

PMS

Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales en Colombia

2015

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

.....	1
I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo	3
1. Alcances del presente Estudio	3
2. Oportunidades en el mercado para el desarrollo del sector	3
III. Definiciones	3
1. Definición del sector Audiovisual	3
IV. Descripción general del mercado importador	4
1. Tamaño del mercado.....	4
2. Estabilidad económica, política e institucional del mercado	4
3. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	5
4. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	8
V. Descripción sectorial del mercado importador	9
1. Comportamiento general del mercado.....	9
2. Infraestructura para producción audiovisual	10
3. Estadísticas de producción y comercio del servicio	13
4. Canales de comercialización	14
5. Marco legal y regulatorio del subsector	16
6. Tendencias comerciales del sector	18
VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	19
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	19
VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado	20
IX. Fuentes de información	21

II. Resumen Ejecutivo

1. Alcances del presente estudio

El presente estudio busca mostrar los aspectos más relevantes del sector audiovisual en Colombia, ya que debido a la amplitud de servicios no es posible abarcar de manera profunda y exclusiva cada uno de ellos. Una vez analizado el mercado, se encuentra que existen interesantes posibilidades e incentivos para las empresas chilenas, especialmente en lo referente a la producción de cine.

2. Oportunidades en el mercado para el desarrollo del sector

Existen varios aspectos que hacen atractivo el mercado colombiano para el ingreso de servicios a Colombia, dentro de los cuales se destacan:

- Colombia cuenta con la tercera población más grande en América Latina, con 47,1 millones de habitantes.
- Según JP Morgan Colombia es el 2º país más prometedor en LATAM y el 2º país con mejor clima de negocios de la región según Doing Business.
- La clase media del país se encuentra en aumento, representando aproximadamente 25% de la población colombiana.
- Se espera que la clase media colombiana sea el 44% de la población en 2020 y el 60% en 2025.

III. Definiciones

1. Definición del sector Audiovisual

El sector audiovisual comprende el desarrollo de contenidos para cine y televisión. En la actualidad, Colombia es una plaza interesante para las productoras y canales internacionales por la calidad del trabajo, las grandes locaciones y el nivel de los directores colombianos.

Fuente: Procolombia.

El sector de la producción audiovisual mueve más de US\$ 133 millones al año y es uno de los más representativos de la industria publicitaria nacional. Si bien, durante los últimos años, el negocio ha crecido y además ha gozado de mayor visibilidad, gracias al papel protagónico que han desempeñado

las agencias locales en los festivales internacionales, los retos siguen siendo grandes para estar al nivel de otros países del continente.

Fuente: Revista PyM – Producción Audiovisual en Colombia.

IV. Descripción general del mercado importador

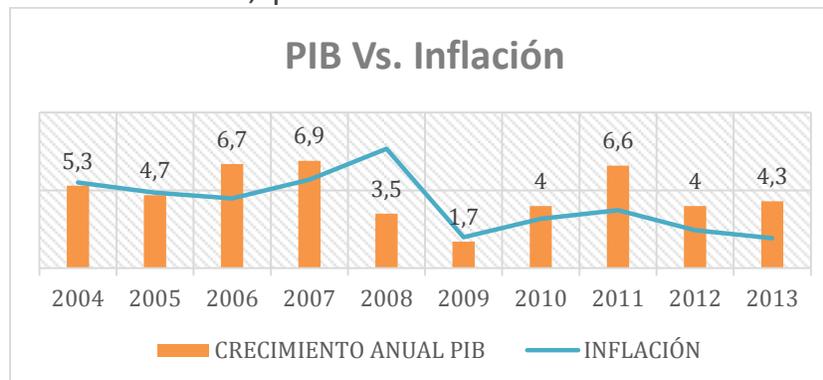
1. Tamaño del mercado

INFORMACIÓN GENERAL

- 47,8 M. Habitantes
- 32 Departamentos.
- Crecimiento 3,9% (expectativa 2015)
- FMI “Saludable y prometedora”
- PIB MUS \$ 380.000 (2014)
- PIB per cápita US \$ 7.975 ppa (2014)
- Intercambio MUS \$ 118.218 (2014)
- Expo. MUS \$ 57.900 (2014)
- Import. MUS \$ 61.700 (2014)
- IED MUS \$ 11.840 (2014 Ene-Sept)
- Desempleo 7,8% (expectativa 2015)
- Inflación 8,3% (2014)

Fuente: Revista Dinero, Indicadores Económicos.

2. Estabilidad económica, política e institucional del mercado



Fuente: DANE

Para el caso de Colombia, como se aprecia en el cuadro anterior, el crecimiento del PIB y la inflación, se han dado de manera constante durante más de dos décadas, debido a políticas macroeconómicas conservadoras, aplicadas a pesar de los cambios en las tendencias políticas.

De acuerdo a la revista The Economist, las razones para que Colombia mantenga un crecimiento sostenido hasta el 2017 son:

- Continuará siendo uno de los destinos de inversión más atractivos de Latinoamérica, lo que ayudará a sostener el crecimiento del PIB.
- Adicionalmente, la mejora en el ambiente para hacer negocios será mucho más positivo en caso que las negociaciones de paz lleguen a buen puerto, ya que habría mayor estabilidad política y mejoraría la seguridad.
- Otro de los elementos que impulsará el crecimiento de la economía es el consumo del sector público, cuya expansión siempre sería superior al 4,5% anual durante este periodo de tiempo.
- Por su parte, el consumo del sector privado seguiría siendo fuerte hasta el 2017. El aumento de los ingresos en los hogares, sumado a una baja inflación y a las transferencias del Gobierno, continuarán apoyando la expansión de la demanda interna, que subirá cerca de un 5% cada año.
- El quinto factor que el informe señala como clave para explicar el alto crecimiento de Colombia hasta el 2017 es la política monetaria que está llevando a cabo el Gobierno, la cual permitirá al sector industrial y a los exportadores mejorar su competitividad.

Desde el punto de vista político, Colombia ha tenido importantes cambios, al pasar de ser considerado un estado no viable a inicios del siglo, dados sus problemas con la guerrilla y el narcotráfico, a convertirse, durante los últimos dos años, en un país que a través del dialogo está buscando el término del conflicto interno.

El acuerdo paz, abre enormes retos en todos los ámbitos, llevando al gobierno colombiano a tomar medidas que buscan poner a tono la legislación para el proceso de reconciliación que se avecina, en sectores como salud, vivienda y educación.

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

3.1 Ley 814 de 2003: Ley de Cine

Normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. Para la concreción de esta finalidad se adoptan medidas de fomento tendientes a posibilitar escenarios de retorno productivo entre los sectores integrantes de la industria de las imágenes en movimiento hacia su común actividad, a estimular la inversión en el ámbito productivo de los bienes y servicios comprendidos en esta industria cultural, a facilitar la gestión cinematográfica en su conjunto y a convocar condiciones de participación, competitividad y protección para la cinematografía nacional.

Fuente: Ministerio de Cultura.

3.2 Decreto 358 de 2000

De acuerdo a lo establecido en el decreto 358 de 2000, los Coproductores colombianos que trabajen en asociación con productores extranjeros podrán optar a los incentivos incluidos en la legislación de cine colombiano.

En tal sentido, son deducibles todos los gastos que realice el propietario local de la obra audiovisual declarada como bien de interés cultural, para la conservación y mantenimiento directos del respectivo soporte material de fijación, entendiéndose por éstos la adquisición de insumos o equipos y los que efectúe para contratar servicios especializados de preservación del soporte, tales como almacenaje en condiciones ambientales y demás técnicamente requeridas, duplicación, restauración, o acciones de intervención similares.

La deducción procede en el año gravable en que se haya realizado y requiere la comprobación de gastos de conformidad con el Estatuto Tributario.

- **“Deducción por adquisición de equipos e insumos”:** Los gastos por adquisición de equipos e insumos serán deducibles, cuando se acredite su relación directa y proporcional con la obra u obras declaradas como bienes de interés cultural, requiriéndose para el efecto la aprobación previa del plan de conservación y mantenimiento por parte del Ministerio de Cultura en la forma prevista en el artículo siguiente.
- **“Deducción por adquisición de servicios”:** La deducción por adquisición de servicios operará sobre los gastos realizados para la conservación y mantenimiento de soportes materiales, en territorio nacional y ante entidades especializadas aprobadas por el Ministerio de Cultura, salvo que por especiales circunstancias de imposibilidad técnica o por insuficiencia en la capacidad instalada para prestación de estos servicios en el país, reconocidas tales circunstancias por el mismo Ministerio en el plan de conservación y mantenimiento, los servicios deban adquirirse en otro territorio, de conformidad con el Estatuto Tributario.
La deducción de los gastos referidos en este parágrafo, se aplicará sobre las acciones de conservación y mantenimiento, tales como almacenaje en condiciones técnicas requeridas, intervención o restauración, de un máximo de cuatro (4) elementos de tiraje.
- **“Deducciones por distribución”:** Son deducibles los gastos que se efectúen, para la expedición de un máximo de veinte (20) copias en relación con cada obra declarada de interés cultural. Para este efecto no se requerirá la aprobación previa del plan de conservación por parte del Ministerio de Cultura.
- **“Otras deducciones”:** En todos los casos, son deducibles sólo los gastos que efectúe el propietario nacional para la duplicación de obras de interés cultural, para la conservación y mantenimiento de los elementos de tiraje de su propiedad o en la proporción de propiedad que tenga en los mismos.

Fuente: Ministerio de Cultura.

Para hacerse acreedor a dichos incentivos, la legislación actual requiere de la participación de Colombia en coproducciones de al menos el 20% del coste total de la película, y también requiere un cierto porcentaje de Participación artística colombiana (como se indica en el artículo 10 del Decreto 358 de 2000), que incluye lo siguiente:

- El director o el productor de la película;
- dos de los siguientes: El director de fotografía, director de arte o un conjunto diseñador, Autor de guion, Compositor musical, Ilustrador;
- Si es una película animada: Editor, Rol Principal o actor de reparto.

Cabe señalar que para acceder a los incentivos, el proyecto debe ser certificado, o reconocido como una coproducción nacional por la Oficina de Cine del Ministerio de Cultura.

Fuente: “Colombia a world of discoveries”, Colombian Film Commission.

3.3 PROGRAMA IBERMEDIA

Colombia es parte de la cooperativa IBERMEDIA acuerdo, que forma parte de la política audiovisual de la Conferencia Iberoamericana de Audiovisual y Cine Autoridades (CAACI). IBERMEDIA ofrece asistencia técnica y financiera para promover el desarrollo de proyectos de coproducción presentado por productores independientes iberoamericanos y promueve su integración en coproducción redes. Los países miembros son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, México, España, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

Mediante este acuerdo los productores internacionales pueden buscar financiamiento y asistencia para proyectos que sean realizados con productores colombianos. A continuación describimos algunos de los incentivos:

- Concesión de estímulos e incentivos iguales a los previstos en los artículos 41 y 45 de la Ley 397 de 1997, incluidos subsidios de recuperación a la producción y coproducción colombianas.
- Estímulos y subsidios de recuperación por exhibición de obras cinematográficas colombianas en salas de cine.
- Créditos a la realización cinematográfica en condiciones preferenciales, a través de entidades de crédito.
- Créditos en condiciones preferenciales para establecimiento o mejoramiento de infraestructura de exhibición, a través de entidades de crédito.
- Créditos en condiciones preferenciales para establecimiento de laboratorios de procesamiento cinematográfico, a través de entidades de crédito.
- Otorgamiento de garantías a la producción cinematográfica, a través de entidades de crédito.

Fuente: “Colombia a world of discoveries”, Colombian Film Commission. Portal Programa IBERMEDIA.

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

4.1 COLOMBIA COMPRA EFICIENTE: www.colombiacompra.gov.co

El gobierno del Presidente Juan Manuel Santos reconoce que la compra y contratación pública es un asunto estratégico por lo cual decidió crear Colombia Compra Eficiente por medio del Decreto 4170 de noviembre 3 de 2011. El Decreto 4170 reconoce la necesidad de: (a) crear políticas unificadas que sirvan de guía a los administradores de compras y que permitan monitorear y evaluar el desempeño del sistema y generar mayor transparencia en las compras; y (b) tener una entidad rectora que provea un soporte adecuado para ejecutar el Plan de Desarrollo.

4.2 CERTIFICACIÓN DE TRATO NACIONAL A BIENES Y SERVICIOS EN MATERIA DE COMPRAS ESTATALES

4.2.1 Decreto 1510 de 2013:

“Artículo 150. Existencia de trato nacional. La Entidad Estatal debe conceder trato nacional a: (a) los oferentes, bienes y servicios provenientes de Estados con los cuales Colombia tenga Acuerdos Comerciales, en los términos establecidos en tales Acuerdos Comerciales; (b) a los bienes y servicios provenientes de Estados con los cuales no exista un Acuerdo Comercial pero respecto de los cuales el Gobierno Nacional haya certificado que los oferentes de Bienes y Servicios Nacionales gozan de trato nacional, con base en la revisión y comparación de la normativa en materia de compras y contratación pública de dicho Estado; y (c) a los servicios prestados por oferentes miembros de la Comunidad Andina de Naciones teniendo en cuenta la regulación andina aplicable a la materia.”

El Ministerio de Relaciones Exteriores debe expedir el certificado por medio del cual se acredite la situación mencionada en el literal (b) anterior en relación con un Estado en particular, lo cual no es requerido para acreditar las situaciones a las que se refieren los literales (a) y (c) anteriores. Para constatar que los oferentes de Bienes y Servicios Nacionales gozan de trato nacional en un Estado, el Ministerio de Relaciones Exteriores debe revisar y comparar la normativa en materia de compras y contratación pública del respectivo Estado para lo cual puede solicitar el apoyo técnico del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de Colombia Compra Eficiente, dentro de sus competencias legales.

El Tratado de Libre Comercio suscrito entre la República de Colombia y la República de Chile contempla en el Capítulo 13 lo relacionado con la Contratación Pública y el trato nacional.

Fuente: Cancillería de Colombia.

4.3 ASPECTOS TRIBUTARIOS DERIVADOS DE LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DESDE EL EXTERIOR

1. La empresa exportadora chilena envía la factura a la empresa colombiana.
2. La empresa colombiana que adquirió el servicio, efectúa el pago reteniendo el impuesto de renta (10%).
3. La empresa chilena solicita a la DIAN un certificado del pago.
4. Este certificado puede ser emitido de manera rápida, pero no tiene validez inmediata.

5. La DIAN solo avala dicho certificado una vez que la empresa colombiana haya presentado en medio magnético las operaciones realizadas, proceso que se lleva a cabo entre mayo y junio del año fiscal siguiente.
6. La empresa chilena presenta dicho certificado ante el SII., se abona la devolución del impuesto como un crédito fiscal.

Fuente: Montt Abogados (Chile).

V. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

1.1 CINE

En 2014, la industria del cine colombiano logró cifras impresionantes en la asistencia, estrenos de cine colombianos, y aperturas de nuevos cines. De las 254 películas que se proyectarán en los cines, 28 eran largometrajes colombianos y 12 fueron coproducciones. En la categoría de cortometrajes, se muestran alrededor de 60 películas.

Colombia también ha visto un aumento en el número de salas de cine. En 2014, el número total de pantallas alcanzó 833, un aumento de 43% en comparación con 2013. Las estimaciones de las compañías de teatro de cine predicen que para el 2016 el crecimiento en los cines se estabilizará en alrededor de 1.000 pantallas, todo digital.

1.2 TELEVISIÓN

La producción audiovisual en Colombia está en auge. La industria de la televisión se viene transformando en los últimos años y un claro ejemplo de ello es el crecimiento de usuarios de Televisión paga el cual pasó de 2,7 millones de suscriptores en 2008, a más de 5 millones en la actualidad y se proyecta que llegue a los 7,2 millones en 2018.

Este aumento se debe al mejor clima de los negocios, la consolidación en el mercado de grandes empresas que compiten entre sí y al ingreso de operadores internacionales. Es así como la productora canadiense de NBC, realizó episodios de la serie "Covert Affairs", la compañía estadounidense Gaumont Internacional Televisión, produjo la primera temporada de la serie "Narcos" para Netflix, y la compañía Fox International estableció oficinas en Colombia y ahora tiene sus propios estudios de filmación en Bogotá, donde produce series internacionales.

1.3 PUBLICIDAD

La industria de la publicidad del país ha echado raíces sólidas en las últimas décadas al mantener un crecimiento sostenido los últimos 5 años, en los cuales varias casas productoras colombianas

especializadas en la producción de pautas en lugares colombianos, han comenzado a producir para clientes internacionales cuyas pautas están al aire en diferentes países.

Los más grandes del mundo, incluyendo las agencias de publicidad McCann Erickson, Leo Burnett, J. Walter Thomson y otros han operado en Colombia desde hace más de treinta años. Más de una treintena de agencias locales producen para clientes nacionales e internacional.

Cabe destacar que tras la fusión de las compañías internacionales Omnicom y Publicis, se creó un gigante publicitario en Colombia con una participación de mercado del 29%, conformado por agencias como Sancho BBDO, OMD, PHD, DDB, Mediawise, TBWA, Proximity Leo Burnett, Publicis, Mediavest, Zenith Optimedia y Starcom. Este conglomerado compite con los otros grandes grupos de medios y publicidad que tienen presencia en el país como Havas Media, propietario de las firmas Arena, Media Planning y TXT; Universal McCann, que tiene como afiliados a Beat, Brand Connection y McCann Erickson; Grupo M, con Mindshare, Mediaedge y Massive; y IPG Media Brands que es propietario de Initiative Media, Servimedios y Media Agency.

2. Recursos Humanos y Empresas locales para producción audiovisual

2.1 Crews

Hay muchos trabajadores independientes en Colombia que trabajan como jefes de departamento, técnicos y personal de producción, muchos de ellos con amplia experiencia en coproducciones internacionales.

El país cuenta con muchas personas con experiencia en televisión producción y coproducciones. Los equipos de filmación colombianos son conocidos por su enorme compromiso, el trabajo duro y el ingenio.

2.2 Talento

El talento colombiano es muy apreciado en todo el mundo y se ha insertado con enorme éxito en el mercado internacional. Algunos de los actores más conocidos son Sofía Vergara, conocida por su trabajo en la serie de televisión "Modern Family " y " Men in Trees", Catalina Sandino, protagonista de " The Twilight Saga, entre otros.

2.3 Efectos Especiales

Varias empresas en Colombia se centran exclusivamente en los efectos especiales físicos y tienen una amplia experiencia en la producción audiovisual. Estas empresas pueden producir los efectos especiales más solicitados tales como golpes al cuerpo, suspensiones y el fuego y la lluvia. También tienen experiencia en el diseño de efectos no convencionales para satisfacer las necesidades específicas de producción. Armas coleccionistas con experiencia acreditada en televisión, películas y publicidad que pueden proporcionar producciones audiovisuales con técnica, teórica y conocimiento práctico en el manejo y uso de armas.

2.4 Trucos

Hay varias compañías de acrobacias en Colombia. Tienen experiencia en el campo de trabajo de dobles y han desarrollado 100 % de las escenas de acción rodadas para la industria nacional en los últimos años, respetando los protocolos de seguridad internacional.

2.5 Sonido

La mayoría de los estudios de sonido se encuentran en la ciudad de Bogotá. El mayor de ellos cubre 16.000 pies cuadrados (1.487 metros cuadrados). Otras compañías tienen estudios que van desde 3,500 pies cuadrados (325 metros cuadrados) hasta de 10.000 pies cuadrados (929 metros cuadrados). Hay locaciones en todo el país para producciones que requieren grandes espacios.

2.6 Post- Producción

Los estudios de post- producción digital han estado operando en Colombia desde hace muchos años, con un completo portafolio de servicios.

2.7 Alquiler de equipos

Varias casas de alquiler de equipos de gama alta ofrecen engranaje con tecnología en Colombia. Técnicos calificados están capacitados en el funcionamiento y soporte de los equipos. Muchos técnicos hablan con fluidez Inglés.

2.8 Servicios Administrativos

Las empresas nacionales y multinacionales en Colombia pueden constituirse y consultar todos los aspectos fiscales, legales y de cambio. También se ofrecen seguros para todas las producciones audiovisuales dentro de Colombia.

Fuente: Comisión Fílmica Colombiana, Guía de Producción 2015.

3. Infraestructura logística para producción audiovisual

3.1 Transporte aéreo:

El país está directamente vinculado a las principales ciudades de América del Norte y Europa, con vuelos diarios a Nueva York, Miami, Ciudad de México, Madrid, París, Sao Paulo, Buenos Aires, Panamá, y muchos otros. Las principales compañías aéreas - como American Airlines, Delta Airlines, Iberia, Lufthansa y Air France - vuelan directamente a Bogotá, y algunos van a Cartagena, Barranquilla y Medellín. Avianca- Taca, la aerolínea más grande de Colombia, también ofrece vuelos internacionales a destinos como Miami, Nueva York y Los Ángeles.

3.2 Transporte Terrestre:

Todo el país está vinculado a través de un sistema de caminos y carreteras, a excepción de las regiones ultra-periféricas, como la selva amazónica, ciertas partes del departamento de Chocó, y la región de los llanos orientales. Una serie de compañías ofrecen transporte de pasajeros por

tierra (autobuses, minibuses, etc.) a casi todos los rincones del país. En las principales ciudades, el servicio de pasajeros opera desde estaciones de bus centralizadas. Los taxis están disponibles en todas las grandes ciudades, al servicio de la ciudad y sus barrios periféricos, así como las regiones circundantes. No hay servicio de tren a excepción de la carga, y sólo en ciertas regiones. www.invias.gov.co

3.3 Telecomunicaciones:

El país ofrece servicios de telecomunicaciones completos, incluyendo las comunicaciones por satélite de las empresas; Servicios de Internet para todas las necesidades; teléfonos móviles; radioteléfono; conexiones telefónicas nacionales e internacionales. El alcance y la variedad de la red de radio de Colombia lo hacen único en el mundo. También hay una amplia red de servicios de televisión que ofrecen noticias, educación y entretenimiento: dos canales privados, dos canales públicos, un canal mixto, varios canales regionales, los canales locales en algunas ciudades, pay- per- vista (PPV), y los canales universitarios.

3.4 Internet:

Varias compañías ofrecen una variedad de servicios de suscripción a Internet (cable, Internet inalámbrico, etc.). Algunas ciudades como Bucaramanga disfrutan de servicios de Internet en toda la ciudad libre. En ciudades más pequeñas y pueblos los servicios de Internet están disponibles en los cibercafés. Comunicaciones y servicios de telecomunicaciones están disponibles en todo el país, a excepción de algunas zonas remotas. Banda ancha y Wi-Fi wireless están disponibles en las grandes ciudades; la mayoría de las conexiones en localidades más pequeñas son de acceso telefónico.

3.5 Hoteles y Alojamiento:

Colombia ha experimentado un notable crecimiento en el turismo:

- 3,7 millones de turistas en 2013; 28 millones de pasajeros en vuelos nacionales e internacionales;
- Nuevas rutas aéreas (8 internacionales y 11 nacionales);
- Crecimiento de 7.15 % en la creación de empleo en el sector desde 2010 hasta 2012;
- Inversiones por más de US \$ 125 millones en proyectos de competitividad del turismo, de promoción y de infraestructura en los 32 departamentos (regiones).

Se espera que para el año 2016, las nuevas instalaciones abiertas por empresas colombianas y extranjeras aportarán los alojamientos disponibles en Colombia a 69 mil cuartos de hotel. El boom hotelero en Colombia también se ve reforzada por la diversidad geográfica, el clima y las características culturales de cada territorio.

Fuente: "Colombia a world of discoveries", Colombian Film Commission.

4. Estadísticas de producción y comercio del servicio

4.1 INVERSIÓN EN CINE

En el 2014, se llevaron a cabo siete proyectos en el país gracias a la Ley 1556, que apoyó el rodaje de películas de América del Norte, Argentina, España y Colombia. Como resultado de estos rodajes, 15 millones de dólares en servicios se exportaron y 692 puestos de trabajo fueron creados para actores colombianos, personal técnico y personal creativo.

En el siguiente link, se pueden apreciar un listado de los largometrajes colombianos:

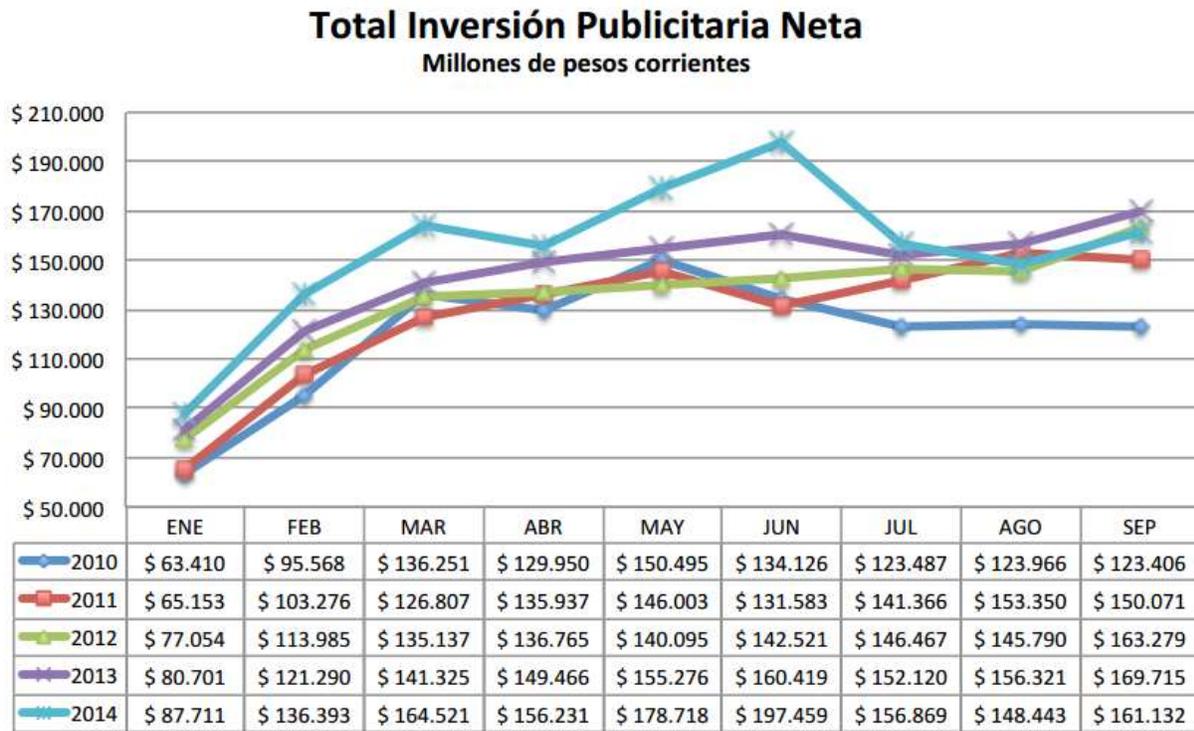
www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/estadisticas-del-sector/Paginas/Producci%C3%B3n.aspx

4.2 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN COLOMBIA 2014

4.2.1 Inversión publicitaria neta Ene-Sept 2014: (Tipo de cambio: US \$1 = COP \$2.300)



4.2.2 Inversión publicitaria Ene-Sept histórico:



Fuente: Asociación Nacional de Medios de Comunicación – ASOMEDIOS.

5. Canales de comercialización

5.1 CENTRALES DE MEDIOS

Empresas encargadas de comprar portafolios de medios (pautas en radio, televisión, cine, revistas y periódicos – medios ATL), los cuales son vendidos a clientes finales o agencias de publicidad.

Principales empresas del sector: OMD, UNIVERSAL MCCAN Y CONSORCIO NACIONAL DE MEDS.

5.2 CANALES DE TELEVISIÓN NACIONALES – PRIVADOS Y ESTATALES

Son los encargados de reproducir las piezas, cortometrajes – largometrajes, en base a las licencias que compran las productoras. Adicionalmente, es uno de los principales medios de reproducción de pauta.

Principales empresas del sector: Canal Caracol, Canal RCN, Canal Uno, Señal Colombia, Kmusic, Gente TV, Cinemax, TeleAntioquia, TeleCaribe.

5.3 CABLE OPERADORES INTERNACIONALES

Son un medio a través del cual se reproduce pauta y además gestionan contenidos cortos que le permiten a las marcas posicionarse sin ser parte de una estrategia publicitaria.

Principales empresas del sector: Fox Networks, Time Turner, Discovery Networks.

5.4 CINE

Reproducen cortometrajes y largometrajes y gestionan pauta publicitaria.

Principales empresas del sector: Procinal, Cinecolor, CineColombia, Royal Films, Cinevisión, Cinemark.

5.5 CANAL WEB

Es un medio de nicho, lo que implica que las empresas pueden elegir entre: pauta publicitaria, producciones web, cortometrajes, videos musicales, videos empresariales.

Principales empresas del sector: YouTube, Vimeo, Google Hangouts, canales web empresariales.

5.6 VIDEOS INTERNOS PARA EMPRESA

Producciones enfocadas a la fuerza de ventas, videos instituciones y otras herramientas que tengan por objeto capacitar a los funcionarios de la compañía.

5.7 VALLAS DIGITALES, VIDEOS EN TRANSPORTE PÚBLICO Y VIDEOS EN AEROLÍNEAS

Pauta publicitaria con videos informativos y cortometrajes, enfocados en la responsabilidad social (promoción de marca país o información sobre los riesgos derivados de la utilización de determinados productos).

Principales empresas del sector: enMedio, Aerolíneas y Transmilenio.

5.8 PRODUCTORAS DE CONTENIDOS

Producen contenidos para venta en canales nacionales, regionales y cable.

Principales empresas del sector: Laberinto, Fox Telecolombia, Teleset.

5.9 PRODUCTORAS DE COMERCIALES

Principales empresas del sector: Director Films, Los Notarios, Avenida Films, Wisky Films, Colombo Films, Akira Cine, Demente.

5.10 POST PRODUCTORAS DE VIDEO

Principales empresas del sector: Artefacto 506, LaPost, 1-1 Once, Diorama Post, Dr. Pepe.

5.11 POST PRODUCTORAS DE AUDIO

Principales empresas del sector: Sonido Comercial, I-C Studios, Velvet Studio, Machina Studio, Real Music Studio y Mezuena.

5.12 AGENCIAS DE PUBLICIDAD ATL

Principales empresas del sector: Sancho BBDO, Lowe SSP3, McCann Erickson, DDB, Ogilvy, Leo Burnet, Publicis, Young and Rubicam, TBWA y Havas.

5.13 AGENCIAS DE PUBLICIDAD BTL

Principales empresas del sector: Sistole, Geometry, Key People, Tree Top Rocket y Beat.

6. Marco legal y regulatorio del subsector

- [Ley 814 de 2003- Ley de Cine](#)

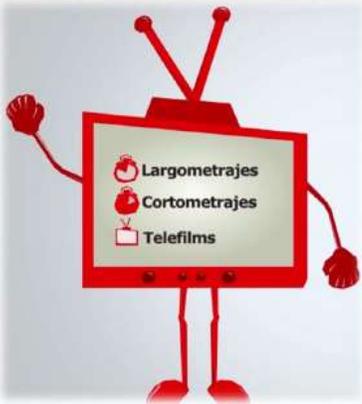
Normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia.

- [Ley 1556 de 2012- Ley Filmación Colombia](#)

Esta norma tiene como objetivo posicionar a Colombia como un escenario para rodar y producir películas, atrayendo a productoras extranjeras para que contraten las empresas colombianas de servicios cinematográficos.

Fondo Cinematográfico de Colombia es un instrumento financiero creado por la ley de 1556 para las producciones hechas en Colombia. Con los recursos de este fondo un porcentaje de los servicios pasados se reembolsa a los productores.

¿Qué proyectos son elegibles?



La animación también está incluida

Otros incentivos

- Las importaciones temporales de equipos son libres de impuestos
- Beneficios de inmigración para reparto y el equipo

Exenciones:

- La compra de cualquier tipo de bien.
- Pagos al reparto y el equipo.
- Cualquier gasto en P & A del proyecto nacional e internacional.
- Proyectos institucionales y publicitarios

Fuente: ProColombia

- [Decreto 255 de 2013](#)

Reglamentación de la forma de acreditar la participación artística y técnica nacional en las producciones y coproducciones colombianas.

- [Resolución 0384 de 2013](#)

Reglamentación para la aprobación de proyectos cinematográficos y la certificación de inversiones y donaciones.

- [Manual de Asignación de Recursos de Fondo Filmación Colombia](#)

Este Manual establece los principios, requisitos y condiciones para la aprobación de proyectos cinematográficos y concreción de la contraprestación del Fondo Fílmico Colombia establecida en la Ley 1556 de 2012 por la realización de gastos en servicios audiovisuales en el país.

- [Decreto 763 de 2009](#)

Reglamentación de la Ley 1185 de 2008 y modificaciones al Decreto 352 de 2004 y al 358 de 2000.

- [Decreto 352 de 2004](#)

Reglamentación de los artículos 7º (Cuota para el Desarrollo Cinematográfico), 9º (Recursos del FDC), 12º (CNACC), 14º (Estímulos a la exhibición de cortometrajes colombianos) y 16º (Beneficios tributarios a la donación o inversión en producción cinematográfica) de la Ley 814 de 2003.

- [Decreto 358 de 2000](#)

Disposiciones relacionadas con la terminología legal utilizada; con la certificación de nacionalidad colombiana de las obras cinematográficas; con el patrimonio colombiano de imágenes en movimiento; con algunos incentivos tributarios a la cinematografía nacional, con la clasificación de películas y el sistema de información cinematográfica y con la autorización del Ministerio de Cultura para filmar películas en territorio nacional.

- [Conpes 3462](#)

Lineamientos para la creación de una Comisión Fílmica Colombiana.

- [Decreto 2685 de 1999](#)

Disposiciones para la importación temporal de bienes fungibles para la realización de películas cinematográficas.

- [Resolución 4240 de 2000](#)

Disposiciones para la importación temporal de bienes fungibles para la realización de películas cinematográficas.

- [Resolución 7382 de 2007](#)

Modificaciones parciales a la Resolución 4042 de 2000.

- [Decreto 2557 de 2007](#)

Disposiciones que modifican parcialmente y se adicionan al Decreto 2685 de 1999.

- [Decreto 2291 de 2003](#)

Disposiciones relacionadas con la conformación del CNACC.

- [Ley 1262 de 2008](#)

Acuerdo Iberoamericano de Coproducción

- [Resolución 1708 de 2009](#)

Por la cual se reglamenta el ejercicio de algunas funciones del Ministerio de Cultura relativas a la actividad cinematográfica en Colombia.

Fuente: Ministerio de Cultura.

7. Tendencias comerciales del sector

- Grabación en 4k, 5k y 8k.
- Rodajes directos en 3D.
- Debido a las condiciones actuales de los mercados internacionales, las grandes multinacionales han tomado la decisión de optimizar sus recursos para publicidad reutilizando piezas de publicidad antiguas.
- Creación de una pieza global (para todos los mercados) con rotoscopia local: Oportunidad en posproducción.
- Servicios de rodaje y posproducción para Centro América y el Caribe centralizados desde Colombia.
- Se están usando más efectos visuales que locaciones reales, para optimizar recursos y mejorar el producto final al que se desea llegar.

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

- Experiencia y solidez económica: En el sector Audiovisual las agencias de publicidad exigen un mínimo de 2 años de experiencia para desarrollar proyectos en conjunto y capacidad financiera que respalde el mismo.
- Se requiere oficinas y personal en el mercado: Las agencias requieren que el prestador de servicios cuente con profesionales y equipos en el mercado local que puedan atender todo el desarrollo del proyecto.
- Pago de los proyectos: Es importante tener en cuenta en el modelo de negocio que el pago por proyecto se realiza en un término entre 45 y 90 días.
- Grupo de proveedores exclusivo: Las agencias de publicidad trabajan con un máximo de 10 proveedores al año, que son preseleccionados, lo que conlleva a que la competencia sea muy alta en el sector.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

CINECOLOR

Entrevista con Carlos Acero, Gerente Digital

Actualmente, Colombia es muy atractivo en el sector audiovisual por los diferentes formatos y desarrollos que se están implementando:

- Efectos visuales de apoyo para las locaciones.
- Efectos de sonido acorde a los estándares internacionales.
- Es un mercado que cuenta con precios competitivos en la región.
- Recurso humano con calidades artísticas y profesionales de alto nivel.
- Está en aumento el número de pantallas para exhibición.

Definitivamente, la Ley de Cine es una interesante herramienta para las empresas extranjeras, no sólo por los incentivos que brinda, sino también por la calidad técnica que hay en el mercado.

En cuanto a la estrategia de ingreso al mercado, lo ideal es realizar alianzas con las principales entidades del medio, como PROIMAGENES o la Comisión Fílmica Colombiana, ya que respaldan y brindan mayor seguridad y confianza a los clientes locales.

Por último, destacar que es un sector en crecimiento, donde además de existir oportunidades para Directores de Cine, Arte y Fotografía Internacionales, hay un espacio grande para trabajar de la mano del sector educativo en el desarrollo de más programas Técnicos (en edición, efectos visuales, entre otros).

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

OPORTUNIDADES EN EL MERCADO LOCAL

- Oportunidades a través de la Ley de Cine: Recomendamos que las productoras de contenidos se acojan a la Ley de Cine para aprovechar los incentivos locales para el desarrollo de proyectos cinematográficos.
- Oportunidad para acceder a locaciones interesantes y precios competitivos: Las locaciones en Colombia son variadas, exóticas y sus precios son competitivos en la región. Adicionalmente, pueden prestar servicios desde el exterior de la mano de profesionales locales, quienes están altamente calificados y cuentan con sueldos más competitivos frente a otros países latinoamericanos que tienen relevancia en el sector.
- Oportunidad para Directores de Cine, Arte y Fotografía Internacionales en el mercado local: La experiencia de profesionales en las áreas mencionadas, en mercados diferentes al colombiano, es muy bien recibida teniendo en cuenta que la industria cinematográfica local se encuentra en etapa de desarrollo y este aspecto puede ayudar a que las producciones locales compitan en igualdad de condiciones con otras producciones internacionales.

OTROS PUNTOS A TENER EN CUENTA AL INGRESAR AL MERCADO LOCAL

- Los tiempos de Ingreso al mercado son de alta relevancia: La cultura comercial del colombiano se caracteriza por el análisis concienzudo de las variables, lo que en algunos casos significa lentitud en las decisiones. Si bien esto puede generar incomodidad, debe entenderse como

parte del proceso para alcanzar el objetivo y en tal sentido, la principal recomendación es la de mantener el contacto con la empresa colombiana.

- Participación en festivales internacionales: La fuerte competencia que existe a nivel local obliga a los productores colombianos a mantenerse al tanto de las novedades del sector. Han encontrado que la participación en seminarios y festivales, especialmente en Estados Unidos, les permite mantenerse conocer los desarrollos que marcan tendencias y además generar relaciones de negocios. Teniendo en cuenta el tamaño del mercado colombiano, consideramos importante aprovechar estos escenarios para relacionarse con contrapartes colombianas.

IX. Fuentes de información

- Comisión Fílmica Colombiana: http://locationcolombia.com/?page_id=13
- Ministerio de Cultura de Colombia: www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/default.aspx
- PROIMAGENES: http://proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_cifras_lista_do.php
- Señal Colombia: www.senalcolombia.tv/mercado
- Instituto Distrital de Artes: www.idartes.gov.co/index.php/escenarios/cinematoteca-distrital
- Agencia Nacional de Televisión: www.antv.gov.co/sites/default/files/content-types/report/1566/files/informesectorialtv2013.pdf
- Cancillería de Colombia: www.cancilleria.gov.co/juridicainternacional/trata
- PROCOLOMBIA: www.procolombia.co/node/1230
- Revista P y M: www.revistapym.com.co/produccion-audiovisual-en-colombia