualmente en este segmento. *Flipkart* está funcionando extraordinariamente bien y otros agentes internacionales están intentando penetrar en el mercado. Existen algunas compañías indias como *Seventymm* que han entrado en el mercado recientemente pero la disponibilidad de contenidos a través de ellas es limitada en tanto que la mayoría de los estudios internacionales no les han conferido permiso para la distribución.

El grupo *Valuable* está desarrollando aplicaciones como *Moviebeam* para el alquiler en el hogar a través de un sistema de alta definición.

3.4. Ventanas de explotación secundarias

Constituyen ventanas de explotación secundarias en la India, por un lado, las vinculadas a los usos a través de **Internet** y de **plataformas móviles** mediante distintos modelos de negocio como el *web casting*, *live streaming* y el *pay per view*. El escaso desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones limita la prestación de servicios a los usuarios y, en consecuencia, la explotación de las obras audiovisuales por esta vía, que tiene en el portal *Youtube* a uno de sus grandes ejemplos a nivel mundial. El canal *YouTube Box Office*, que ya ofrece películas antiguas, difundirá películas indias más recientes aunque de forma restringida, en función de la dirección IP, a usuarios ubicados en la India³⁵. Una plataforma india de creación reciente, con un alcance aún limitado, es *Bigflix*, que permite ver *on-line* películas de *Bollywood*, programas de televisión, obras de animación o videos musicales. También se pueden ver películas *on-line* en la página *web* de la productora *Rajshri*. Además, canales de televisión indios están al alcance de cualquiera desde www.yupptv.com

El desarrollo de este segmento es incipiente. Los avances tecnológicos representarán un aumento de las oportunidades para los productores de contenidos que gracias a la banda ancha o los sistemas 3G podrán mejorar –al menos en teoría- sus ingresos.

Se están creando contenidos específicos para estos nuevos medios y también se están adaptando las obras preexistentes. Entre los agregadores locales de contenidos puede citarse a *Apalya Technologies*.

La ventaja fundamental de las nuevas plataformas radica en permitir el acceso a los contenidos audiovisuales en cualquier momento y lugar a petición de los usuarios.

³⁵ *YouTube India to offer free pix*, noticia aparecida en *Variety* el día 7 de junio de 2011.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Por último, dentro de las ventanas de explotación secundarias se incluyen los usos de **grandes clientes** como compañías aéreas (v.gr. *Jet Airways, Air India*), barcos u hoteles (v.gr. *Taj Hotels Resorts and Palaces*), que ponen contenido audiovisual a disposición de sus propios clientes.



IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La India es el segundo país más poblado del mundo con 1.210.193.422 millones de habitantes.³⁶ Con una elevada tasa de crecimiento y una densidad de 365,2 habitantes por kilómetro cuadrado, la sobrepoblación constituye sin lugar a dudas uno de los principales lastres para el desarrollo del país. En este sentido, el *Human Development Report* de 2010 de Naciones Unidas sitúa a la India en el puesto 119 de 169 países analizados, por detrás de muchos países de África y de las demás economías BRIC.

El país es eminentemente rural. El 72% de sus habitantes reside en el campo aunque los movimientos migratorios hacia las zonas urbanas en busca de empleo y mejores condiciones de vida no cesan. *McKinsey & Company* publicó en 2010 el informe titulado *India's urban awakening: building inclusive cities, sustaining economic growth*. En el mismo se augura que en 2030 en torno a 590 millones de personas vivirán en ciudades, cifra que prácticamente dobla a la población de Estados Unidos y supera con creces a la población total europea. Se estima, asimismo, que el 70% del empleo se generará en las ciudades y que 68 ciudades superarán el millón de habitantes. En la actualidad, sin contar todas las áreas metropolitanas, las principales ciudades son Mumbai (Bombay) -con unos 16 millones de habitantes-, Delhi -con 12 millones y medio-, Chennai -que supera los 6-, Bangalore y Calcuta -ambas con unos 5 millones de habitantes-, Hyderabad y Ahmedabad -en torno a 4 millones las dos-, Pune, Surat, Kanpur y Jaipur -todas ellas sobrepasan los 3 millones-.

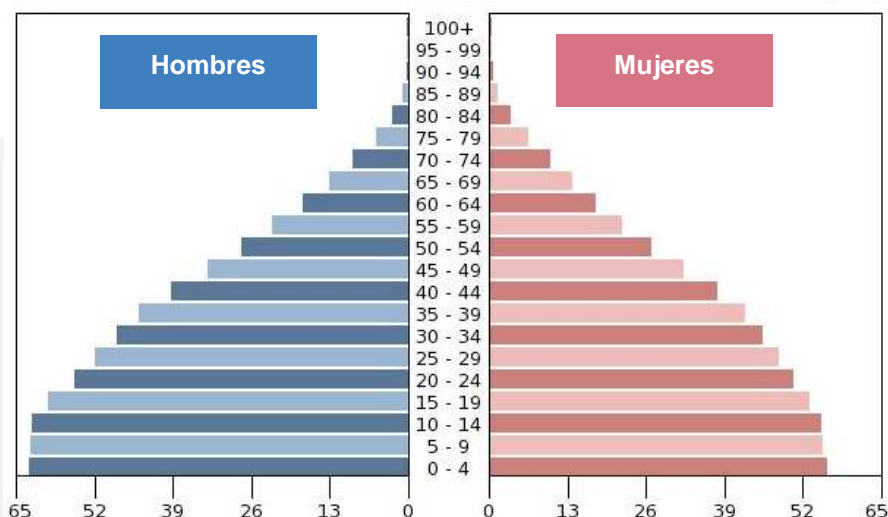
Se trata de un país joven, con una media de edad de 26,2 años. El 64,9% de la población tiene entre 15 y 64 años y únicamente un 5,5% supera los 65 años. En efecto, la esperanza de vida al nacer es de tan sólo 67 años. Aunque las tendencias marcan un acercamiento a las

³⁶ Según el *Census of India*, con datos actualizados a 1 de marzo de 2011.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

pautas demográficas de los países desarrollados, la India aún se encuentra lejos de los mismos e incluso para 2050, aunque habrá aumentado ostensiblemente la esperanza de vida, la representación gráfica de la distribución de su población seguirá manteniendo la forma piramidal, con una extensa base de población joven menor de 30 años.

Diagrama de población en 2011



Fuente: US Census Bureau. Cifras en millones de personas

En cuanto a la distribución por sexos, el porcentaje de hombres siempre ha sido ligeramente superior al de mujeres, al contrario de la situación en España. La ratio sería de 1,08 por cada mujer. Sólo a partir de los 65 años el porcentaje de mujeres es superior al de hombres.³⁷

1.2. Factores económicos y comerciales

La India es una de las economías en desarrollo con mayores ritmos de expansión del mundo. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el producto interior bruto indio de 2010 superó en euros los 1.200 millardos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha determinado que el crecimiento económico en 2010 fue de un 9,6% (con una inflación del 10,2%) y prevé para el presente año un crecimiento del producto interior bruto en torno al 8,5% (con una inflación del 8,4%). Las últimas noticias han revelado cierta desaceleración con un crecimiento de un 7,7% en el inicio del año fiscal 2011-2012.³⁸

³⁷ Para más información general se recomienda acudir a *The World Factbook*, accesible desde www.cia.gov

³⁸ *Cinco Días*, 31 de agosto de 2011. La noticia cita como fuente al Ministerio de Estadística indio.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

El país comienza a desplegar sus capacidades para convertirse en la tercera mayor economía del mundo en 2050 sólo superada por China y Estados Unidos³⁹. Las previsiones auguran que ya a mediados de esta década la tasa de crecimiento de la India será superior a la de China. De esta forma en un decenio la economía india será mayor que la del Reino Unido y, dentro de dos, sobrepasará a la de Japón⁴⁰. Las reformas liberalizadoras llevadas a cabo por el Gobierno indio en los años 90, que incluyeron la desregulación industrial, la privatización de empresas estratégicas y la reducción de algunas barreras al comercio exterior y a la inversión extranjera, sirvieron para acelerar el crecimiento económico del país.

Aunque algo más del 50% de la población trabaja en el sector agrícola, los servicios constituyen la mayor fuente de crecimiento económico. Éstos representan el 62,6% del PIB mientras que la agricultura aporta al mismo únicamente un 17,4%. La contribución industrial es del restante 20%. La potencia del sector servicios se plasma, como se verá más adelante, en el buen comportamiento de las exportaciones de los mismos.

Las bases de la competitividad india se asientan en el uso extendido del inglés a nivel comercial -pese a la multiplicidad lingüística-, en los bajos salarios y en la elevada capacitación técnica de parte de sus trabajadores. Dicha competitividad queda plasmada en la evolución de las relaciones comerciales con España en los últimos años. Mientras que en 2007 la India ocupaba el puesto cuadragésimo en el ranking de destinos de las exportaciones españolas, tres años más tarde ha sido aupada hasta el vigésimo séptimo lugar. De enero a noviembre de 2010 las exportaciones españolas a la India han aumentado un 48,24% con respecto a 2009, alcanzando un valor de más de 1.070 millones de euros. Los principales sectores exportados han sido, por este orden, equipos, componentes y accesorios de automoción, productos siderúrgicos, materias primas y semi-manufacturas de plástico, trenes, química orgánica, maquinaria eléctrica, material eléctrico de baja y media tensión, maquinaria de herramienta para trabajar metales y equipamiento de navegación aérea. En cuanto a las importaciones en el último período referido, es decir, de enero a noviembre de 2010, éstas han aumentado un 39,63% con respecto al año anterior y su valor ha ascendido a más de 2.300 millones de euros. Destacan las importaciones de confección femenina y masculina, combustibles y lubricantes, química orgánica, automóviles, moluscos y crustáceos congelados, calzado, marroquinería, productos siderúrgicos y componentes electrónicos.⁴¹

En el cuadro siguiente se incluyen una serie de datos sobre la situación del comercio exterior en la India. Con respecto al comercio de mercancías, según la Organización Mundial del Comercio (OMC) la India se sitúa en el puesto vigésimo primero en el ranking de países exportadores (en el decimoquinto de considerarse la Unión Europea como un único mercado) y en

³⁹ *The World in 2050. The accelerating shift of global economic power: challenges and opportunities*. Pwc. Enero de 2011. Páginas 14 y 15

⁴⁰ *India, la 'potencia prematura'*. Joseph S. Nye. El País, 26 de enero de 2011.

⁴¹ *Análisis del comercio exterior español*. ICEX. 2010.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

el décimo cuarto lugar en cuanto a las importaciones (octavo con la anterior salvedad). El decrecimiento de ambas magnitudes ha de interpretarse con cautela, pues los datos consolidados que maneja la OMC son de 2009. El Departamento de Comercio del Gobierno de la India indica que en el año fiscal 2009-2010 las importaciones han descendido un 5,05% y las exportaciones han crecido un 0,57%.

POSICIÓN DE LA INDIA EN EL RÁNKING MUNDIAL DE COMERCIO EXTERIOR		
	Exportaciones	Importaciones
Mercancías	21º	14º
(excluyendo el mercado único europeo)	15º	8º
Servicios	12º	11º
(excluyendo el mercado único europeo)	6º	5º
COMERCIO DE MERCANCÍAS		
	Valor aproximado	Variación
Exportaciones (FOB)	117.790	-15%
Importaciones (CIF)	183.715	-20%
COMERCIO DE SERVICIOS		
	Valor aproximado	Variación
Exportaciones	64.423	-13%
Importaciones	57.338	-9%
Servicios exportados	Servicios importados	
Transporte 12,20%	Transporte 44,1%	
Turismo 12,30%	Turismo 11,6%	
Otros servicios 75,50%	Otros servicios 44,3%	

Fuente: Organización Mundial del Comercio. Valores en millones de euros. Año 2009. Revisado en marzo de 2011

El balance del comercio de servicios para la India es positivo. Los servicios audiovisuales se incluirían entre "otros servicios"; no se dispone de datos desagregados. Dentro de esos otros servicios se contemplan también los servicios financieros y los de telecomunicaciones. El valor de las importaciones de esos otros servicios es de, aproximadamente, 24.071 millones de euros (44,3% del total).

Según la propia OMC, el comercio de servicios audiovisuales y de servicios relacionados, medido en la balanza de pagos, sólo representa una pequeña parte del total del comercio de servicios, aproximadamente el 1%. La importancia, sin embargo, varía según los países. En el caso de Estados Unidos, el mayor exportador, las exportaciones de servicios audiovisuales y vinculados a estos representa el 3,2% del total de exportaciones de servicios comerciales.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

En la India, a falta de datos, podríamos entender que ese porcentaje se sitúa entre el 1 y el 3,2% del total de los servicios.

1.3. Distribución de la renta disponible

La India es un país plagado tanto de posibilidades como de retos. Uno de estos últimos es la superación de la distribución desigual de la riqueza. Según diversas fuentes como el FMI y el Banco Mundial, el producto interior bruto per cápita se estima en torno a los 800 euros. En el subcontinente en torno a 400 millones de personas viven en condiciones de extrema pobreza. Dentro del tercio de la población más desfavorecido, los más pobres viven con menos de un dólar al día y en torno al 75% restante de ese mismo segmento subsiste con menos de dos dólares al día. En el extremo contrario la clase consumista supera los 350 millones de personas. Dentro a su vez de este último subgrupo se encuentran unos 100 millones de personas con rentas que les permiten una capacidad de consumo equiparable a la de los países europeos. En la actualidad la India es el quinto país en poder de compra del mundo.

Por grupos sociales podrían distinguirse cinco estadios: bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto. En el primero se integrarían los hogares con un nivel de ingresos inferior a 1.500 euros anuales cuyos miembros bien no trabajan, bien realizan labores no cualificadas. En el segundo se incluirían los hogares con ingresos entre 1.500 y 3.000 euros anuales. Aquí quedarían incluidas las familias sostenidas por agricultores, pequeños comerciantes y otros trabajadores poco cualificados, que destinan sus ingresos primordialmente a cubrir sus necesidades básicas. En este segmento se inicia, aunque a muy pequeña escala, la demanda de contenidos audiovisuales. A ello ha contribuido el interés que el sector suscita entre los consumidores y, en el ámbito de la exhibición cinematográfica, la existencia de precios muy reducidos en determinadas salas que, aunque con instalaciones deficientes, se llenan con espectadores que en algunos casos no disponen de televisión en casa. Por su parte los hogares de clase social media tendrían unos ingresos entre 3.000 y 8.000 euros por año. Este grupo abarcaría a jóvenes graduados, funcionarios de grado medio, ciertos comerciantes y hombres de negocios. El grupo medio-alto, integrado en ciudades por comerciantes, profesionales liberales, altos funcionarios, gerentes de industrias de mediano tamaño o por agricultores de latifundios, responde a unos ingresos de entre 8.000 y 15.000 euros por hogar y año. Finalmente, la clase alta india se integra en hogares con ingresos superiores al millón de rupias (superiores a los 15.000 euros aproximadamente). Obtienen tales rentas ejecutivos de grandes empresas, políticos, profesionales liberales e, igualmente, agricultores de grandes extensiones. Estos últimos tienen unos hábitos de compra similares a la clase media occidental. Mención al margen merece el hecho de que la India sea uno de los países con más multimillonarios del mundo.

Por distribución geográfica de la riqueza, Delhi es el Estado con mayor capacidad de gasto por familia: en torno a 3.000 euros. Otros Estados dentro de los que más gastan, en buena medida por estar más industrializados, son Andhra Pradesh, Gujarat, Karnataka, Punjab, Tamil Nadu y Maharashtra. Con ingresos por encima de la media nacional, su poder de compra y su consumo son igualmente superiores. Los anunciantes, por ejemplo, están reconociendo la importancia de estos mercados regionales. En el lado opuesto están Jharkhand, Madhya Pradesh, Orissa, Chhattisgarh, Rajasthan, Uttar Pradesh y Bihar. El Estado con menor gasto por familia es Bihar: menos de 1.000 euros por familia anualmente.

En la actualidad existen 22 millones de hogares urbanos de clase media. En 2030 se espera que 91 millones de hogares urbanos pertenezcan a esta clase media y que el total de hoga-

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

res de clase media consumista supere los 100 millones. Las zonas urbanas son por el alcance de las infraestructuras de telecomunicaciones (radiodifusión, telefonía y otros servicios de comunicaciones electrónicas), así como por la existencia de cines, las únicas que ofrecen potencial de cara al consumo de contenidos audiovisuales.

1.4. Tendencias sociopolíticas

La República Federal de la India (Bharatiya Ganarajya), independizada del Reino Unido desde el 15 de agosto de 1947, está dividida en veintiocho Estados, seis Territorios de la Unión y el Territorio de la Capital Nacional, Delhi⁴². En la democracia más poblada del mundo el Ejecutivo cuenta con un Jefe de Gobierno, el primer ministro Manmohan Singh, y con una Jefe de Estado, Pratibha Patil, ambos del Partido del Congreso, al que en su día pertenecieron Mohandas Gandhi, Jawaharlal Nehru o Indira Gandhi. El poder legislativo se ejerce a través de las dos cámaras del Parlamento: Rajya Sabha y Lok Sabha. En la cúspide del poder judicial se encuentra la Corte Suprema.

La evaluación de las tendencias sociopolíticas permite mencionar dos aspectos diferenciados. En primer lugar, existen profundas deficiencias sociales que corregir a través de reformas normativas y políticas incentivadoras: estabilización de la población, revisión del sistema de pensiones, mejora de la educación o impulso a los servicios sanitarios públicos. El desempleo, que en 2010 se cifró en el 10,8% de la población activa, afecta a todos los sectores. El empleo en el ámbito audiovisual, tanto del personal técnico como del artístico, se caracteriza por su temporalidad. Una circunstancia peculiar de la India consiste en que cuando se precisa material para un rodaje no se alquila exclusivamente éste, sino que el mismo viene acompañado de una o varias personas que lo custodian. A largo plazo, los desafíos de la economía india incluyen la reducción de la pobreza, la mejora de las infraestructuras físicas, el aumento de las oportunidades de empleo y lograr un mayor acceso de la población a la educación básica y superior.

En segundo lugar, la India es un país relativamente seguro y estable, aunque con graves problemas de corrupción. No obstante, existen distintos grupos de presión de carácter religioso así como entidades de corte nacionalista que reclaman mayor autonomía para su comunidad o región, y que han de tenerse presentes en caso de que se desee rodar en el país o simplemente realizar una visita de negocios. Así, por ejemplo, la *All Parties Hurriyat Conference* reclama la auto-determinación en el valle de Cachemira, en la zona septentrional. El nacionalismo de los nagas en el noreste es fervientemente defendido por el *National Socialist Council of Nagaland*. Entre las organizaciones religiosas destacan *Bajrang Dal*, *Rashtriya Swayamsevak Sangh* o *Vishwa Hindu Parishad*, hinduistas radicales. Por otro lado, el terrorismo islamista ha atacado en alguna ocasión.

⁴² Delhi contiene a la capital, Nueva Delhi

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Al margen de estos grupos, la religión y las costumbres están tan arraigadas en el país que condicionan la regulación *ex ante* y la supervisión *ex post* de los contenidos audiovisuales. Existe un férreo control apoyado en ideas vagas de respeto a la moral y al orden público⁴³.

1.5. Tendencias culturales

Especialmente en este sector el consumo viene condicionado por el entorno cultural del mercado. Los principales obstáculos comerciales para los nuevos entrantes derivan de las particularidades de la sociedad india. El público tiende a preferir temáticas propias que versan sobre temas locales o que ensalzan los valores familiares. Productos audiovisuales más subversivos difícilmente encontrarán cabida en este mercado.

La India es una amalgama de distintas religiones (hinduismo, islamismo, cristianismo, jainismo, budismo, sijismo, parsismo), diversos idiomas (hasta veintitrés), dialectos (veintidós mil), castas (dos mil) y subcastas. Entre las prácticas mayoritariamente aceptadas está la de la concertación de los matrimonios. Sólo un 61% de la población por encima de los 15 años (un 73,4% de hombres y un 47,8% de las mujeres) ha sido alfabetizada.

El conservadurismo afecta al doblaje y al subtítulo de las obras audiovisuales. Al no aceptarse insultos o palabras consideradas malsonantes o contrarias a la moral, se sustituyen éstas por pitidos o asteriscos. Dadas las particularidades del inglés hablado en el subcontinente, se suelen subtítular incluso las obras cuya lengua original es este idioma, en particular las procedentes de Estados Unidos dado que el acento americano resulta más difícilmente comprensible.

La situación de los derechos colectivos, aquellos que afectan a grupos de individuos con una serie de características comunes, se encuentra mucho menos avanzada que en los países de nuestro entorno cultural. A pesar de que se han llevado a cabo políticas para la integración laboral de la mujer, la realidad refleja profundas desigualdades. Asimismo, gran parte de la sociedad india muestra un rechazo tajante hacia la homosexualidad, despenalizada en 2009. El propio Ministro de Sanidad indio declaró en julio de 2011 que se trata de una enfermedad. El tema resulta tabú en cualquier formato o género audiovisual. Sólo a través de festivales y sin ánimo comercial se han emitido obras sobre esta última temática. Se han llegado incluso a detectar restricciones en Internet para el visionado de documentales al respecto.

Junto con la televisión y el cine, el deporte constituye uno de los principales entretenimientos. *Television Audience Measurement (TAM)* recabó información sobre el consumo de fútbol por las audiencias de televisión indias. Según TAM, los canales deportivos programan más de

⁴³ Puede leerse el apartado 2.6 del epígrafe II sobre los obstáculos comerciales y la censura.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

70.000 horas de contenido y ofrecen 35 variedades de competiciones. Tras el cricket, con 122 millones de espectadores, y la lucha, con 96, el fútbol se sitúa en el tercer lugar de los deportes más demandados por la audiencia con 83 millones de espectadores. Se encuentra por delante del tenis (70 millones), el golf (65), las competiciones de Fórmula 1 y motos (59), el hockey (35), el baloncesto (26), el béisbol (26), el billar (19), el ciclismo (16), las carreras de caballos (13), el voleibol (6), el bádminton (5), el atletismo (5), el tenis de mesa (3), el rugby (2), el ajedrez (1) y el boxeo (1). Además el fútbol es el segundo deporte que más ingresos publicitarios genera.

1.6. Tendencias legislativas

El país sigue un modelo de *common law* basado en el sistema inglés. Aunque enmendada en diferentes ocasiones, la Constitución india data del día 26 de enero de 1950.

Por lo que respecta a las tendencias legislativas que afectan al sector analizado, puede señalarse en primer lugar la creciente preocupación por el respeto a los derechos de propiedad intelectual. Existen grupos empresariales que actúan como lobby demandando una normativa más dura.

En segundo lugar, aunque altamente reguladas, en las actividades de creación y comercialización de contenidos audiovisuales la inversión extranjera no está limitada. Puede mencionarse como tendencia, sin embargo, el hecho de que los servicios de telecomunicaciones que dan soporte a la difusión de tales contenidos, aunque con restricciones, se van abriendo poco a poco a la participación de entidades foráneas. La *Telecom Regulatory Authority of India* (TRAI) ha recomendado recientemente aumentar los límites a la inversión extranjera.

A continuación se incluye una tabla con los límites a la inversión extranjera en las actividades de radiodifusión.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Límites a la inversión extranjera en el sector de la radiodifusión

Segmento	Límite existente	Recomendaciones
Telepuerto	49%	74%
DTH	49%	74%
HITS	74%	74%
Redes de cable estatales (MSOs)	49%	74%
Otros MSOs	49%	Status quo
Redes de cable locales	49%	26%
Radio FM	20%	26%
<i>Downlinking</i> de canales de tv	100%	Status quo
<i>Uplinking</i> de canales de noticias	26%	Status quo
<i>Uplinking</i> de otros canales	100%	Status quo
Televisión móvil	No hay regulación	74%

Fuente: TRAI

En tercer lugar, la digitalización permitirá el incremento del número de canales y el número de horas de televisión. El Ministerio de Información y Radiodifusión ha propuesto recientemente a la autoridad reguladora de las telecomunicaciones en la India, la TRAI, la obligatoriedad de convertir las infraestructuras de transmisión de las señales de televisión. Ello significará, principalmente, el paso del cable analógico al cable digital o a la difusión por satélite. El 31 de marzo de 2015 es la fecha prevista para la finalización de la digitalización de toda la industria, si bien tal digitalización se realizará por fases. Delhi, Bombay, Calcuta y Chennai han de ser digitalmente accesibles a partir del 31 de marzo de 2012. La siguiente fase incluirá 35 ciudades con una población superior a un millón de habitantes. Éstas tendrán que completar la transición a digital para el 31 de marzo de 2013. Todas las áreas urbanas convertirán sus señales para el 30 de noviembre de 2014. Finalmente, las zonas restantes, rurales o más aisladas, habrán de pasar a digital antes del 31 de marzo de 2015. Algunos expertos aseguran que a pesar de la buena voluntad del Gobierno las emisiones en analógico continuarán, al menos, hasta 2017. La necesidad de equipos y aparatos de telecomunicaciones con este fin representa una oportunidad para las empresas españolas, si bien la multiplicación de la oferta de este tipo de bienes podría determinar un acusado descenso de los precios. Igualmente, la liberalización de espectro hará que más canales estén disponibles y mayores nichos de mercado habrá para los productos audiovisuales extranjeros dirigidos a una audiencia específica.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

En 2010 existen 138 millones de hogares con televisión. De los 101 millones de hogares con televisión de pago (cable o satélite), 68 siguen recibiendo las señales a través de sistemas analógicos⁴⁴.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

¿Quién consume?

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. Con la excepción del cine, que puede llegar a la clase baja-media, y de las plataformas *on-line*, a las que no se puede acceder en zonas con un deficiente acceso a Internet, el resto de formas de entretenimiento audiovisual se consumen por lo general por la clase media india⁴⁵, la media-alta y la alta, capaces de adquirir al menos un televisor por hogar⁴⁶. El sacrificio económico de las familias no es excesivamente elevado en tanto que los televisores más antiguos pueden adquirirse por el equivalente a 100 euros, incluso menos si son de segunda mano. Se venden también pantallas *LED*, de plasma o *LCD* por precios similares a los de venta en cualquier otro país, aunque se producen importaciones paralelas de televisores vendidos inicialmente en Tailandia a precios mucho más baratos. Más del 60 por ciento de los aparatos de televisión que se venden actualmente en al India son compatibles con los canales de alta definición. En 2010 se han vendido 3 millones de unidades, el doble que en 2009. Ello revela el aumento del poder adquisitivo de la población india unido a una reducción en los precios. La adquisición de un televisor significa para muchos la obtención de una ventana al mundo.

En la India existe al menos un aparato receptor en 138 millones de hogares. El número de aparatos de televisión creció un 7% en 2010; en 2009 el número era de 129 millones. Así lo especificó el último informe anual de la TRAI (autoridad equivalente a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en España) del período 2009-2010. La penetración de la televisión en el país creció de un 58% en 2009 a un 61% en 2010. En la actualidad esa penetración es mucho más baja que en países desarrollados como los Estados Unidos, Reino Unido o España, donde la penetración alcanza prácticamente al 100% de la población. Todo ello determina que el número de televidentes asciende a unos 600 millones y convierte a India en el tercer mayor mercado mundial de televisión tras China y Estados Unidos, con un potencial de

⁴⁴ Puede leerse información relacionada en el apartado 3.2 del epígrafe III.

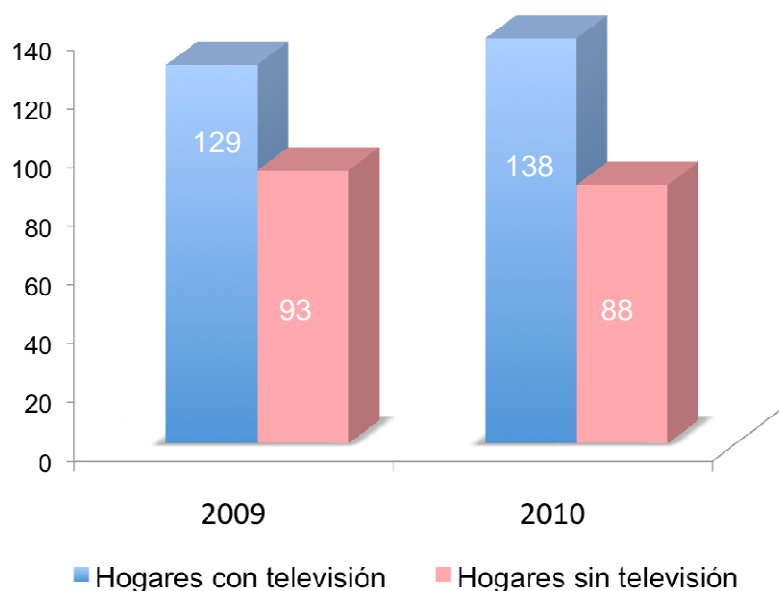
⁴⁵ Con unos ingresos anuales por hogar de entre 3.000 y 8.000 €

⁴⁶ Todo aquel que pueda adquirir un televisor no necesariamente es potencial consumidor para los anunciantes.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

crecimiento en los años venideros muy alto. Aún existen 88 millones de hogares en la India sin televisión.

Penetración de la televisión en la India



Fuente: TRAI – FICCI – KPMG

Según los datos de 2010, al menos 68 millones de hogares disponen de televisión por cable analógico, 5 millones disponen de cable digital, 28 reciben la televisión vía satélite y un 0,5% residual recibe televisión por Internet. La penetración del cable digital y el satélite se incrementará de modo muy rápido. El número total de nuevas suscripciones a satélites en 2011 se espera que sea de entre 10 y 12 millones, pues la tasa de crecimiento es de casi un millón de suscriptores al mes. Por su parte, el número de suscriptores al cable digital también crecerá una vez que los cableoperadores hagan las inversiones precisas. En la actualidad la mayoría de los *MSOs*⁴⁷ tienen planes de hacer grandes inversiones a medio plazo para desplegar infraestructuras de red digitales. También están adquiriendo *MSOs* más pequeños y *LCOs*⁴⁸ para capitalizar las oportunidades en el espacio de la televisión digital y la banda ancha. No obstante, el gran crecimiento esperado se frenará una vez que se consolide la digitalización.⁴⁹

Por grupos de edad podría distinguirse entre consumo infantil, consumo juvenil y consumo de público adulto. En función del público al que se dirigieron, en 2010 se comercializaron, en formato cine, 1.427 películas para todos los públicos, 482 dirigidas a niños menores de 12

⁴⁷ *Multiple system operators*, operadores multi-sistema.

⁴⁸ *Local cable operators*, operadores de cable local.

⁴⁹ Se ha ofrecido información relacionada en el epígrafe III en relación con la comercialización de las obras.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

años y 267 específicamente para adultos. En cuanto al formato video, se comercializaron 4.132 obras para todos los públicos, 1.251 para menores de 12 y 192 sólo para adultos.

Películas comercializadas en formato cine en 2010

	Todos los públicos	Control parental <12	Adultos	Total
Largometrajes indios	358	237	136	731
Largometrajes extranjeros	33	48	90	171
Cortos indios	956	111	24	1.091
Cortos extranjeros	79	86	17	182
Otras películas indias				
Otras películas extranjeras	1			1
Total	1.427	482	267	2.176

Fuente: Ministerio de Información y Radiodifusión. Informe anual 2009-2010. Datos de 1.04.2010 a 31.10.2010

Películas comercializadas en formato video en 2010

	Todos los públicos	Control parental <12	Adultos	Total
Largometrajes indios	332	177	10	519
Largometrajes extranjeros	359	526	39	924
Cortos indios	3.116	454	88	3.658
Cortos extranjeros	191	72	22	285
Otras películas indias	117	7	3	127
Otras películas extranjeras	17	15	30	62
Total	4.132	1.251	192	5.575

Fuente: Ministerio de Información y Radiodifusión. Informe anual 2009-2010. Datos de 1.04.2010 a 31.10.2010

¿Cómo se consume?

Las distintas vías de explotación de contenidos audiovisuales compiten entre sí para captar a las audiencias. De entre todas ellas destaca la televisión. A pesar de que en la India se siguen las tendencias globales que indican la fuerza que han cobrado medios como Internet o el uso de dispositivos móviles para acceder a los contenidos audiovisuales, se espera que el medio dominante en términos de tiempo dedicado por el consumidor indio medio siga siendo la televisión.

¿Con qué frecuencia?

El tiempo medio destinado a ver la televisión en la India es bajo en comparación con otros países: 2 horas, 3 horas al día en las grandes metrópolis. Esto se debe, al menos en parte, a las carencias en el suministro de energía eléctrica en los núcleos poblacionales más pequeños. El tiempo dedicado a ver la televisión ha aumentado un 15% en el último año. Se entiende que la especialización de los canales ha permitido que los contenidos sean más atractivos, de forma que la audiencia se siente más cautivada por ellos y pasa más tiempo frente al televisor.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Debido a que la mayoría de hogares cuentan con una única televisión, la mayoría de los niños pasan tanto tiempo viendo la televisión como los adultos y ello significa, igualmente, que ven lo que sus padres vean.



Fuente: *How People Watch: A Global Nielsen Consumer Report*. Agosto de 2010.

En cuanto a la asistencia a salas cinematográficas, el informe *Marché du film 2011, Focus, World Film Market Trends*, editado por Martin Kanzler para el Observatorio Europeo del Audiovisual, indica en su página 54 que en 2009 acudieron a los cines 2.917 millones de personas. Ello equivale a que la totalidad de los habitantes de la India acude al cine más de dos veces al año (2,45).

¿Cuándo se consume?

La difusión de los contenidos audiovisuales está sujeta a estacionalidades. 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, se produce una canibalización del mercado cuando el sector audiovisual compite con otras formas de entretenimiento. Esto se manifiesta además en la propia competencia entre los distintos medios de difusión: la televisión, por ejemplo, resta protagonismo a los estrenos de cine con la retransmisión de las grandes competiciones deportivas. Así sucedió entre los meses de marzo y abril de 2011 con la retransmisión del Campeonato del Mundo de Cricket, del que la India resultó vencedora.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

2.2. Hábitos de compra

¿Quién compra?

Sin intención de generalizar excesivamente, el consumidor de contenidos audiovisuales responde al siguiente patrón: joven urbano con una renta desde medio-baja hasta alta.

¿Quién decide?

Las decisiones de compra se ven afectadas por las recomendaciones del entorno.

En el particular caso de los productos infantiles, los padres suelen tener en consideración los gustos de sus hijos. El poder de los niños sobre sus padres por lo que respecta a la decisión de compra es muy fuerte. Sin embargo, la aprobación de los padres también es un factor decisivo del contenido que se consume.

¿Dónde se compra?

Además de las suscripciones a las plataformas de televisión y de la asistencia a los cines, los indios compran productos audiovisuales en Internet y en pequeños establecimientos de venta minorista de copias físicas. Ahora bien, prefieren los productos gratuitos o de muy bajo coste.

¿Con qué frecuencia?

La clase alta india sigue unas pautas de compra muy similares a las de los países desarrollados. La adquisición de productos audiovisuales por otras clases sociales es menor.

2.3. Precios que soporta el consumidor

Con independencia de la mayor o menor renta disponible, todo consumidor indio espera precios lo más ajustados posibles. En el ámbito de la exhibición cinematográfica ello se ha conseguido con los diferentes precios de las entradas. En los cines más pequeños una entrada puede costar menos de un euro, mientras que los multicines con mayor oferta y servicios más modernos se tienen precios similares a los de Europa o Estados Unidos. Hay distintos precios en función de la franja horaria, siendo más barato acudir por la mañana a las pequeñas salas. También pueden variar según los días. Los fines de semana los precios son más elevados.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

En cuanto a las suscripciones de televisión, de media cada consumidor indio paga menos de 3 euros al mes por ver la televisión. Sin embargo, existe un pequeño segmento de consumidores dispuestos a pagar por nichos de contenidos (contenidos muy específicos) y plataformas para una mejor experiencia de los usuarios.⁵⁰

2.4. Preferencias

El tradicional éxito del cine de *Bollywood* puede explicarse en parte por constituir éste una forma de entretenimiento accesible dentro de una sociedad con una aún deficiente penetración de la televisión. Ello no significa, sin embargo, que con carácter general esta última reste espectadores en las salas de cine. Más bien constituye una vía complementaria para la explotación cinematográfica. Además, el público siempre ha mostrado una particular predisposición hacia las obras audiovisuales, primero en formato cine, y en la actualidad en sus diversas manifestaciones.

El consumidor indio prefiere historias que culturalmente le resulten próximas. Es además muy sensible a contenidos vulgares o soeces y se comporta por lo general de forma muy conservadora. Recientemente películas como *No one killed Jessica* (basada en un asesinato real y con dos protagonistas femeninas) o *Delhi Belly*⁵¹, que habla de sexo de forma explícita, fueron muy bien acogidas por el público poniendo de manifiesto el cambio de mentalidad en la sociedad india y el consiguiente cambio en los gustos de consumo.

El público, cada vez más exigente, demanda producciones de calidad. Aunque son las películas con superestrellas -veneradas en el país con la misma idolatría que se profesa a ciertas divinidades- las que logran atraer a un mayor número de espectadores, también las producciones originales encuentran su público objetivo. Películas como *Peepli Live*, *Udaan*, *Love Sex Aur Dhoka*, *Band Baaja Barat*, *Tere Bin Laden* o *Phas Gaya Re Obama* han demostrado que un guión puede tener éxito apoyándose en nuevos talentos.

La proliferación de distintos sistemas que permiten a los usuarios ver películas en cualquier momento y en cualquier lugar (sistemas bajo demanda) ha supuesto un ligero freno a la explotación en salas siguiendo la tendencia mundial. La alternativa de Internet, que en muchos casos resulta gratuita⁵², también se ha revelado como la ventana de explotación preferida para la difusión de otros contenidos aparte de los cinematográficos. Las televisiones han dispuesto parte de sus contenidos *on-line* bajo la forma de *streaming* (visionado sin descarga). Asimismo Internet es la vía más exitosa para dirigirse a nichos de audiencia muy concretos.

⁵⁰ También puede interesar el apartado 1.1 del epígrafe V sobre la tasa de entretenimiento.

⁵¹ Se puede consultar la crónica aparecida en la edición de El País de 27 de julio de 2011 en http://www.elpais.com/articulo/cultura/Delhi/Belly/rompe/esquemas/Bollywood/elpten/20110727elpepucul_6/Tes

⁵² Legalmente gracias a la inserción de publicidad.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Resulta una característica común a los consumidores indios la de utilizar el precio como primer criterio de compra; sólo se inclinarán a realizar una adquisición si les parece barata. Dicho de otra forma; el consumidor indio es muy consciente del precio y se decanta, indiscutiblemente, por los productos por precios más bajos o gratuitos. Además desea ver las obras, en el cine o en casa, desde el mismo momento en que se estrenan.

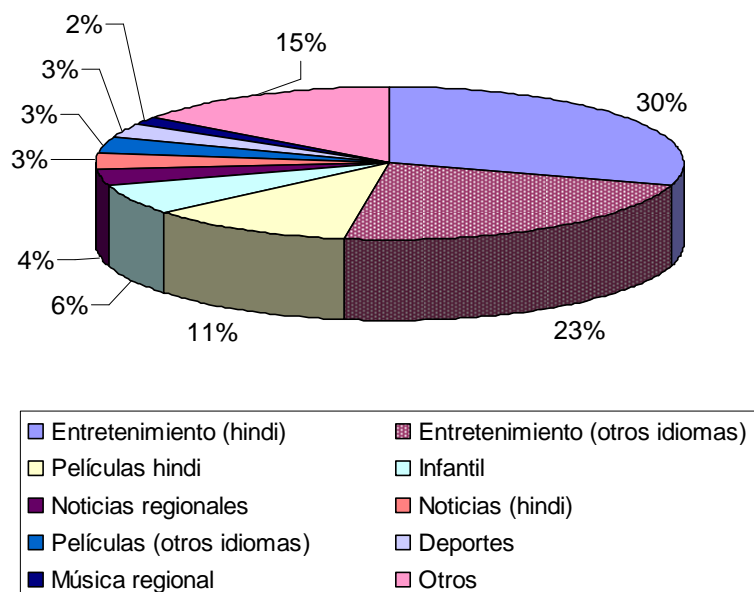
Estas preferencias resultan sólo ligeramente alteradas por las estrategias de marketing. Sin embargo, la publicidad a través de las tradicionales vallas o de otros medios alternativos como las redes sociales cumple en todo caso la función de dar a conocer los nuevos lanzamientos audiovisuales.

La unión de la televisión y *Bollywood* es notable. Junto con el críquet, *Bollywood*, sus actores y actrices, atrapan a la audiencia. La integración entre *Bollywood* y la televisión ha llevado a que célebres actores presenten los shows más emblemáticos. Gran Hermano (*Big Boss*) fue presentado por Amitabh Bachhan en 2009 y por Salman Khan en 2010. En 2008 tres *shows* fueron presentados por celebridades de *Bollywood*. En 2010 fueron 7 los *shows* presentados por actores o actrices. Otros formatos con presentadores *bollywodienses* son *Kaun Banega Crorepati* (*Who wants to be millionaire? -¿Quiere ser millonario?* -con el propio Amitabh Bachchan-), *Khatron ke khiladi* (*Fear Factor*, en España *Factor Miedo*) o *Masterchef India* (derivado del formato de la BBC *Masterchef*).

En cuanto al reflejo de las preferencias en las audiencias de televisión, los canales de entretenimiento general en hindi son los líderes con un 29,6% del total, ligeramente superior al 26,9% de 2009. Siguen a estos canales los de entretenimiento de carácter regional, con un 22,9% de la audiencia, algo menos del 24,3% de 2009. En tercer lugar se sitúan las películas en hindi, que aglutinan a un 11,4% de la audiencia, datos prácticamente similares al 11,7% del año anterior. Un buen trozo de la tarta corresponde a los canales infantiles, con un 6,3% de la audiencia (un 5,8% en 2009). Por encima de un 2% sólo se encuentran, por orden de mayor a menor audiencia, las noticias regionales, las noticias en hindi, las películas emitidas en canales regionales (no en hindi), y los deportes, que representan un 2,9% de la audiencia. Deportes es una categoría poderosa, si bien la audiencia a la que se dirige es predominantemente masculina (algo a tener en cuenta por los anunciantes) y, asimismo, sus resultados dependen de los distintos calendarios deportivos, por lo que son mudables.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

Canales de televisión en la India agrupados por audiencias



Fuente: FICCI - KPMG. Datos de enero a 18 de diciembre de 2010.

Aunque la ficción sigue siendo el contenido preferido de la audiencia, en los últimos meses ha crecido el interés por los *realities* o programas de no ficción. De ahí que se estén produciendo cada vez más.

Hace un tiempo los datos de audiencia de TAM incluían entre los 100 programas más vistos únicamente telenovelas. En la actualidad el 80 ó el 90% del contenido sigue siendo ficción, generalmente series y telenovelas relativas a dramas o comedias familiares. No obstante, la preeminencia de este género está en declive en pos de la pujanza de los *reality shows*, programas de caza-talentos, programas de juegos (*game shows*), etcétera. Existe, en definitiva, una aceptabilidad creciente por parte de la audiencia de los programas de no ficción y, en consecuencia, los programadores incluyen cada vez más en su parrilla este tipo de programas.

El espectador medio no es fiel con respecto a los canales que sintoniza. Este comportamiento voluble revela la importancia de los contenidos. En efecto, los contenidos constituyen un factor relevantísimo para el éxito de las televisiones en tanto que la audiencia cambia impasible de un canal a otro en busca de contenidos atractivos y de alta calidad.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los vínculos comerciales entre España y la India están emergiendo, como la economía del subcontinente. La Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles tiene

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

constancia de una única coproducción cinematográfica realizada con apoyo indio que haya sido estrenada: la película de animación *Tinguaro, los lagartos del sol*, del año 2004, de *Lasal Creadores Asociados*. En 2010 se rodaron en la India algunas escenas de *Blow horn*, documental de Eddie Saeta. En 2011 la productora española *Sorolla Films* planea rodar en la India *Flamenco en Bollywood*.

Para televisión la empresa española *Imira* está realizando producciones de animación en la India. En documental ha tenido alguna incursión la española *Levinver*. Por su parte la mítica *BRB* rodó el año pasado en la India la miniserie *La princesa de Kapurthala*.

Desde 2007 se han doblado al castellano 7 largometrajes indios⁵³.

Recientemente se rodó en España *Zindagi Na Milegi Dobara*, producción de *Eros International Medial Ltd.* y *Excel Entertainment*, ambas entidades indias que contrataron los servicios de equipos de apoyo en España a través de Turismo de España y de las *Film Commissions*. La trama de la película gira en torno al viaje por las carreteras españolas de tres amigos para celebrar la despedida de soltero de uno de ellos. El viaje les lleva a Barcelona, Buñol, Huelva y Pamplona. La repercusión en taquilla de la película, con algunos de los actores jóvenes más destacados del momento, ha sido excelente, circunstancia que ha servido de revulsivo para atraer turistas hacia España.⁵⁴ No es la primera vez que se usa una película de *Bollywood* para promocionar nuevos destinos para el turismo emisor indio. Un ejemplo fue *Shooting in the Alps* rodada en Suiza por el afamado director Chopra hace 15 años. Otros países como Holanda, Australia y Gran Bretaña intentan activamente atraer producciones indias para promocionar sus países.

Por otro lado, canales indios como *Zee* o *UTV World Movies* emiten cine español o latinoamericano, aunque su cuota de pantalla aún es muy reducida. Forman parte del catálogo de *UTV World Movies* películas españolas que no han destacado en la taquilla de origen. Así, se han emitido recientemente *Dos tipos duros (The two tough guys)*, dirigida en 2003 por Juan Martínez Moreno y protagonizada por Antonio Resines, Elena Anaya, Rosa María Sardá, Jordi Vilche y Manuel Alexandre y *Abrígate (Wrap up)*, película de 2007 de Ramón Costafreda.

Aunque los intercambios comerciales entre España y la India aún son escasos, España, hacia la que los indios sienten una simpatía natural mayor que hacia otros países de Europa, está de moda.

⁵³ Detallados en el apartado 1.4 del epígrafe II al hablar de la internacionalización de las producciones locales.

⁵⁴ Puede leerse el artículo de Ana Gabriela Rojas publicado en *El País* el 29 de julio de 2011 bajo el título *Bollywood, de 'road trip' por España* o el artículo *Queda Bollywood, no París*, publicado en el mismo diario del día 13 de agosto de 2011

V ■ ESPECIFICIDADES TRIBUTARIAS, MARCO NORMATIVO BÁSICO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL.

1.1. Marco fiscal

Existen tributos, bien a nivel central, bien por cada uno de los Estados que integran la India, que afectan directamente a la industria de los medios de comunicación y del entretenimiento. Dentro de las obligaciones impuestas por el Gobierno central se encuentran éstas: *central excise duty*, *custom duty* y *service tax*. Dentro de las obligaciones de cada uno de los Estados están el VAT (IVA) propio de cada Estado y el denominado *entertainment tax*. Este último impuesto recae sobre el precio de venta al público de las entradas a espectáculos.

Estado	Tasa de entretenimiento	Estado	Tasa de entretenimiento
Andhra Pradesh	20-15%	Kerala	30%
Assam	15-20%	Madhya Pradesh	20%
Bihar	50%	Maharashtra	45%
Chandigarh	50%	Orissa	25%
Chattisgarh	30%	Punjab	0%
Delhi	20%	Rajastán	0%
Gujarat	20%	Tamil Nadu	0-15%
Haryana	30%	Uttaranchal	40%
Himachal Pradesh	0%	Uttar Pradesh	60%
Jammu & Kashmir	0%	Bengala Occ.	30%
Karnataka	30%	Jharkhand	110%

Fuente: Film Federation of India / The Film and Television Producers Guild.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

El sector audiovisual se ve afectado por ciertas particularidades que han de destacarse. Se recomienda, en caso de necesitarse, el asesoramiento de un experto local.

1. Las reglas 9A y 9B de las *Income Tax Rules* de 1962 permiten la deducción de los gastos en los que se ha incurrido a causa de la producción de películas o de la adquisición de derechos de distribución.
2. La retención fiscal por la adquisición de derechos de autor es, según la sección 194J de la *IT Act*, de un 11,07%.
3. El sector recomienda que en la producción conjunta de obras audiovisuales se evite caer en la forma de una *association of persons* (AOP) a fin de impedir que los socios tributen tanto de forma separada como conjuntamente, en tanto que la AOP es considerada a efectos fiscales como una entidad distinta de sus miembros.
4. En la India existen Zonas Económicas Especiales en las que los desarrolladores de contenidos pueden establecerse. Ello permite que sus exportaciones no estén sujetas a tributación durante un período de 15 años.

1.2. Marco normativo básico

El sector audiovisual se halla fuertemente regulado. Amalgamar en este estudio la totalidad de la normativa aplicable es un ejercicio que excede el ámbito del mismo, habida cuenta de su pluralidad y de la multitud de aspectos afectados por las distintas regulaciones. No obstante, conviene tener en cuenta que existen normas tanto de Derecho privado como de Derecho público que se aplican a los contenidos y a su explotación de forma directa o indirecta.

Por lo que se refiere a la **televisión**, son destacables las siguientes normas:

1. ***Prasar Bharati Act, 1990***: se ocupa del establecimiento y regulación del ente público Prasar Bharati.
2. ***The Cable Television Networks (Regulation) Act, 1995***: regula las redes de televisión por cable en todo el país. El registro de los operadores es constitutivo y obligatorio, de forma que sólo los operadores registrados ante la *Telecom Regulatory Authority of India* pueden desarrollar sus actividades. La norma ha sido enmendada en sucesivas ocasiones. La última, en 2002, dio lugar a *The Cable Television Networks (Regulation) Amendment Act*.
3. ***The Direct to Home Broadcasting Services (Standards of Quality of Service and Redressal of Grievances) Regulations, 2007***. La norma, enmendada en 2009, persigue asegurar la calidad del servicio de difusión por satélite directa a los hogares a fin de proteger el interés de los suscriptores.
4. Mientras que las dos normas anteriores afectan a aspectos técnicos y, por ende, a las plataformas de difusión en sí mismas consideradas, los contenidos audiovisuales

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

pueden verse constreñidos por otras normas como *The Indecent Representation of Women (Prohibition) Act, 1986*, o *The consumer Protection Act, 1986*, enmendada en 2002.

5. Desde 2001 pende en el Parlamento indio *The Communication Convergence Bill*, que propone la derogación de *The Indian Telegraph Act, 1885*, *The Indian Wireless Telegraphy Act, 1933*, *The Telegraph Wires (Unlawful Possession) Act, 1950*, *The Cable Television Networks (Regulation) Act, 1995* y *The Telecom Regulatory Authority of India Act, 1997*. Los cuatro objetivos principales de la norma consisten en (i) facilitar el desarrollo de las infraestructuras en el marco de la sociedad de la información, (ii) promover la pluralidad de elección de los consumidores, (iii) establecer un marco regulatorio para la convergencia de tecnologías diversas y (iv) determinar las funciones de un único órgano regulador y de un Tribunal de Apelación.

Por otro lado, la *Indian Broadcasting Foundation* ha dado un código de conducta para sus miembros: *Self regulation guidelines, content code and certification rules for the general Entertainment & non news & current affairs broadcasting sector*.⁵⁵ La Fundación ha establecido recientemente un consejo (BCCC) cuyo objeto es el de examinar las quejas sobre los programas de televisión recibidas de los espectadores y otras fuentes como organizaciones no gubernamentales o el Ministerio de Información y Radiodifusión.

Por lo que respecta al **cine**, destacan, aunque con carácter subsidiario, dos normas tendentes a asegurar un cierto grado de bienestar social para los trabajadores de esa industria:

1. *The Cine Workers Welfare Cess Act, 1981*
2. *The Cine Workers Welfare Fund Act, 1981*.

Sin perjuicio de todo lo anterior, los actos normativos más destacados en el ámbito de los contenidos audiovisuales son *The Cinematograph Act* de 1952 y *The Copyright Act* de 1957⁵⁶. Existe un borrador de *Cinematograph Bill* de 2010 para la modificación de la primera. Con respecto a la segunda, ésta se ajusta a la Convención de Berna. Aunque el registro de las obras es meramente declarativo, es preferible registrar las obras a efectos de la constitución de prueba ante *The Registrar of Copyrights* en Nueva Delhi. *The Copyright Act* protege obras literarias (entre las que se incluye el software), dramáticas y los trabajos musicales, así como las obras plásticas, las obras audiovisuales (incluyendo su banda sonora) y las grabaciones en cualquier soporte. Se protegen tanto los aspectos económicos como los morales (autoría e integridad). La duración de la protección es inferior a la protección conferida en España: 60 años a contar desde el inicio del año siguiente al año en el cual la obra fue publicada. El registro de las obras es declarativo. Los autores y demás sujetos protegidos lo están

⁵⁵ Se puede descargar desde este enlace: <http://ibfindia.com/pdf/1311341602.pdf>

⁵⁶ El siguiente enlace da acceso a la Copyright Act <http://copyright.gov.in/Documents/CopyrightRules1957.pdf>

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

desde el mismo momento de la creación⁵⁷. La sección 40 de la *Indian Copyright Act*, junto con la *International Copyright Order* de 1999 atribuye protección en la India a las obras extranjeras en función del principio de reciprocidad. Los titulares españoles de obras audiovisuales tienen derecho a recibir protección en la India de la misma forma que los titulares indios, pues tanto España como la India forman parte del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas de 9 de septiembre de 1886. En el caso de coproducciones resulta prudente asegurar la protección en todos los países donde la obra vaya a ser comercialmente reproducida o distribuida. Sin embargo, en el contrato se ha de especificar dónde se crea o produce la obra a fin de determinar la jurisdicción preferente y la ley aplicable en caso de conflicto.

En el Derecho indio el productor es el autor y primer titular de la obra audiovisual. Ahora bien, dentro de cada obra audiovisual se integran otras susceptibles de protección: trabajos literarios (como el guión), obras musicales, grabaciones, derechos de los intérpretes, obras plásticas y fotografías. Todas estas obras no son generadas por el productor, por lo que es aconsejable que éste asegure tener el consentimiento de todos los titulares que pudieran estar involucrados.

1.3. Cooperación internacional

La India es uno de los 26 países que han suscrito compromisos en materia de servicios audiovisuales como miembros de la Organización Mundial del Comercio. Lo hizo, en particular, por lo que se refiere a los servicios de distribución.

Por otro lado, no sólo las producciones occidentales persiguen localizaciones en el extranjero. *Bollywood* tiene una larga tradición en el establecimiento de escenas o clips musicales en lugares como los Alpes, que han atraído a las audiencias indias no sólo por su exotismo sino por resultar similares a ciertas zonas montañosas del norte del subcontinente. Canadá, Alemania y Brasil son los países que más activamente persiguen en los últimos años atraer a sus países los rodajes indios.

Debido al interés artístico, cultural y empresarial recíproco se han suscrito acuerdos de coproducción con Francia (1985), el Reino Unido (2005), Italia (2005), Alemania (2007) y Brasil (2007). En la actualidad se está negociando un acuerdo de coproducción con España. Los aspectos abordados engloban:

⁵⁷ Por ello se han desarrollado movimientos “copyleft” consistentes en autorizar de forma masiva cualquier uso de las obras generalmente sin finalidad comercial. Este tipo de licencias son habituales en el ámbito del software, por lo que no se incluye en este estudio más que esta mención al pie.

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

1.- El tratamiento de la obra como nacional en cada uno de los países involucrados en la co-producción a los efectos de cualesquiera beneficios, subvenciones o ayudas que se concedan por los gobiernos respectivos.

2.- La facilitación del movimiento de los trabajadores involucrados en la realización de la obra, a quienes se les permite permanecer en el país donde se rueda mientras que dure la producción.

3.- El uso de los equipos necesarios tras la realización de una importación temporal, exenta del pago de derechos aduaneros o de tributo alguno.

Por último, la Unión Europea ofrece programas de cooperación multilateral como el programa *Media Mundus*⁵⁸ del que podrían beneficiarse empresas españolas e indias.



ICEX

⁵⁸ Para más información se puede acudir a http://ec.europa.eu/culture/media/mundus/index_en.htm

VI. ANEXOS

1. MEDIOS DE PROMOCIÓN

Festivales y mercados de cine



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

EL MERCADO DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA INDIA

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).⁵⁹

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

⁵⁹ 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 DE LA OBRAS AUDIOVISUALES EN LA 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.filmstvguildindia.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

3. BIBLIOGRAFÍA

3.1. Publicaciones

Además de las referencias anotadas a pie de página o junto a las tablas o gráficos, han sido útiles para la realización de este estudio estas publicaciones:

- Informes anuales 2006-2007, 2007-2008, 2008-2009, 2009-2010 y 2010-2011. *Ministry of Information & Broadcasting. Government of India*. Accesibles desde www.mib.nic.in
- *Hitting the High Notes. FICCI-KPMG Indian Media and Entertainment Industry Report*. 2011
- *Marché du film 2011, Focus, World Film Market Trends*, editado por Martin Kanzler para el Observatorio Europeo del Audiovisual.
- *First day, First show*, colección de artículos sobre el cine indio desde los años 70 hasta nuestros días de la periodista Anupama Chopra. Editado en 2011 por Penguin Books India.
- *The greatest show on Earth: writings on Bollywood*. Jerry Pinto. Editado en 2011 por Penguin Books India.
- *Background note by the Secretariat*. Council for trade in services. Organización Mundial del Comercio. Enero de 2010.
- *Indian Entertainment and Media Outlook*. PriceWaterhouseCoopers. 2010.
- *Football consumption by the Indian television audience*. TAM Sports. 2010.
- *Media in India*. Industry profile. Datamonitor. Septiembre 2010.
- *Informe Anual 2009-2010. Telecom Regulatory Authority of India*.
- *Boletín ICAA. 2009*
- *Memoria anual FAPAE 2009*
- *Bollywood is coming! Copyright and film industry issues regarding international film coproductions involving India*. Timm Neu. Cornell Law Library. 2007
- *Audiovisual Policies and International Trade: The Case of India*. Arpita Mukherjee, Hamburg Institute of International Economics. 2003
- *India's Trade Potential in Audio-Visual Services and the GATS*. Indian Council For Research on International Economic Relations. Arpita Mukherjee. 2002.
- Informe sobre el tratamiento del sector audiovisual y de la diversidad cultural en el marco de los principales acuerdos y organizaciones internacionales. Ramón Torrent y Laura Gómez Bustos, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

3.2. Entrevistas

Han colaborado en la realización de este estudio:

- Mr. Raja Chhinal. *Export Manager* de la *National Film Development Corporation Ltd.* (NFDC), empresa del Gobierno de la India.
- Mr. Rajesh Mishra. Chief Executive Officer de *UFO Moviez India Limited (Valuable Group)*.
- Ms. Manasi Sapre. Responsable de adquisición de contenidos internacionales para *UTV World Movies*, de *UTV Software Communications Limited*.
- Mr. Saurabh Yagnik, Vicepresidente Senior y Manager General de *Star World*, canal de *Star India Private Limited*.
- Mr. Rohit Khaitan. Director de *Glamour Struck Productions*.
- Mr. Govinda Talluri, Jefe de ventas internacionales de *Green Gold TV*.
- Mr. Kulmeet Makkar, *Chief Executive Officer* de *The Film & Television Producers Guild of India, Ltd.*
- Ms. Anuradha Maheshwari, Directora de los estudios en propiedad intelectual de *Narsee Monjee Institute of Management Studies (NMIMS)*
- Mr. Uday Singh, Director de la *Motion Pictures Association of America* en India.
- Ms. Vidhi Jhaveri, anterior Jefa de marketing para la division de *Home Entertainment* de *The Walt Disney Studios* y ex-manager de *Cartoon Network India*.
- Sr. José Luis Nabil. *International Channel Director*. SGO.
- Sra. Piluca Querol, *Andalucia Film Commission*, integrante de la Spain Film Commission.
- Sr. Daniel Sánchez-López, Director de Fotografía. Jefe del Departamento de cinematografía de *Digital Academy, The Film School*. Coordinador del *Mumbai Mantra Sundance Screenwriters Lab*.
- Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE)