



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado del sector audiovisual en Emiratos Árabes Unidos

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Dubai

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



26 de diciembre de 2022
Dubai

Este estudio ha sido realizado por
José Parra Maestre

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Dubai

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



Índice

| | |
|--|----|
| 1. Resumen ejecutivo | 5 |
| 2. Definición del sector | 8 |
| 3. Oferta – Análisis de competidores | 9 |
| 3.1. Salas de cine – Cadenas cinematográficas | 10 |
| 3.2. Cadenas de televisión | 12 |
| 3.2.1. Cadenas de televisión en abierto | 12 |
| 3.2.2. Cadenas de televisión por pago | 13 |
| 3.3. Servicios OTT: Plataformas VOD | 15 |
| 3.3.1. Plataformas VOD internacionales | 15 |
| 3.3.2. Plataformas VOD regionales | 15 |
| 4. Demanda | 16 |
| 4.1. Introducción: datos demográficos de EAU | 16 |
| 4.2. Salas de cine | 20 |
| 4.3. Cadenas de televisión | 21 |
| 4.4. Plataformas VOD | 22 |
| 5. Precios | 26 |
| 5.1. Salas de cine | 26 |
| 5.2. Paquetes de empresas telefónicas – Televisión de pago | 26 |
| 5.3. Plataformas VOD | 27 |
| 6. Percepción del producto español | 28 |
| 7. Canales de distribución | 29 |
| 8. Acceso al mercado – Barreras | 30 |
| 8.1. Principales actores regulatorios | 30 |
| 8.2. Incentivos a las producciones audiovisuales | 30 |
| 8.3. Censura | 30 |
| 8.4. Idioma | 30 |
| 9. Perspectivas del sector | 31 |
| 10. Oportunidades | 32 |
| 11. Información práctica | 33 |
| 11.1. Información demográfica | 33 |
| 11.2. Particularidades de la actividad comercial en EAU | 33 |



EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

| | |
|---------------------------------|----|
| 11.3. Ferias | 34 |
| 11.4. Zonas francas | 34 |
| 11.5. Divisa | 35 |
| 11.6. Lengua oficial y religión | 35 |
| 12. Bibliografía | 36 |

ICEX



1. Resumen ejecutivo

El presente estudio de mercado analiza el sector audiovisual en Emiratos Árabes Unidos (en adelante EAU), tanto la oferta de contenido existente y los hábitos de consumo del país, como las perspectivas y oportunidades que ofrece el sector para, en definitiva, tratar de sacar conclusiones con respecto a la idoneidad del mercado para las empresas españolas.

Para ello, se ha subdividido esta industria en las siguientes categorías: salas de cine y las cadenas cinematográficas establecidas en EAU, cadenas de televisión en el país (abiertas y de pago) y las plataformas VOD disponibles, tanto las de carácter global, como las focalizadas en regiones concretas.

Antes de entrar en materia específica audiovisual, es necesario conocer la idiosincrasia demográfica de EAU, un país con alrededor de 10 millones de habitantes (datos oficiales no ofrecidos), en el que casi el 90 % de los mismos son extranjeros. Es una población joven (el 66,3 % tiene entre 25 y 54 años) en la que el 69 % de los residentes son hombres. De hecho, la franja de hombres de entre 25 y 54 años suman 4,85 millones de habitantes.

Asimismo, la fuerte desigualdad económica es un aspecto clave para comprender el país: sólo alrededor del 30 % se considera clase media-alta y alta. Es decir, el resto no son objetivo de la mayoría de las actividades de ocio. La clase obrera está formada, en su mayor parte, por nacionales de Asia: India, Pakistán, Bangladesh o Filipinas son algunos de los orígenes más habituales, y entre los que suman más de la mitad de los residentes de EAU, sobre 5,3 millones.

En cuanto a la oferta presente en el país, los principales actores globales ya se encuentran compitiendo en el mismo. Con respecto a la producción local, esta es escasa, aunque el contenido evoluciona a ser internacionalmente atractivo y consumido por todos los públicos. En este sentido, en 2019, tres empresas emiratís se unieron para formar una alianza. MBC Studios, Image Nation y Majid Al Futtaim, presentaron un proyecto para potenciar las producciones en árabe y abarcar gran parte del mercado audiovisual de Oriente Medio.

La ratio de salas de cine en EAU es de una sala por cada 25.000 habitantes, alrededor de la mitad de las salas que en países occidentales, debido esto al poco poder adquisitivo de más de la mitad de la población. El dominio lo ejerce un oligopolio de cuatro cadenas: VOX, Reel, Roxy y Novo; perteneciendo las tres primeras a los principales promotores inmobiliarios del país. Acerca del contenido reproducible en las mismas, en la actualidad EAU se encuentra en pleno cambio, con la progresiva retirada de censuras y la creación de la 'etiqueta 21' para determinados contenidos.



En el campo de las cadenas de televisión, distinguimos entre las que emiten en abierto y las de pago. Los canales en abierto son casi 200 disponibles, y existen de todo tipo, aunque los más consumidos son los de información y los de contenidos regional y religioso.

En el abanico de los canales de pago encontramos los más especializados en animación infantil, deporte, series y películas. Una importante manera de consumo de estos canales en EAU viene de la mano de los paquetes que venden las dos empresas de telecomunicación del país (Etisalat y Du) que, junto con el internet del hogar, ofrecen diferentes mezclas de canales que, en general, varían entre los 106 y los 177 dólares mensuales.

Por parte del panorama de las plataformas Video-On-Demand (VOD en adelante), la oferta es variopinta debido a la enorme cantidad de expatriados de diferentes nacionalidades que residen en EAU. Por ello, es preciso distinguir entre las plataformas de alcance global-internacional y aquellas dirigidas a población específica de diferentes nacionalidades del sudeste asiático, o de contenido árabe o islámico.

Entre las plataformas VOD de alcance global, todas las relevantes en el panorama internacional cuentan con contenido en el país, como son Netflix, Amazon Prime Video, OSN (tiene la exclusividad de HBO en la región), Disney + y Apple TV+. Acerca de las VOD dirigidas a públicos más específicos, las más importantes son StarzPlay Arabia, MBC Shahid, ErosNow, Viu, SonyLiv e Icflix. La suscripción mensual de todas ellas tiene un coste inferior a los 11 dólares.

Con respecto a esta industria, cabe señalar que la penetración del Internet en EAU es del 100 %, por lo que no existe barrera alguna de conectividad. De hecho, es un mercado en el que el 79 % de los clientes VOD en la región de MENA se conectan a las plataformas a través del móvil, mientras el 40 % afirma hacerlo a través de la *Smart TV*.

El mercado ya existente es de 17 millones de suscripciones VOD en MENA en 2021 -alrededor de 2 millones corresponden a EAU-, cuantificada en un valor de 2.300 millones de euros, y una previsión de crecimiento hasta 4.000 millones de euros para 2027.

El líder indiscutible del mercado es Netflix, con un 40 % de la cuota, seguido por Starzplay Arabia, Disney +, Amazon Prime Video y Shahid, en ese orden, todas ellas por encima del millón de suscripciones.

En cuanto al lenguaje de las producciones, el 67 % afirma consumir contenido en inglés, mientras que el 47 % lo hace también en árabe. Asimismo, son importantes los porcentajes de residentes que reproducen contenido en hindi, urdu o tagalo.

El aspecto religioso es muy importante. En este sentido, la festividad anual de Ramadán, que dura alrededor de 30 días, es un periodo en el que se produce el mayor pico de consumo de televisión y se aprovecha para realizar lanzamientos y ofertas.



Otro factor para tener en cuenta es el de la censura. En los países del Golfo Pérsico aún persisten restricciones legislativas y culturales a determinados contenidos de corte más liberal, como pueden ser apariciones de relaciones homosexuales, desnudos, violencia policial, o represión política. No obstante, todos los países del entorno, en mayor o menor medida, y liderados por EAU, se encuentran en un progresivo proceso de aperturismo, si bien, este mismo año fue prohibida la emisión en cines de la película *Lightyear* por un beso homosexual.

La percepción del producto español ha mejorado en los últimos años, ayudada por el éxito de serie "La Casa de Papel", que ha arrastrado a parte del público a interesarse por otros contenidos de España, cuya marca es considerada de alta calidad.

En la compraventa de contenido audiovisual, si bien existe la figura de las distribuidoras, no es difícil entrar al mercado de manera directa, mediante el responsable de compra de contenido de las empresas emisoras de éste.

Una buena vía de entrada al país y a la región se encuentra en la feria Dubai International Content Market, celebrada a finales de noviembre, el que el ICEX ha contado con un pabellón oficial en los últimos dos años. En esta exhibición se presentan cada edición más de 60 empresas y la visitan más de 600 compradores. No es una feria masiva, sí de calidad, y es la más relevante de la región. En 2023 se ha previsto su organización para los días 22 y 23 de noviembre.

El futuro del sector audiovisual se prevé positivo, dada la confluencia de varios factores al alza: crecimiento demográfico, buen ritmo de la economía y un contexto de liberalización de la censura, que se torna en un mercado que mira cada vez con mejores ojos el contenido occidental.

En definitiva, nos encontramos ante una situación de la industria y el país en el que la empresa española tiene recorrido para hacerse hueco. Por un lado, EAU lidera en la región el levantamiento de las restricciones morales y cuenta con una gran comunidad de expatriados occidentales y, además, es un importante *hub* regional. En base a ello, la instalación en sus zonas francas constituye una vía de entrada interesante hacia otros países de la zona.

En cuanto a oportunidades de éxito para el contenido español en la actualidad, las categorías con más probabilidades de éxito son la animación infantil, documentales y series cuyas tramas giren alrededor de familias, y sin excesivo contenido liberal.



2. Definición del sector

Los servicios audiovisuales comprenden un amplio abanico de actividades difíciles de acotar en subsectores concretos: desde la producción de contenidos, la distribución de éstos de diferentes maneras y por distintas plataformas, o la conjunción del internet y la televisión en su consumo y emisión. Todo ello genera un ecosistema en el que los cambios tecnológicos y sociales juegan un importante papel.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) define los servicios audiovisuales como “la producción y distribución de películas cinematográficas, los servicios de proyección de películas cinematográficas, los servicios de radio y televisión, los servicios de transmisión de sonido e imágenes y la grabación sonora”.

En el presente estudio de mercado analizaremos el sector audiovisual en EAU, con especial enfoque a la distribución y emisión de contenidos en salas de cine, televisión y plataformas *online*.

Con respecto a la emisión de contenidos audiovisuales en internet, la mayoría corresponden a los servicios OTT (over-the-top) o de libre transmisión, que es la retransmisión de éstos a través de internet. Dentro de los OTT encontramos las plataformas de vídeo bajo demanda, VoD por sus siglas en inglés (Video on Demand).

La característica principal de las VoD, además de la necesidad de internet para la retransmisión de su contenido, es su consumo en cualquier momento. Es decir, existe un catálogo al que el usuario accede cuando decide. Entre las principales plataformas internacionales de VoD por pago, encontramos Netflix, Amazon Prime, Apple TV + o Disney +. Asimismo, en EAU existen algunas plataformas con contenido específico dirigido a los residentes de la región de Oriente Medio, como son OSN+, StarzPlay Arabia, Icflix o MBC Shahid. También hay plataformas VoD de acceso gratuito como YouTube o Twitch.

Así, el principal objetivo de este estudio de mercado será identificar oportunidades de negocio para empresas y productores españoles en el sector.



3. Oferta – Análisis de competidores

La producción de contenidos audiovisuales en EAU es escasa, y la gran mayoría de los reproducidos en el país se suelen importar, ya sea para el consumo interno de los residentes, o para la emisión desde canales y plataformas establecidas en EAU y retransmitidos hacia países de la región. Ello está estimulado por la intención del país de convertirse en *hub* de la zona a través del rendimiento de las zonas francas.

Si bien el contenido producido en EAU es bajo, cabe reseñar el cómic Majid, el producto local de mayor éxito tanto nacional como internacional. Tras nacer en 1979 como un semanario que narraba mediante dibujos e historias las aventuras de un personaje infantil emiratí, se ha acabado transformando en el universo Majid, que ahora cuenta con su propio canal de televisión, que forma parte del grupo de comunicación Abu Dhabi TV y que se puede encontrar, tanto en abierto, como a través de Apple TV+, así como una aplicación móvil oficial. Sin ir más lejos, el canal de YouTube Majid Kids, con contenido cien por cien en árabe, suma más de un millón de suscriptores, y sus videos más vistos, con más de 10 e incluso 20 millones de reproducciones.

Mariam Al Serkal, directora de Majid, afirmó en el webinar 'Buying Habits in MENA', organizado por INDEX, que "el contenido está evolucionando a ser internacionalmente atractivo, que pueda ser consumido por todos los públicos", en el marco, según explicó, de la creciente globalización.



Promoción del universo infantil Majid. Fuente: The National News.

Existen también empresas productoras, si bien suelen estar dedicadas a contenidos demandados de comunicación corporativa. En cuanto a producciones dedicados al entretenimiento, destaca Image Nation, que cuenta con producciones para la televisión, documentales y películas, entre las que destacan ya más de una decena de largometrajes emiratíes.



En 2019, tres grandes empresas emiratís anunciaron una alianza. MBC Studios, Image Nation y Majid Al Futtaim, presentaron un proyecto para potenciar las producciones en árabe y abarcar gran parte del mercado audiovisual de Oriente Medio.

No obstante, y pese a ser una alianza de empresas de EAU, anunciaron el lanzamiento de películas saudíes para aprovechar el potencial audiovisual del país.

Por su parte, y de cara a promover la producción de contenido en el país, la Abu Dhabi Film Commission promueve un incentivo fiscal del 30 % a cualquier producción y posproducción en el emirato, medida que fue respondida y superada por Arabia Saudí en la primavera de 2022 a través de la Saudi Film Commission. Así, ambos países luchan por ser el principal polo de atracción de producciones audiovisuales en el Golfo Pérsico.

En la línea estratégica del gobierno de EAU en la búsqueda de sinergias entre los sectores, la gran mayoría de empresas audiovisuales se concentran en las zonas francas especialmente dedicadas a esta industria. Las más importantes son TwoFour54, en Abu Dhabi, y Media City y Studio City, en Dubái.

3.1. Salas de cine – Cadenas cinematográficas

Según estimaciones de la UNESCO, el número de salas de cine en EAU es de alrededor de 400, es decir, una ratio de una sala de cine cada 25.000 habitantes. Para poner en contexto este dato, en España y Reino Unido, según la misma fuente, la ratio es de 12.000 y 15.000 personas por cada sala de cine, respectivamente. Es decir, tomando únicamente los números de población de estos tres países, podemos concluir que el número de pantallas cinematográficas en EAU es de prácticamente la mitad.

Un paso importante y que está generando cambios relevantes en la industria es la retirada de la censura en cines y televisión, mediante la creación de la etiqueta '21+', que catalogará aquellos contenidos previamente limitados y que, ahora, se pueden distribuir en EAU. Este cambio legislativo marca un antes y un después en el país y, especialmente, lo destaca del resto de países en la región. En este sentido, se diferencia tras la vuelta de los cines a Arabia Saudí en 2018, país en el que se prohibió la reproducción cinematográfica en estos espacios durante 35 años. De esta manera, EAU va más allá y vuelve a posicionarse como un destino más aperturista para captar la atención del llamado "turismo cinematográfico", dado que, en Arabia Saudí, si bien se reproducen películas, éstas son censuradas. Así, EAU continúa siendo el país puntero en la región.

No obstante, y según informaron los organizadores de la feria Dubai International Content Market (DICM) en un webinar con empresas españolas organizado por ICEX en mayo de 2022 sobre el mercado en la región de MENA, se estima que el potencial de pantallas en Arabia Saudí para 2030 es de 2.600 pantallas, lo que la ubicaría en una ratio de una pantalla por cada 13.600 habitantes.



EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Las principales empresas de salas de cine en EAU son VOX, Reel, NOVO y Roxy. Entre las cuatro copan la gran mayoría del mercado del país y se ubican en los principales destinos de compras y ocio. Todas ellas forman parte de importantes promotores inmobiliarios relacionados con la construcción y gestión de centros comerciales y actividades de ocio (generalmente cubiertos), entre otros.

VOX Cinemas es la mayor cadena de salas de cine, pues suma 21 cines en el país y es la que mayor presencia tiene en otros emiratos más allá de Dubai. Entre sus localizaciones más representativas están el Mall of the Emirates y el Nakheel Mall en Dubai, el Yas Mall en Abu Dhabi. VOX pertenece al grupo empresarial Majid Al Futtaim, uno de los principales grupos de ocio y *retail* en Oriente Medio y promotor de centros comerciales en Oriente Medio y, especialmente, en EAU.

Reel Cinemas tiene siete localizaciones diferentes, dos de ellas de las más representativas de Dubai: en el Dubai Mall y el Dubai Marina Mall. Reel es propiedad de Emaar, la principal promotora inmobiliaria en Dubai.

Roxy cuenta con cinco ubicaciones en importantes destinos comerciales al aire libre desarrollados por la promotora Meraas, como La Mer, City Walk, o Boxpark, entre otros. Desde 2020, Meraas y todas sus empresas han entrado a formar parte del conglomerado empresarial Dubai Holding.

NOVO Cinemas agrupa 11 cines entre Dubai, Abu Dhabi, Sharjah y Ras al Khaimah, los más representativos en Ibn Battuta, Dubai Festival City Mall y IMG Worlds of Adventure. Esta cadena forma parte del grupo Gulf Film, establecida en 1989 como empresa de distribución de películas en árabe y en inglés en la región de Oriente Medio.

Es decir, por lo general son los propios promotores de centros comerciales los que han desarrollado cada una de sus empresas/marcas de gestión de salas de cine, puesto que éstos suelen ubicarse dentro de centros comerciales o en zonas comerciales al aire libre.



Cine de la cadena ROXY en Citywalk, Dubai. Fuente: Roxy Cinemas.

3.2. Cadenas de televisión

3.2.1. Cadenas de televisión en abierto

El número de canales de televisión en abierto en EAU es muy alto, en concreto, la compañía telefónica Etisalat cifra en 178 las cadenas con posibilidad de ser visualizadas únicamente con toma de televisión.

La mayor parte de estos canales son genéricos, de información y de carácter regional, véase las cadenas públicas de Arabia Saudí, Omán, Kuwait, Qatar, etcétera. Asimismo, también hay acceso a canales internacionales, entre los que se encuentra el servicio español TVE Internacional.

Los principales grupos televisivos regionales que emiten en abierto son:

- Abu Dhabi Media Company, cuyo portfolio incluyen publicaciones impresas, canales de televisión y radios, entre ellas Majid TV, National Geographic AD, Abu Dhabi Sports, o Emarat FM, entre otras.
- Dubai Media Inc, que también cuenta con radio y publicaciones impresas y digitales, así como canales como Dubai Sports, Dubai TV, Sama Dubai, o Dubai One, entre otros.
- MBC Group, grupo saudí con una completa diversificación de contenidos en sus más de 15 canales (infantil, joven, acción, drama, bollywood y específicos para Egipto, Iraq e Irán). El grupo es también propietario de la cadena de noticias en árabe Al Arabiya, que intenta

rivalizar con Al Jazeera. MBC cuenta además con la plataforma *on-demand* Shahid. La sede del grupo ha estado ubicada durante años en la zona franca de Dubai Media City; si bien acaban de inaugurar una nueva en Riad el pasado mes de septiembre. Se espera que todas o gran parte de sus oficinas se trasladen a Arabia Saudí en los próximos meses.

- El grupo qatari Al Jazeera, con canales que abarcan todo tipo de contenido, ubicación geográfica (Al Jazeera English, Al Jazeera America, Al Jazeera Balkans, Al Jazeera Chinese, etc.) y deportes.

La existencia de Al Jazeera es un tema controvertido. La cadena catari, país con el que en 2017 se rompieron los lazos comerciales hasta el punto de existir un veto comercial de algunos países región hacia este país.¹ En el sentido inverso, desde esta cadena se ha denunciado continuamente a Arabia Saudí y EAU por diversos motivos, como por ejemplo por un supuesto intento de golpe de Estado en Qatar por el que Al Jazeera apuntó a EAU como autor intelectual. En el sentido contrario, EAU y Arabia Saudí impidieron el acceso a la web de la cadena televisiva y ha solicitado en varias ocasiones su cierre por "alentar el terrorismo" y jugar en contra de los intereses de la región.

A pesar de la numerosa y variopinta oferta de canales en abierto, la gran mayoría de los contenidos demandados por los residentes en EAU son eventos deportivos emitidos en canales de pago y series compradas por plataformas *on-demand*, por lo que tal cantidad no agrupa una demanda de dicha dimensión.

3.2.2. Cadenas de televisión por pago

La oferta de canales de televisión por pago agrupa las principales demandas de contenido: canales infantiles, deportivos, series y películas.

En EAU, gran parte del mercado de los canales de televisión y las plataformas VOD se mueve a través de las dos empresas telefónicas en el país, Du y Etisalat, que, junto con su servicio de internet para hogares, ofrecen paquetes en los que agregan, además, suscripciones a diferentes canales de televisión y/o VOD.

Tanto Du como Etisalat ofrecen paquetes de diferente calidad-cantidad y precio. Las plataformas y canales con los que trabajan las dos empresas de telefonía son los siguientes:

A) Du cuenta con paquetes en los que, según el nivel, mezcla de una u otra manera las siguientes:

- Amazon Prime -12 meses de suscripción-.
- OSN -16 ó 19 canales y 1 pack-.
- beIN Sports.

¹ Arabia Saudí, EAU, Egipto y Bahrein.



B) Por su parte, Etisalat elabora sus paquetes con las siguientes, y su plan Premium incluye todas:

- Starzplay Arabia.
- Amazon Prime.
- Smiles.
- beIN Sports.
- OSN.
- Cric Life.

De esta manera, y tomando en cuenta que, según Euromonitor, existen alrededor de 2,1 millones de hogares en EAU y más del 90 % de los mismos cuenta con televisión e internet, podemos aseverar que, a través de las compañías telefónicas se encuentra un muy relevante modo de entrada en el país.

De entre las ofertas, las dos que incluyen canales de televisión son OSN (también cuenta con VOD, con sede en Dubai Media City) y la catari beIN Sports. Y Etisalat también vende un canal único: CricLife, dedicado exclusivamente al críquet, deporte nacional en India y Pakistán, y también con mucho seguimiento en Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda.

El catálogo de canales de OSN se divide en: Películas, Familiar, Series, contenido en árabe, Música, Noticias, y Estilo de vida.

En el paquete de canales que oferta OSN se encuentran algunos de los más relevantes a nivel internacional, como son:

- CNBC.
- Sky News.
- National Geographic.
- Bloomberg.
- MTV.
- Disney
- Disney Jr.
- Nickelodeon.
- Nick Jr.

En cuanto a los canales que incluye beIN, los más importantes son los deportivos, en los que retransmiten los campeonatos de fútbol más importantes, aunque también tienen oferta de Series y Películas, con Fox y canales propios, oferta Infantil, Noticias y Estilo de Vida, con BBC Earth, Travel Channel, Fox Life, o Discovery.



3.3. Servicios OTT: Plataformas VOD

La oferta de plataformas VOD en EAU es muy variopinta, debido a la gran diversidad de nacionalidades de los residentes, detallado en el punto de Demanda.

3.3.1. Plataformas VOD internacionales

Las plataformas VoD más extendidas en el mundo y presentes en EAU son:

- Netflix. Líder mundial, también cuenta con catálogo representativo de la región.
- Amazon Prime Video. Habitualmente suscrito a través del mismo Amazon Prime.
- OSN Streaming. Cuenta con la exclusividad del contenido de HBO en la región de MENA.
- Disney +. Anteriormente incluida dentro de MBC Shahid, desde junio de 2022 cuenta con su propia plataforma también en EAU.
- Apple TV +.

3.3.2. Plataformas VOD regionales

Otras plataformas con éxito en EAU debido a su enfoque regional, ya sea dirigido a la población india y/o a los residentes musulmanes, son:

- StarzPlay Arabia. Líder en contenido en árabe.
- Icflix: Con sede en EAU, un amplio catálogo árabe y también contenido de Bollywood.
- MBC Shahid: Sede en Emiratos, contenido árabe y partenariatado con Disney y Fox.
- ErosNow. Contenido indio, con hasta 10 idiomas de India diferentes.
- Viu. Fundada en Hong Kong y expandida en sus primeros años a través del Sudeste Asiático, su público en EAU es especialmente la comunidad filipina.
- SonyLiv. Contenido indio y asociación con Sony Pictures India.



4. Demanda

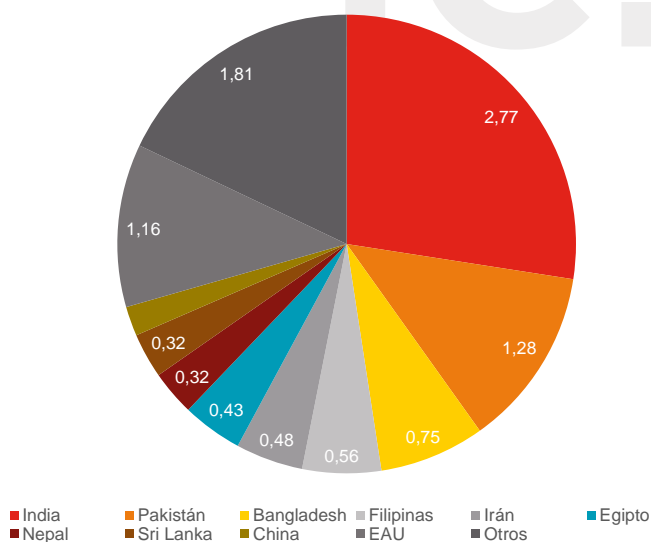
4.1. Introducción: datos demográficos de EAU

Es importante, para entender la demanda en EAU, tratar varios datos demográficos, dada la idiosincrasia del país en este aspecto.

Los consumidores en EAU tienen preferencias muy diferentes debido a la gran cantidad de nacionalidades dentro del país -casi el **90 % de los residentes son extranjeros**, de procedencia geográfica muy variopinta. El número de habitantes en EAU es de alrededor de 10 millones de personas entre los que, como se detalla en el siguiente gráfico, la mayoría de los inmigrantes son nacionales de India, Pakistán, Bangladesh y Filipinas. De hecho, los emiratís son la tercera nacionalidad más presente, tras indios y pakistanís.

GRÁFICO DE RESIDENTES EN EAU POR NACIONALIDAD

En millones de personas



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Global Media Insight



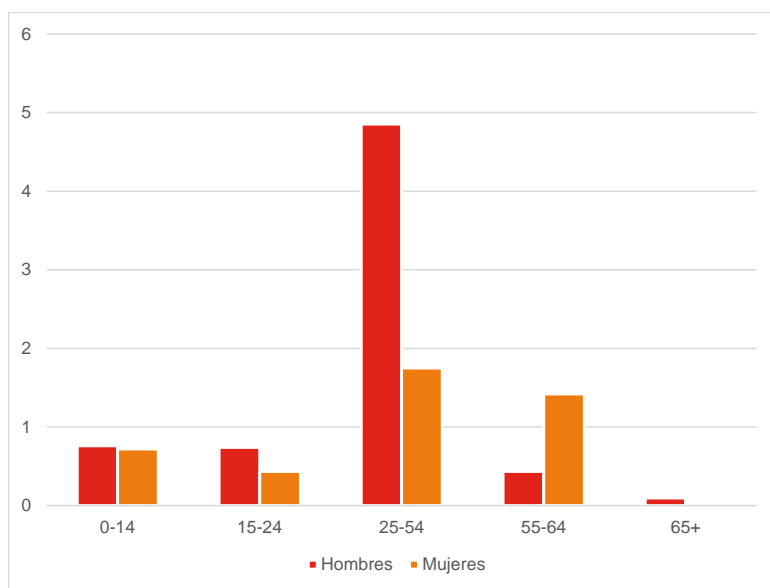
EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Asimismo, otro dato relevante sobre el cliente final en EAU es la predominancia del hombre, pues el 69 % de los residentes son hombres, debido especialmente a la inmigración de mano de obra, frente al 31 % que representan las mujeres.

También es interesante conocer que dos tercios (66,35 %) de la población tienen entre 25 y 54 años, por lo que hablamos de una población joven. A ello, se le suman el 11,8 % entre 15 y 24 años, y el 14,95 % con 14 años y menos.

GRÁFICO DE RANGO DE EDADES DE LOS RESIDENTES EN EAU

En millones de personas



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Global Media Insight

La gran diferencia de poder adquisitivo en EAU es uno de los más relevantes factores para comprender el mercado. Alrededor de un 30 % de la población es considerada de clase media-alta o alta. El grueso de la población cuenta con un escaso poder adquisitivo y emplea gran parte de sus ingresos en mantener a sus familias en sus países de origen, es decir, hay un alto porcentaje de la población que no es cliente objetivo de canales de televisión de pago, plataformas de VOD bajo suscripción, o incluso salas de cines, entre otros.



El Banco Mundial cifra en un 26 % en su Índice Gini la desigualdad económica en EAU. Euromonitor indica que dos tercios de la población en Emiratos son clase media o clase baja. Más en detalle, y según la misma fuente, vemos que alrededor de 2 millones de personas ingresan menos de 15.000 dólares al año, y son casi 3 millones los que cuentan con menos de 20.000 dólares, por lo que constatamos que una importante parte de la población de EAU no es cliente objetivo de determinadas actividades de ocio como pudiera ser acudir al cine.

En cuanto al lenguaje, y según el Global Media Insight, es un mercado en el que predomina el inglés, y así lo confirman el 67 % de los encuestados, que dice consumir habitualmente contenido en este idioma. No obstante, el 47 % consume títulos en árabe, por lo que también es una lengua muy relevante y que tiene una gran cantidad de público. En caso de tomar estadísticas de la región de MENA, se puede ver un gran consumo de contenidos en francés, pero esto no aplica a Oriente Medio, pues la mayor parte de este consumo viene de los países del Magreb.

El aspecto religioso es también un importante factor a la hora de consumir contenido audiovisual en la región, ya sea bien por las propias preferencias de los nacionales de países del Golfo Pérsico, Pakistán, Irak, Siria o Egipto, entre otros, o bien por la influencia que el credo musulmán tiene en las legislaciones de estos países.

En este sentido, nos encontramos con dos barreras ligadas directamente a la religión:

- 1- La censura legislativa, ampliamente extendida en los países del Golfo, aunque a niveles bien diferentes según cada país.
- 2- También encontramos en muchas ocasiones barreras culturales por parte de los compradores de contenido, quienes tienen reticencias a exhibir determinados contenidos, como aquellos que versen sobre corrupción política, libre amor, o violencia policial que, si bien en algunos casos pueden encontrarse al margen de la censura, no son adquiridos por la brecha cultural que suponen, pues no se está acostumbrado a determinados contenidos. No obstante, esta censura no aplica a los contenidos emitidos en plataformas privadas, dígase canales de pago o VOD internacionales.

De vuelta a las nacionalidades, tanto los locales -emiratís- como la comunidad de expatriados occidental sigue los contenidos más globalizados.

Por su parte, la comunidad india, que representa el 27 % de los residentes en Emiratos, sigue consumiendo, en gran medida, producciones de su país. Lo mismo ocurre con las nacionalidades más ligadas a la mano de obra, provenientes del Sudeste Asiático, con especial peso de las comunidades pakistani y filipina. Asimismo, encontramos el perfil del consumidor árabe, en el que también se puede incluir en parte a los emiratís. Los árabes son consumidores de drama, documentales de actualidad e histórico-religiosos y noticias. Cuentan con una gran oferta de canales propios y producciones elaboradas en la región, algunas de las cuales son contenidos



adaptados de éxitos occidentales, como Suits, Star Academy, o Top Chef, entre otros). En algunos casos, también consumen series y películas extranjeras subtituladas e incluso dobladas al árabe.

Un dato interesante sobre la demanda que apunta a una recuperación de la economía familiar en EAU es el de gasto de hogares, es decir, lo destinado por las familias a satisfacer las demandas en casa, y es que Fitch indica que este desembolso ascendió un 7,5 % en 2021 con relación a 2020 y se prevé que aumente un 3,3 % al año entre 2022 y 2026.

En cuanto al comportamiento del mercado, existen dos periodos estacionales que influyen sobremanera en el consumo en EAU. Por un lado, el mes de Ramadán, festividad musulmana en la que se ayuna durante el día y las familias se juntan para romper el ayuno al ponerse el sol. Durante este periodo se dispara el consumo de contenido (vía televisión y plataformas VOD). De hecho, las producciones más importantes de la región (ficción histórica, dramas familiares, series de humor y programas religiosos) se estrenan y emiten durante Ramadán. Se trata de series y/o temporadas de alrededor de 30 capítulos para el consumo diario durante dicho mes.

Es tal la importancia de esta festividad para la industria, que los organizadores de Dubai International Content Market celebran una feria virtual, e-Ramadan Content Market, centrada en la venta de contenido para el mes del ayuno. En 2022 la exposición se ha celebrado del 6-7 de diciembre, es decir, casi cuatro meses antes del próximo Ramadán, que se prevé que tenga lugar del 21 de marzo a 21 de abril de 2023. Las fiestas musulmanas se rigen por el calendario lunar, por lo que cada año Ramadán se adelanta unos 11 días.

También afecta al comportamiento del consumidor el clima, pues en EAU las temperaturas llegan a los 50 ° centígrados en verano. Es por ello por lo que, los residentes en EAU prefieren realizar actividades al aire libre entre octubre-noviembre y marzo-abril, mientras que a la llegada del calor se refugian en espacios interiores, lo que da lugar a un notable cambio en la manera de consumir de ocio.

En cuanto a la situación de EAU y el resto de los países del Golfo Pérsico con respecto a la censura de contenido, la postura del primero ha acostumbrado a ser más liberal y ha atraído históricamente a residentes de naciones vecinas para la visualización de películas que en sus países de origen no podían consumir.

Más específicamente, los cines estuvieron prohibidos en Arabia Saudí desde 1983 hasta 2017, es decir, durante 34 años no se pudo emitir ninguna película en el principal país del Golfo, lo que permitió que EAU y Bahrein se aprovecharan de esa situación.

No obstante, en EAU sigue existiendo la censura, a pesar de que a finales de 2021 se anunciara que se levantaba cualquiera restricción y, los contenidos previamente susceptibles de dicha acción serían catalogados con la etiqueta '+21'.



Meses después, la situación real, si bien es más laxa que en los países vecinos, sigue contando con importantes restricciones y sigue habiendo películas que no pueden reproducirse, como es el caso de *'Lightyear'*, la película de animación que no recibió el permiso para su emisión en los cines emiratís por un beso homosexual. Lo mismo ha ocurrido con la película india *'Monster'*, censurada en todos los países del Golfo por contenido homosexual, aunque es cierto que en EAU se dio luz verde hasta que una apelación impidió su reproducción y, aún hoy en día, sigue en el aire la posible emisión en este país.

En el sentido opuesto, EAU sí se ha diferenciado a la hora de valorar la película *'Todo a la vez en todas partes'* (*'Everything everywhere all at once'* en su título original) y ha permitido su reproducción, al contrario que Arabia Saudí, Kuwait y Qatar.

Irina Deaconu, directora de marketing y comunicación de INDEX, opina que “la retirada y flexibilización de censuras en UAE, Arabia Saudí, Líbano y Kuwait está haciendo cambiar mucho el panorama”, y determina que “si Arabia Saudí cambia, todos van a cambiar”.

En cuanto a los contenidos que más recorrido pueden tener en la región, la directora de Majid, Mariam Al Serkal, apunta que, en cuanto al consumo, “el contenido original (de las plataformas) es el rey” en EAU, por encima de los títulos adquiridos. En cuanto a contenidos con potencial, Al Serkal tiene claro que “hay un gran potencial en la región de MENA para la animación” y señala que “muchos países occidentales tienen personajes de animación reconocidos mundialmente, como Tintín en Bélgica, y eso falta en MENA. Hay espacio para mucha más animación en los países árabes”.

Suzan Sultan, directora senior de adquisición de contenido en OSN, también se pronuncia sobre espacios pendientes de ocupar en la actualidad y asevera que “faltan guionistas y contenido árabe”, para luego hacer hincapié en las diferencias de los consumidores de EAU: “Los contenidos demandados son muy diversos”. Asimismo, también aseguró que “la industria en MENA está buscando más asociaciones y coproducciones” para producir contenido.

Tratando de definir el perfil del comprador en la región de MENA, podemos identificar que conocen bien a su audiencia, así como el contenido que funciona en sus canales o plataformas, lo que les lleva a asumir poco riesgo en la elección de contenido diferente, en base a las mencionadas diferencias culturales.

4.2. Salas de cine

Dada la idiosincrasia de la vida social en los EAU en los meses de más calor, en los que se evita cualquier actividad al aire libre y priman aquellas de interior, especialmente en los centros comerciales, la demanda irregular previamente mencionada incide con más fuerza en las salas de cine.



De igual manera, resulta llamativo que, siendo un país en el que durante casi la mitad del año predomina el ocio en interiores, la ratio de pantallas de cine sea la mitad que en España. Esto se debe al poco poder adquisitivo de las clases sociales bajas en EAU, que representan la gran mayoría de los residentes en el país -alrededor del 70 %-.

En cuanto a los géneros más demandados en EAU, según la encuesta 'Media Use in the Middle East', de la Northwestern University de Qatar, los preferidos por los encuestados son Acción, Comedia, Drama y *Thriller*, en ese orden de importancia. En concreto, al ser preguntados por sus tres categorías más consumidas en las salas de cine, los géneros predominantes fueron:

- Acción: respondida por el 59 % de los encuestados.
- Comedia: 59 %.
- Drama: 44 %.
- *Thriller*: 38 %.

Con respecto a la procedencia de las películas que consumen los residentes en los cines de EAU, el 41 % dice ver películas de Hollywood / Estados Unidos, el 40 % con origen de países árabes y el 38 % títulos provenientes de India.

Por otro lado, si bien el dato general puede ser tomado como positivo, las tendencias de visualización de películas en el cine son negativas.

En este sentido, el 60 % de los consumidores de contenido cinematográfico dice haber ido a una sala de cine en los últimos 6 meses, frente al 67 % que lo aseveraba en 2016. El gran beneficiado de estos datos es el teléfono móvil, pues el 29 % de los encuestados dice haber visto una película a través de este dispositivo, mientras que el 45 % lo hace a través del ordenador.

4.3. Cadenas de televisión

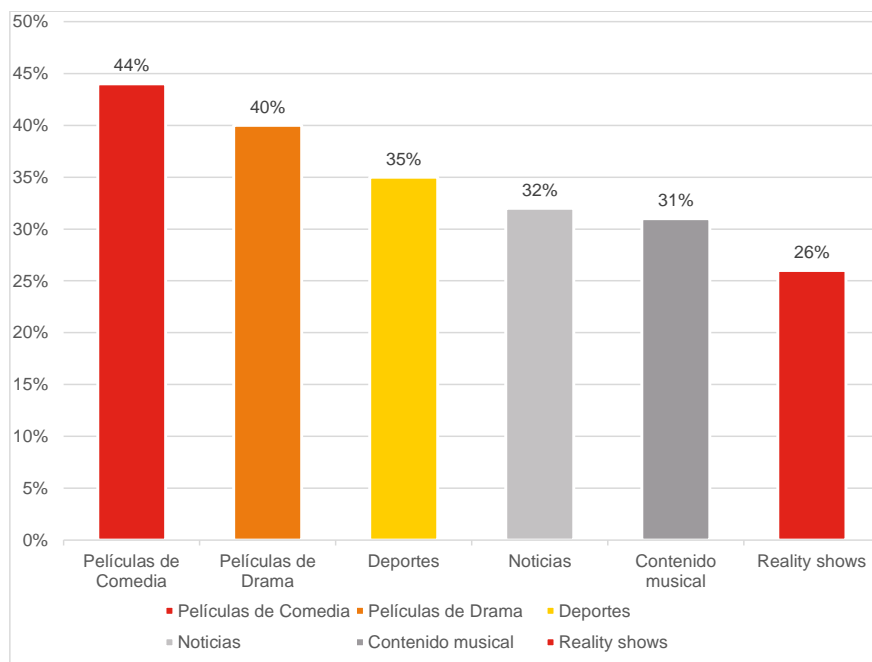
Las categorías preferidas por los residentes en EAU a la hora de consumir televisión, según el 'Media Use in the Middle East', son las siguientes:

GRÁFICO DE PREFERENCIA DE GÉNEROS EN LA TELEVISIÓN

En porcentaje. Mencionan los tres géneros más consumidos



EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de 'Media Use in the Middle East'

En cuanto a la manera de ver los contenidos proporcionados por canales de televisión, el 89 % de los residentes en EAU afirmó seguirlos por la propia televisión, mientras que el 44 % también los consume a través del ordenador, y el 21 %, a través de su teléfono móvil.

Según el webinar organizado entre ICEX y los organizadores de DICM sobre el mercado en la región de MENA, "la censura en la TV y la cultura de la región provocan que la gran mayoría de contenidos en televisión sean familiares y neutrales en cuanto a la religión y la política".

4.4. Plataformas VOD

Según datos del Banco Mundial, los diez millones de residentes en EAU cuentan con acceso a Internet, es decir, la penetración de Internet en el país es del 100 %. De esta manera, hablamos de un mercado sin barreras de conectividad con respecto al acceso de los potenciales clientes a las plataformas VOD.



En cuanto a la manera de acceder a las plataformas de VOD, Tony Saab, vicepresidente de contenidos y producción en Jawwy TV, asegura que “el 79 % de los usuarios de la región MENA accede a las plataformas VOD a través de sus teléfonos móviles, mientras que el 40 % afirma acceder a través de sus televisiones inteligentes.

El estudio ‘Middle East and North Africa OTT TV and Video Forecasts’ de Digital TV Research cifra en 2.300 millones de dólares el valor de las suscripciones a plataformas VOD en la región. Esto corresponde a 17 millones de suscripciones a lo largo de los 20 países que conforma la región de MENA, que cuenta con un total de 577 millones de habitantes. Más específicamente, el estudio señala que la facturación por suscripciones en plataformas VOD en la región MENA crecerá de los 2.300 millones de euros en 2021 a 4.000 millones de euros en 2027.

Este crecimiento, que ya lleva dándose desde hace varios años, provocó que, en 2020, las suscripciones a plataformas VOD superaran aquellas de canales de pago, un *sorpasso* que estaba previsto para los años 2022-2023, pero se aceleró por la irrupción de la Covid-19 y las consecuentes cuarentenas.

Más específicamente, y según el reporte de Broadcast ProME, en la región de Oriente Medio, Arabia Saudí cuenta con unos 3 millones de suscriptores, mientras que en EAU se superan los dos millones. No obstante, es importante apuntar que la diferencia de población es significativa: mientras en Arabia Saudí viven 34,8 millones de personas, en EAU lo hacen 10 millones.

Este mismo estudio señala que entre 2020 y 2021 el número de suscripciones VOD se dispararon un 30 % en Oriente Medio y prevén que crezcan un 117 % en los próximos cinco años, hasta 37 millones de usuarios.

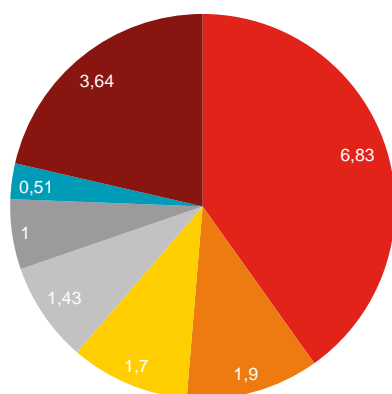
Digital TV indica que, en la región de MENA, Netflix acumula el 40 % del total de las suscripciones. En el siguiente gráfico se ven los datos de las principales plataformas VOD en la región:

SUSCRIPCIONES A PLATAFORMAS VOD EN LA REGIÓN MENA

Millones de suscripciones



EL MERCADO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS



■ Netflix ■ Starzplay Arabia ■ Disney + ■ Amazon Prime Video ■ Shahid ■ OSN ■ Otros

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Digital TV Research

Estos números van en la línea de lo presentado por los organizadores de DICM en el webinar llevado a cabo con ICEX que asegura que el 29 % de las suscripciones VOD en MENA se concentran en plataformas regionales, como pueden ser Vid, ErosNow o SonyLiv, entre otras.

Las películas más vistas en Netflix en 2021 nos indican que, los suscriptores a esta plataforma consumen contenido especialmente occidental, pues de entre los diez más vistos, según Fixpatrol, siete de ellos son de Estados Unidos, uno alemán, otro de China, y otro de India. En concreto, las películas más vistas en Netflix en EAU en 2021 fueron:

1. We Can Be Heroes – Estados Unidos
2. Red Notice - Estados Unidos
3. Army of the Dead - Estados Unidos
4. Venom - Estados Unidos
5. Army of Thieves – Alemania.
6. Wish Dragon – China.
7. I Care A Lot - Estados Unidos.
8. Unforgivable - Estados Unidos
9. Mimi – India.
10. Kate - Estados Unidos.



Esta predominancia de contenido occidental se confirma también con las series más vistas, aunque existe una presencia de contenido surcoreano debido al efecto arrastre que ha generado El Juego del Calamar. Así, las más reproducidas en 2021 en EAU fueron:

1. El Juego del Calamar – Corea del Sur.
2. Vincenzo – Corea del Sur.
3. New Amsterdam – Estados Unidos.
4. CocoMelon – Estados Unidos.
5. The Good Doctor – Estados Unidos.
6. Lupin – Francia.
7. Sex/Life – Estados Unidos.
8. **La Casa de Papel – España.**
9. Hometown Cha-Cha-Cha – Corea del Sur.
10. Bridgerton – Estados Unidos.

ICEX



5. Precios

Con respecto a los precios, podemos diferenciar, por un lado, al comprador o distribuidor del contenido y, por otro, al cliente final.

En el negocio B2B, el precio es el principal factor de compra. Irina Deaconu indica que el sentir de los expositores en la feria Dubai International Content Market es de recibir un perfil de comprador que ajusta el precio al máximo.

En cuanto al cliente final en EAU, éste tiene un marcado carácter marquista a la par que regido por el precio. Es, por ello, un mercado con dificultad de penetración al contar con la barrera de contar con una marca que respalde la actividad de la empresa y, a su vez, la obligatoriedad de ofrecer unos precios competitivos por la elasticidad de la demanda existente.

5.1. Salas de cine

De cara al consumidor final, las salas de cine en EAU ofrecen una amplia gama de calidades, especialmente en lo que se refiere a los asientos, aunque también en materia de servicios adicionales. En prácticamente cualquier visionado existen varias opciones y subopciones, por lo que hablar de precios es desarrollar una información muy heterogénea y que, detrás, cuenta con muchos matices.

Por ejemplo, se puede comprar un asiento no reclinable, o reclinable parcial, o incluso totalmente. También existen paquetes que permiten la elección de asientos de piel e, incluso, de piel cosida a mano, y también se ofrece como extra el contar con servicio de entrega de comida en el asiento.

De esta manera, y con tal abanico de diferencias entre una u otras entradas -entre unas y otras combinaciones hemos encontrado más de 15 opciones-, es complicado establecer unos parámetros a los que asignar precios.

Así y todo, el rango de precios encontrado al analizar las principales cadenas cinematográficas del país, nos indica que la entrada más básica para el visionado de una película tiene un coste de algo menos de 10 dólares, mientras que la más costosa -sin bebida ni comida- llega hasta los 45 dólares.

5.2. Paquetes de empresas telefónicas – Televisión de pago

Los precios de la gran mayoría de estos paquetes oscilan entre los 106 dólares cada mes el más barato y los 177 dólares, aunque los hay de precios muy superiores: en el caso de Du, su paquete



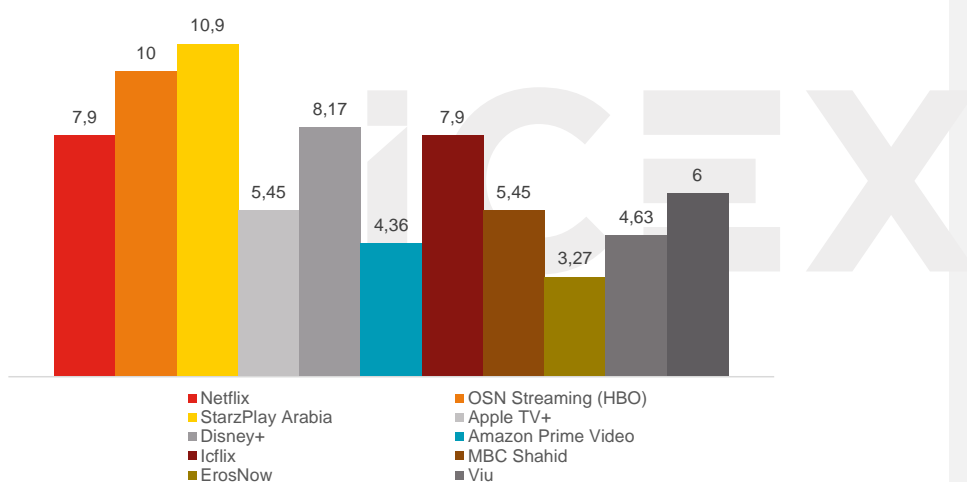
más *premium* llega a los 324 dólares, mientras que en Etisalat existe una opción que llega hasta los 1.037 dólares mensuales.

5.3. Plataformas VOD

Las plataformas de *Video On Demand* tienen precios muy diferentes, si bien todos por debajo de los 11 dólares. A continuación, mostramos una tabla en la que recogemos el coste mensual de cada una de las principales empresas de VOD.

PRECIOS DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS VOD EN EAU

Precios en dólares





6. Percepción del producto español

La presencia y percepción del producto español han mejorado en los últimos años, debido especialmente al *boom* de “La Casa de Papel” (“Money Heist” en inglés). Ello ha arrastrado a importante parte del público a interesarse por otros contenidos de España, cuya marca es considerada de alta calidad, con valores de producción elevados.

En este sentido, Irina Deaconu, apunta que “desde 2020 Abu Dhabi Media TV está comprando contenido español y latino. La reproducción de contenido español está aumentando en la región y está proponiéndose más contenido español en las principales plataformas. La percepción de contenido está cambiando mucho en los últimos años, se está tendiendo a consumir mucho más contenido europeo, entre lo que se engloba el contenido español”.

Algo a tomar en cuenta en EAU, según la información cualitativa recabada, es la confusión habitual entre contenido español y telenovelas, género que se acostumbra a asociar a nuestro país.

En EAU ya operan y venden contenido importantes empresas españolas. Mediapro cuenta con sede en el país, está establecido tanto en Dubai como en Abu Dhabi.

Otras empresas como Movistar Plus, Onza Distribución y Motion Pictures han puesto un pie en el mercado mediante su participación en la feria Dubai International Content Market.

Si bien no se debe a un trabajo específico en EAU, también se reproduce contenido español en el país a través de grandes acuerdos internacionales con las principales plataformas VOD, pues al vender contenido a Netflix, Amazon Prime, o Disney +, entre otros, el acuerdo acostumbra a ser para su difusión en determinadas áreas geográficas que, según el detalle de este, puede incluir su reproducción en el país.



7. Canales de distribución

El informe 'MENA Market Overview' señala que los responsables de compra en el sector acostumbran a negociar la compra de derechos en base a un porcentaje de los ingresos. Así, recomiendan buscar acuerdos con una cantidad mínima a la que sumar un porcentaje.

En la venta de contenido audiovisual también existen distribuidoras, si bien no es difícil entrar al mercado sin la ayuda de éstos. Los primeros contactos con empresas locales son complicados de entablar, aunque son posibles de conseguir con persistencia.

El actor clave que encontrar es el responsable de compra de contenido de las empresas emisoras de contenido, bien sean televisiones abiertas, plataformas VOD, o cadenas cinematográficas.

Una buena vía de entrada al país y a la región se encuentra en la feria Dubai International Content Market, celebrada a finales de noviembre -en concreto, en 2022 se ha llevado a cabo los días 23 y 24 de noviembre, en el Jumeirah Beach Hotel-. En esta exhibición se presentan cada edición más de 60 empresas y la visitan más de 600 compradores. No es una feria masiva, sí de calidad, y es la más relevante de la región. En 2023 se ha previsto su organización para los días 22 y 23 de noviembre, con cambio de emplazamiento al importante emplazamiento turístico Madinat Jumeirah.

En el subsector de la retransmisión y tecnología de satélites, es de interés la feria CABSAT a celebrar entre los días 16 y 18 de mayo de 2023 en las instalaciones del Dubai World Trade Centre.

Asimismo, EAU cuenta con una estrategia de generar sinergias entre los sectores mediante la creación de zonas francas, muchas de ellas tematizadas. En el caso concreto de la industria audiovisual, las más importantes son Dubai Media City, Dubai Production City, Dubai Studio City, International Media Production Zone, Abu Dhabi twofour54, Sharjah Media City (Shams) Ras Al Khaimah Media City, Ajman Media City y Fujairah Creative City.



8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Principales actores regulatorios

- Abu Dhabi Film Commission (<https://www.film.gov.ae/en/>). Ente regulador de las producciones audiovisuales en el emirato de Abu Dhabi.
- Dubai Film Commission (<https://www.filmdubai.gov.ae/>). Creada en 2012, es el órgano regulador de las producciones audiovisuales en el emirato de Dubai.

8.2. Incentivos a las producciones audiovisuales

La Abu Dhabi Film Commission ofrece el primer incentivo a la producción de Oriente Medio, proporcionando acceso a un generoso reembolso del 30% en producciones, incluyendo largometrajes, dramas televisivos (incluyendo series), anuncios, otros formatos televisivos, como documentales y telemovies rodados en Abu Dhabi; y servicios de postproducción, contenido digital y efectos visuales (PDV) para proyectos rodados dentro o fuera de Abu Dhabi.

El descuento también se aplica a los viajes y el alojamiento, incluidas las tarifas aéreas reservadas con una agencia de viajes de la Autoridad de la Zona de Medios de Comunicación de Abu Dhabi.

8.3. Censura

La restricción a determinados contenidos por motivos habitualmente religiosos y, también, políticos, puede generar una dificultad a las productoras occidentales para entrar al mercado de la región de Oriente Medio, especialmente en las cadenas de televisión en abierto.

8.4. Idioma

Es importante tener en cuenta que las cadenas de televisión en abierto suelen ofrecer su contenido internacional en árabe. Así pues, contar con las producciones dobladas al árabe, puede facilitar la venta a determinadas cadenas de televisión.



9. Perspectivas del sector

Las perspectivas del sector audiovisual en EAU son positivas. Si bien existe una madurez en el acceso a internet, los paquetes de televisión y la presencia de salas de cine, el factor más relevante del entorno de cara a las empresas españolas es la globalización.

La tendencia, y así lo confirman los datos, es la de un mayor aperturismo y, por lo tanto, un crecimiento de la audiencia de contenido occidental, en el que se enmarcan las producciones españolas.

EAU es el líder regional del aperturismo hacia lo occidental, es el país que primero se está desmarcando de las imposiciones religiosas en algunos aspectos, y tras sus pasos le siguen a cierta distancia el resto de los países del entorno geográfico. Así, nos encontramos en un momento de crecimiento del contenido más transgresor que, tarde o temprano, llegará a las diferentes naciones de Oriente Medio. Es, por tanto, un buen momento en el que estar atento al mercado y aprovechar ese proceso progresivo de aperturismo.

En lo demográfico, EAU sigue creciendo y se prevé que la población se sitúe cerca de los 20 millones de habitantes en 2040 (el doble). En concreto, el Masterplan Urbano 2040 de Dubái marca como objetivo los 5,8 millones de personas, desde los 3,4 millones en la actualidad. Así, es de resaltar que el tamaño del mercado emiratí no dejará de crecer en los próximos años, según estas estimaciones.

En cuanto a lo económico, la previsión del Fondo Monetario Internacional es de un crecimiento del 5,1 % en 2023 y, según Statista, lo hará a un ritmo de más del 4 % anual hasta 2027.

En conclusión, entre el proceso aún pendiente de aperturismo en cuanto al consumo de ciertos contenidos, el crecimiento demográfico y económico, nos encontramos ante un mercado que, si bien se basa mucho en el coste, cuenta con una perspectiva de crecimiento genérico que lo hace atractivo para las empresas españolas en los próximos años.



10. Oportunidades

El mercado de EAU es relevante en la región de MENA, no tanto por su tamaño (apenas 10 millones de habitantes), sino por ser el más occidentalizado. Es, en la mayoría de los aspectos sociales, el primer país de la zona en dar pasos hacia lo occidental, por lo que se presupone como el mejor y/o primer lugar de entrada de contenido, puesto que, en EAU, el producto requerirá de menor adaptación que en el resto de países de la región. A su vez, existe una importante parte de la población expatriada de Europa y América que, de tener la posibilidad de consumirlo, lo hará sin reticencias éticas y/o morales.

El país también es un importante *hub* regional y la instalación en sus zonas francas constituye una vía de entrada interesante hacia otros países de la zona. En estas zonas francas se encuentran las sedes de muchos de los canales de pago y plataformas que distribuyen contenido audiovisual en la región.

En cuanto a oportunidades de éxito para el contenido español, las categorías con más visos a prosperar y mayor aceptación y consumo de manera genérica son la animación, documentales y series cuyas tramas giren alrededor de familias, y sin excesivo contenido liberal.

En los últimos años ha comenzado una batalla entre Arabia Saudí y EAU por la atracción de producciones audiovisuales, lo que puede dar lugar al establecimiento mayores incentivos por parte de ambos países a la hora de crear contenido en ellos.

En la edición de este año de la feria DICM se evidenció la mayor facilidad de venta del contenido de animación. Estas producciones cuentan con gran acogida en EAU y, con la proyección de crecimiento demográfico se presupone que incremente el público infantil en los próximos años.



11. Información práctica

11.1. Información demográfica

La mayor parte de la población en Emiratos Árabes Unidos reside en Dubai, Abu Dhabi y Sharjah. Entre las tres ciudades suman 6,64 millones de los 10,08 millones de residentes. Más de un tercio, 3,42 millones, viven en Dubai. En el emirato de Abu Dhabi también hay otras ciudades importantes, en especial Al Ain, que congrega alrededor de 800.000 personas. Los cuatro emiratos restantes (Fujairah, Ras al Khaimah, Ajman y Umm al Quwain), suman unos 1,4 millones de habitantes.

11.2. Particularidades de la actividad comercial en EAU

La actividad comercial en EAU presenta ciertas peculiaridades fruto de la cultura árabe, pudiendo destacar tres aspectos claves:

- **Importancia de las relaciones personales:** se trata de un mercado de contactos, mediante los cuales la empresa no solo consigue transmitir su compromiso con el mercado, sino también obtener información y posicionarse adecuadamente, hacia licitaciones y planes de inversión de agentes públicos o privados. La información no fluye abiertamente, por lo que es fundamental apoyarse en actores locales bien posicionados.
- **Mercados de media-larga distancia:** el periodo de maduración de la actividad comercial, o proyecto de inversión, se sitúa en el medio o largo plazo. En este sentido, las empresas locales no suelen tomar en serio a los exportadores esporádicos, sino a aquellas empresas extranjeras que muestran un fuerte compromiso, en tiempo e inversión, con el mercado. Los agentes locales buscan establecer una relación sólida, de cercanía y confianza antes de iniciar cualquier actividad comercial. Es necesario estar a su disposición ante cualquier duda o sugerencia que pueda surgir, así como realizar visitas frecuentes al mercado.
- **Aportar referencias de proyectos/actuaciones comerciales** realizados en el país, o en su defecto en la región CCG o MENA. Una vez que la empresa ha demostrado su adaptabilidad para trabajar con otros clientes árabes es cuando empieza a ser reconocida como un socio potencial comercial.

Como resultado de lo anterior, se trata de un mercado complejo en el que cada vez más **la implantación –comercial fundamentalmente– es considerada como un factor de competitividad** para competir con otras empresas multinacionales con mayor recorrido en el mercado. Esta circunstancia cobra especialmente importancia en los sectores de medio y medio-alto valor añadido, en los que la promoción y prescripción es fundamental, así como el servicio post-



venta. Además, son mercados en los que hay que ser muy flexible para adaptarse a **las exigencias en precio** (incluso una vez cerrado el trato puede haber recorrido para la renegociación), **volumen de pedido y plazos de entrega** (a veces imposibles). Asimismo, y debido a la gran competencia procedente de países anglosajones (que además disfrutaban de la ventaja de que los estándares generalizados son británicos o americanos) es fundamental que la empresa española tenga suficientes competencias lingüísticas para manejar el inglés como idioma de trabajo.

A pesar de que se trata de mercados muy saturados, marquistas y exigentes, las empresas españolas que han realizado una preparación adecuada para afrontar el mercado y que tienen un producto/servicio que encaja en algún nicho adecuadamente (bien sea por precio, calidad, diseño, innovación, presentación o cualquier otro factor de competitividad), han sido recibidas con atención en este mercado y muchas de ellas han conseguido posicionarse con el paso del tiempo.

11.3. Ferias

- **Dubai International Content Market (DICM):** Principal feria de la región dedicada al contenido audiovisual. Es una pequeña feria, si bien sus visitantes son en su mayoría responsables de compra. En su edición de 2022, ha contado con 62 expositores y más de 600 visitantes

Los países con más empresas expositoras son Turquía, Rusia, Corea y España. La edición de 2023 se celebrará en el Madinat Jumeirah los días 22 y 23 de noviembre.

- **E-Ramadan Content Market:** Al igual que DICM, organizada por INDEX, es una feria *online* anual dedicada única y exclusivamente al contenido que los distribuidores ofrecen con motivo de la festividad del Ramadán. Las fechas de 2023 están aún por definir.
- **CABSAT:** Feria dedicada a la parte más técnica de la producción y los satélites. Se organiza anualmente en mayo y congrega a 280 empresas y 12.000 visitantes. Del 16 al 18 de marzo de 2023 se celebra la próxima edición.

Tanto Dubai como Abu Dhabi contaron en su momento con festivales de cine anuales. No obstante, el de Dubai se celebró de 2004 a 2017, un total de 14 ediciones y el festival de la capital se organizó de 2007 a 2015. En la actualidad, ninguno de los dos continúa celebrándose.

11.4. Zonas francas

En EAU existen decenas de zonas francas, algunas de ellas dedicadas a sectores en concreto. Una idiosincrasia de este tipo de ubicaciones en el país es que no existe delimitación física con el resto del territorio.



Las zonas francas especializadas en el sector audiovisual son:

- Dubai Media City (<https://dmc.ae/>). La mayor zona franca audiovisual del país, con más de 1.500 empresas en ella.
- Dubai Studio City: <https://dubaistudiocity.ae/>
- Dubai Production City: <https://dpc.ae/>
- Twofor54 (Abu Dhabi): <https://www.twofour54.com/en/>. Y su nuevo proyecto de Yas Creative Hub <https://yas.twofour54.com/en/>
- Sharjah Media Free Zone: <https://www.shams.ae/>
- Ajman Media City Free Zone: <https://www.amcfz.ae/en/>

Código de campo cambiado

11.5. Divisa

La divisa de EAU es el dirham de los Emiratos Árabes Unidos. Está indexada al dólar y su precio es de 3,6725 dirhams por cada dólar intercambiado.

11.6. Lengua oficial y religión

La lengua oficial y de la administración es el árabe, si bien la inmensa mayoría de los habitantes del país hablan inglés y es el idioma más utilizado en los negocios.

Todas las señalizaciones y mensajes públicos del país están escritos en ambos idiomas.

El islam es la religión oficial, y sus festividades y tradiciones van acorde a la misma, si bien existe un alto grado de tolerancia, especialmente dada la situación geográfica del país.

12. Bibliografía

- Dirección web de la OMC: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/audiovisual_s/audiovisual_s.htm
- Dirección web de estadísticas del Banco Mundial: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=AE>
- Dirección web del blog Global Media Insight: <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-population-statistics/#nation>
- Dirección web del informe 'Broadcast ProME': <https://www.broadcastprome.com/news/svod-revenue-in-mena-to-reach-4bn-by-2027-digital-tv-research/>
- Dirección web del portal de estadísticas del Banco Mundial: <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=AE>
- Dirección web del informe 'Media Use in the Middle East', de la Northwestern University de Qatar <http://www.mideastmedia.org/survey/2018>
- Dirección web de los webinarios de la feria DICM: <https://dicm.ae/past-webinars/>
- Dirección web del informe de MidEastMedia de 2018: <http://www.mideastmedia.org/survey/2018/overview/>
- Dirección web del portal especializado en el sector audiovisual Flixpatrol: <https://flixpatrol.com/>
- Dirección web de la zona franca de producción de Abu Dhabi: <https://www.twofour54.com/en/>
- Dirección web de la noticia 'Consumidores jóvenes se dirigen a las suscripciones por pago en servicios de vídeos en EAU', del portal 'Broadcast ProME': <https://www.broadcastprome.com/news/young-consumers-to-drive-paid-subscriptions-for-video-services-in-uae-yougov/>
- Dirección web de la noticia 'La industria audiovisual en GCC alcanzará los 2.100 millones en 2026', del portal 'Broadcast ProME': <https://www.broadcastprome.com/news/gcc-video-industry-to-reach-2-1bn-by-2026-media-partners-asia/>
- Dirección web de la noticia sobre la unión empresarial de Abu Dhabi, MAF y MBC Studios: <https://www.broadcastprome.com/news/image-nation-abu-dhabi-maf-and-mbc-studios-ink-landmark-deal/>
- Dirección web del informe '¿Por qué los productores audiovisuales se han trasladado a Abu Dhabi?', del Oxford Business Group: <https://oxfordbusinessgroup.com/overview/ready-prime-time-calculated-investments-and-incentives-aimed-developing-local-production-capacity>
- Dirección web de la noticia sobre la censura de la película 'Monster' en EAU: <https://english.mathrubhumi.com/movies-music/mohanlal-starrer-monster-banned-in-gulf-countries-over-lgbtq-content-1.7968614>

- Dirección web de la noticia sobre la censura de la película 'Todo a la vez en todas partes' en EAU: <https://deadline.com/2022/05/everything-everywhere-all-once-banned-middle-east-1235016780/>
- Dirección web de la guía de producción en UAE de la empresa KFTV: <https://www.kftv.com/country/ united-arab-emirates/guide/production-guide>
- Dirección web de la productora emiratí Image Nation Abu Dhabi: <https://imagenationabudhabi.com>
- Informe 'Middle East and North Africa OTT TV and Video Forecasts', de Digital TV Research

ICEX

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

