

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA**

**PROGRAMA MERCOSUR AUDIOVISUAL
CONVÊNIO Nº DCI – ALA/2008/020-297
CONTRATO DE SERVICOS Nº 0010**

Projeto:

**ESTUDIO COMPREHENSIVO SOBRE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR
AUDIOVISUAL EN EL MERCOSUR (PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y
EXHIBICIÓN) Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO REGIONAL,
TENIENDO EN CUENTA LA INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

RELATÓRIO Nº3

Relatório Final da Atividade 3

Propuesta para avanzar en un Plan Estratégico Regional

MARÇO 2014

Sumário

1 – Introdução	3
2 - Bases para a formulação de Plano Estratégico Regional para a Integração do Mercado de Cinema no Mercosul	5
3 - Propostas para a elaboração Plano Estratégico Regional	10
4 – Implementação do plano	18
5 – Conclusão	18
6 – Anexos	22
A - Análise de hábitos e consumo do produto audiovisual.....	22
B – Questionário – Análise da oferta	26

PROPOSTA DE PLANO ESTRATÉGICO REGIONAL

1 - Introdução

Este relatório tem por objetivo apresentar linhas gerais para o desenvolvimento de um Plano Estratégico Regional para a Integração do Mercado de Cinema no Mercosul. Este não pretende ser um Plano acabado, mas recomendações para o desenvolvimento deste plano. A elaboração final desse planejamento depende da participação ativa dos países envolvidos, não podendo ser o resultado de uma proposta acadêmica, por mais bem elaborada que seja. As linhas propostas neste trabalho são produto das reflexões desenvolvidas nos dois relatórios anteriores, sendo, portanto, uma síntese dos pontos previamente levantados – cujo aprofundamento foi realizado nesses outros informes. Além disso, essas propostas surgiram da discussão com assessores técnicos do projeto, com técnicos de governo e acadêmicos ouvidos, ao longo do processo de preparação deste estudo.

Nos últimos anos o número de produtoras audiovisuais tem aumentado em todos os países do Mercosul e, em especial, no Brasil e na Argentina. Apesar das políticas públicas de financiamento da produção em cada um desses países é perceptível a dificuldade dos produtores gerar uma carteira de produções que permita ampliar o Market-share nacional e seguir competindo no mercado. Com relação a esse problema é importante ressaltar que apenas políticas de financiamento da produção cinematográfica, como as existentes em cada um deles, não são suficientes para aumentar a “*competividade das empresas*”. Isto depende de um conjunto complexo de fatores referentes à economia doméstica, como às condições internacionais.

Os grandes produtores norte-americanos e, em menor grau, os dos principais mercados europeus, já consolidaram sua posição, beneficiando-se do dinamismo da sua economia doméstica e, ainda, da longa experiência construída ao longo de muitos anos nessa área. Por isso, detêm uma posição dominante no mercado internacional e, em seus mercados domésticos. No caso do Mercosul, mesmo as maiores empresas são, ainda, de porte relativamente pequeno e estão restritas à mercados muito menores.

A competição no mercado produtor audiovisual se dá na disputa por espaço de exibição do filme, na competição econômica, traduzida pelo estoque de filmes lançados, que permita um fluxo contínuo e positivo de capital. No caso da majors norte-americana, seu pacote de produtos, os contratos e canais e as janelas de distribuição que controlam e, ainda, sua capacidade financeira dá a essas empresa um grande poder de mercado, que não pode ser desafiado, no curto prazo, pelas empresas do Mercosul. Nesse sentido, o objetivo de nossa política é permitir que no âmbito restrito de nosso mercado doméstico, as empresas produtoras do Mercosul possam concorrer em melhores condições com as empresas internacionais, a partir do apoio dado pelas políticas públicas. Mas, a capacidade de concorrer com essas empresas no plano internacional é, nesse momento, restrita. Embora, as políticas públicas discutidas nesse relatório possam contribuir para aumentar a competitividade dessas empresas, há, ainda, um longo percurso a seguir até que possam efetivamente disputar uma maior parcela no mercado internacional. Através da reorganização produtiva e a definição de estratégias em busca de maior competitividade, portanto, constituem um entorno favorável para o desenvolvimento e a integração das redes de produção do MERCOSUL. As mudanças estratégicas aqui propostas devem se direcionar:

- i) para estimular a especialização empresarial visando garantir a capacidade competitiva e a excelência internacional de seus produtos;
- ii) para a criação do produto que permita a maior receptividade do público interno e externo;
- iii) para promover a maior eficiência na distribuição do produto;
- v) para incentivar a co-produção regional;
- iv) para a elaboração de novos modelos de negócios que promovam o aumento do Market-share da exibição nas várias janelas de consumo decorrentes da inovação tecnológica.

Pelas características do mercado regional, o trabalho trata de maneira distinta dois grupos de países: O primeiro grupo, Paraguai e Uruguai, que tem produção cinematográfica pequena e mercado interno restrito. No segundo grupo, formado pela Argentina e Brasil, a produção cinematográfica os enquadra como produtores médios, em termos mundiais, e seus mercados domésticos, são suficientes para sustentar todos os elos da cadeia produtiva do setor cinematográfico, conforme desenho elaborado na Atividade do nosso projeto.

Nessa linha, esta proposta de plano estratégico regional para o setor cinematográfico esta estruturada em 5 seções, incluída esta introdução. Na segunda seção, discute-se os fundamentos para a formulação de um Plano Estratégico, os horizontes temporais de planejamento, as questões de acompanhamento do projeto e de preparação de dados e, ainda, algumas questões sobre mecanismos de governança. Na terceira seção, apresenta-se propostas de metas para o Planejamento Estratégico da Integração Regional no Mercado de Cinema participação da produção local nos mercados regionais e, ainda, propostas de Programas de Apoio e Fomento para o desenvolvimento de um mercado integrado no Mercosul. Na seção 4, considera-se a viabilidade dessas metas tendo em vista o estudo DAFO realizado no Relatório 2. Finalmente, a quarta parte, será uma conclusão.

2 - Bases para a formulação de Plano Estratégico Regional para a Integração do Mercado de Cinema no Mercosul

O processo de integração do cinema no Mercosul tem implicações políticas e econômicas. No Relatório 1, apontamos que O MERCOSUL é um bloco formado por países que têm tradições e interesses comuns, mas também, têm importantes diferenças de população e estrutura econômica, com profundas implicações para o estudo do Mercado de Audiovisual e cinema na região¹. Nesse relatório mostramos alguns dados que indicam que:

- (i) – O Brasil é o país que tem maior população, seguido pela Argentina. Muito distante, desses dois países segue-se o Paraguai e o Uruguai.
- (ii) – A Argentina lidera a produção e lançamento de filmes nacionais, seguido do Brasil. Muito distante desses dois países segue-se o Uruguai, sendo que o Paraguai tem uma produção pequena e pouco frequente.
- (iii) Embora o Brasil tenha um maior número absoluto de salas de cinema, seguido da Argentina e do Uruguai, estes dois últimos países têm cerca do dobro de salas por

¹ - O PIB do Brasil (dólares nominais) de 2011 era de 2.943 bilhões de dólares, o da Argentina 435,1 bilhões de dólares; do Uruguai 48,9 bilhões de dólares e do Paraguai 21,2 bilhões de dólares (dados do IMF-International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, April 2012) O país mais habitado, o Brasil, tem 79% da população total do Bloco, e mais de 58 vezes a população do país menos habitado, o Uruguai. As economias de escala encontradas no Brasil e na Argentina não se reproduzem nos outros dois sócios da entidade. O cinema não é exceção a esta regra

habitante. O número de salas de cinema no Paraguai é muito baixo, menos de 30, altamente concentradas em Assunção.

- (iv) - Em número de público, o Brasil lidera amplamente, seguido da Argentina e, muito distante, pelo Uruguai. Não há dados para o Paraguai. Desta forma, dos 197,6 milhões de ingressos vendidos na região em 2011, o Brasil responde por 68%, a Argentina por 19% e o Uruguai por 13%.²No entanto, se considerarmos o público relativo à população, a Argentina e o Uruguai estão em uma posição melhor do que a do Brasil.

Essas informações recomendam, como ponto de partida para o planejamento da integração regional os seguintes cuidados:

- a) Os dois mercados que têm potencial para o crescimento da produção considerando os seus parques industriais são o Brasil e a Argentina. No caso do Brasil, dada a população, um grande potencial aumento do público.
- b) O Uruguai e o Paraguai são mercados onde a população frequenta cinema, sendo que o crescimento do número absoluto do público pode ser aumentado.

Estes fatores indicam que a política de integração no Mercosul deve buscar resultados que considere as peculiaridades dos diversos países e aumente o intercâmbio de comercialização dos filmes nacionais produzidos. Para a Argentina e Brasil a ênfase deve ser o mercado de filmes produzidos na região, sendo que as duas políticas mais eficientes para isto são:

- 1) A promoção de co-produções;
- 2) O subsídio a traduções e incentivos à exibição de filmes regionais nesses mercados.

Nos dois outros países, além desses objetivos, deve-se criar estímulos para aumentar o público de cinema. No caso do Brasil, há um grande mercado potencial, pouco explorado, nas cidades médias, que estão em grande expansão, e na periferia das grandes cidades, que, ainda, dispõem de pequeno número de salas. Sendo assim, seria desejável que o estímulo a expansão de salas estivesse associado a acesso ao cinema regional.

² - Dados do Relatório 1.

Finalmente, no Mercosul, as cotas dos cinemas nacionais nos canais a cabo deveriam incluir produção dos países da região, ampliando o mercado total para exibição desses filmes.

Uma outra questão recorrente em qualquer projeto de integração é o horizonte temporal para sua realização. Se este horizonte for muito curto, as dificuldades de implementação são muito elevadas e a frustração decorrente da não realização de planos ambiciosos leva, em geral, ao seu abandono, e a sua não reformulação. Por outro lado, se o horizonte temporal for excessivamente dilatado, muitas das decisões relevantes são postergadas e, muitas vezes, o longo prazo nunca chega tornando o projeto inócuo.

O Plano Estratégico Regional para a Integração do Mercado de Cinema no Mercosul terá como objetivo principal:

“Estabelecer as bases para a ampliação do intercâmbio produtivo e comercial entre empresas do setor cinematográfico do Mercosul promovendo a ampliação das coproduções, das alianças estratégicas, a maior circulação dos conteúdos regionais locais para, dessa forma, estimular a integração do Mercado cinematográfico, e aumentar a competitividade das produtoras da região”.

Integração do Mercado de Cinema na região, sob o ponto de vista econômico, implica a formação de um Mercado Comum para produção, distribuição e exibição de cinema na região. Na literatura de integração econômica, Mercado Comum é uma forma de integração que implica em liberdade de circulação de produtos, capitais e recursos humanos sem restrições burocráticas ou tarifárias na região. Portanto, idealmente, um processo de integração no mercado de cinema levaria a formação de um mercado único, sem quaisquer restrições aos capitais, serviços e profissionais do Mercosul. Deve-se reconhecer que alcançar esse nível de integração não será fácil, já que até mesmo a União Europeia não foi capaz de fazer um mercado único de cinema. Contudo, há um amplo espaço de integração possível e desejável para a região, mesmo que haja resistências muito grandes para a total eliminação de barreiras à produção e circulação de produtos culturais entre os países da região.

Neste contexto, surge a questão de que se esse Mercado Comum deve-se considerar a livre circulação de produtos importados de fora do Mercosul. A nosso juízo, o processo de integração tratado neste trabalho refere-se apenas aos produtos com certificado de origem, ou

seja, filmes produzidos no Mercosul ou em coprodução com algum dos países membros do Mercosul. Aos filmes de outras origens aplicam-se as regras estabelecidas em cada país, não sendo o objetivo deste trabalho discutir as condições de livre circulação desses produtos.

Portanto, o processo integração que referimos trata de igualdade de tratamento de diretores, equipe técnica, atores, músicos, roteiristas e, ainda, empresas de todos os países da região para efeito de realização de filmes. Reconhece-se, contudo, que para acesso amplo à fontes de financiamento local será necessária a harmonização das políticas regionais e negociações sobre as condições de reciprocidade e de tratamento diferenciado entre os países do Mercosul. Os princípios norteadores desta integração serão os seguintes:

- a) Tratamento diferenciado dos países, em função de tamanho de mercado e características sócio-econômicas. Nesse sentido, distinguimos dois grupos de países: aqueles caracterizados por grande mercado interno e elevada capacidade de produção doméstica de filmes – caso do Brasil e da Argentina; aqueles com mercado doméstico restrito e capacidade limitada de produção doméstica de filmes.
- b) Equivalência à produção nacional dos filmes produzidos nos países menores, em todos os mercados dos países do Mercosul.
- c) Equivalência à produção nacional dos filmes coproduzidos com países da região.
- d) Tratamento preferencial recíproco à produção nacional dos filmes produzidos pelo Brasil e pela Argentina.

Enfatizamos também que um Plano Estratégico Regional deve contemplar:

- i) o fortalecimento e a ampliação das dimensões produtiva e comercial da integração com a definição de políticas como instrumentos eficazes que estimulem a cadeia produtiva e maximize as possíveis complementaridades existentes buscando maior competitividade;
- ii) a elaboração de políticas regionais para a promoção da pequena e média empresa com o incentivo para a incorporação de práticas que se utilizem da inovação tecnológica, tal como a digitalização do filme;

iii) o estímulo ao aumento de coproduções regionais;

A experiência de integração entre os países sul-americanos mostra as dificuldades encontradas para compatibilizar objetivos econômicos e as dimensões políticas e culturais necessárias para viabilizar esses objetivos. Desde 1957, quando o Comitê de Comércio da CEPAL criou o Grupo de Trabalho para o Mercado Regional Latino-Americano, têm sido discutidos e criados acordos ou programas de integração com graus distintos de sucesso. A sucessão de Tratados e Acordos é imensa: em 1960, foi assinado em Montevideú, a Alalc; neste mesmo ano foi criado o Mercado Comum Centro-Americano; Em 1968 foi criada a Associação de Livre-Comércio do Caribe e o mercado Comum do Caribe Oriental, que seriam transformados na Comunidade do Caribe (Caricom), em 1969, foi criado o Pacto Andino³. No entanto, a integração só avançou quando foram criadas instituições mais pragmáticas, como a Aladi - Associação Latinoamericana de Integração, e, posteriormente, em 1991, com a assinatura do Tratado de Assunção, criando o Mercosul.⁴ Este tratado foi abrangente nos seus objetivos e ambicioso no tempo para alcançá-lo. Pretendia-se concluir a União Aduaneira em 31/12/1994, sendo que o chamado Cronograma de las Lenas estabelecia uma agenda rígida para a redução das tarifas intra-mercossul.

Por um lado, o Mercosul foi bem sucedido em obter um grau razoável de integração econômica entre os países, embora, nunca tenha sido completado o processo de União Alfandegária. Por outro lado, o Mercosul sobreviveu a intensa pressão no período mais duro do liberalismo para que os países da região se integrassem na fracassada proposta da ALCA – Área de Livre Comércio nas Américas. Apesar disso, mesmo depois de ter adquirido personalidade jurídica, com o Tratado de Ouro-Preto em dezembro de 1994, o Mercosul mantém até hoje uma deficiência institucional que não foi, ainda, superado. Mas, o que fez o processo de integração no Cone Sul sobreviver, enfrentando a instabilidade econômica na região, foi o caráter político, mas com forte implicação econômica, de sua constituição.

³ - Há uma vasta bibliografia sobre a integração sul-americana e latino-americana. Ver, por exemplo, ...

⁴ - Ver, Prado, 1997, p.284.

Nessa linha, a integração do Mercado de Cinema na região deve ser vista como um objetivo político com implicações econômicas. A integração cultural do Mercosul, mantida as características nacionais, é importante para sua consolidação no longo prazo. A indústria de cinema e, em geral, a indústria do audiovisual tem grande importância neste contexto, embora, tal como no caso Europeu, a integração dos mercados nacionais deve ser compatível com a manutenção da diversidade cultural e das características locais, tanto nos Estados Nacionais como nas diversas regiões desses estados. Mas, além do mérito cultural e político, a integração é um processo que faz sentido sob o ponto de vista econômico. Portanto, o projeto de integração da indústria de cinema é consistente com os objetivos estratégicos do Mercosul – **essa deve ser uma decisão política, por razões culturais, mas que é também consistente com objetivos econômicos dos países envolvidos.**

3 – Propostas para a elaboração Plano Estratégico Regional

Apresentaremos as principais propostas que orientarão a formulação do Plano Estratégico Regional para o setor cinematográfico do Mercosul. Sabendo-se de antemão que os pontos indicados não se esgotam neste trabalho.

Proposta 1: Elaboração do Anuário Estatístico da Indústria de Cinema e Audiovisual no Mercosul

É necessário para a realização de um processo de integração regional desenvolver um sistema de informações integradas e padronizadas para acompanhamento do Mercado de Cinema e de Audiovisual na região. Nesse sentido, como uma primeira proposta, recomendamos a formação de um grupo de trabalho para a unificação das informações sobre o Mercado de Cinema, para a publicação de um **Anuário Estatístico da Indústria de Cinema e Audiovisual no Mercosul.**

No decorrer da preparação desta pesquisa, encontramos imensa dificuldade de obter informações consistentes e comparáveis sobre o Mercado de Cinema na região. Constatamos a inexistência de estrutura e mecanismos de coleta de dados sobre o setor cinematográfico e de televisão no Mercosul. Observamos que no Brasil e na Argentina, tanto a ANCINE como o

INCAA produzem grande quantidade de informação sobre os mercados nacionais de cinema, mas não de televisão. Além disso, o Uruguai produz através do ICAU, diversas informações sobre a indústria cultural, que foram importantes para a realização deste trabalho. Enquanto que no Paraguai não há qualquer mecanismo oficial de coleta de informações. No entanto, as informações não são padronizadas, dificultando a comparação na região e, ainda, várias informações relevantes só podem ser obtidas em bancos de dados privados como o Entertainment and Media Outlook, da Pricewaterhouse Coopers LLP ou do Filme B ou em sítios com o da LAMAC (Latin American Multichannel Advertasing Council) ou MPAA (Motion Picuture Association of America).

Nesta linha recomendamos que sejam produzidos os seguintes dados pelo Anuário Estatístico da Indústria de Cinema e Audiovisual do Mercosul:

- a. Mercado de Exibição de Filmes em salas de cinema:
 - i. Número de filmes exibidos (por nacionalidade de produção/ co-produção);
 - ii. Faturamento da Bilheteria (em moeda doméstica e em dólares) e valor médio do ingresso;
 - iii. Lista de Filmes Exibidos (com número médio de semanas em exibição);
 - iv. Número de salas de cinema por categoria(cinema de rua, multiplex, sala digital, sala analógica etc.), inclusive de salas alternativas (comunitárias, públicas, centros culturais etc);
 - v. Distribuição geográfica dos filmes exibidos (por nacionalidade de produção/co-produção e por categoria de salas de cinema.
- b. Mercado de Publicidade antes dos Filmes:
 - i. Faturamento (por categoria de salas de cinema);
 - ii. Distribuição Geográfica do Faturamento.
- c. Mercado de Vídeos Domésticos Físicos (locados e Vendidos)
 - i. Número de Filmes (alugados e vendidos)
 - ii. Receita de Venda e de Locação (por nacionalidade de produção/co-produção);
 - iii. Distribuição Geográfica dos filmes (alugados e vendidos)

- d. Mercado de Vídeos Domésticos Eletrônicos (TV por assinatura, Pay per View, Cine on Demand; acesso livre não comercial)
 - i. Número de Filmes (por tipo de veículo – TV ou Internet - e por nacionalidade de produção/co-produção);
 - ii. Por Faturamento (por tipo de veículo);
 - iii. Por Distribuição Geográfica;
- e. Filmes Produzidos
 - i. Custo de Produção e Valor de Financiamento;
 - ii. Público por veículo (sala de cinema, vídeo doméstico e vídeo eletrônico);
 - iii. Receita por veículo;
 - iv. Receita por distribuição Geográfica (mercado nacional, mercado regional e mercado internacional);
 - v. Número de Filmes Produzidos (por nacionalidade da produção, co-produção, e por produtora);
 - vi. Forma de financiamento do filme (Financiamento indireto (Incentivo Fiscal, Financiamento direto, Programas de financiamentos estrangeiros);
- f. Distribuição de Filmes
 - i. Número de Distribuidoras (por nacionalidade)
 - ii. filmes distribuídos por distribuidora;
 - iii. Receita das Distribuidoras (por veículo e por região);

Esta listagem de informações não deve ser vista como exaustiva, mas como uma primeira proposta para a preparação de informações padronizada. Como estas informações devem servir de orientação às políticas, seu tratamento, inclusive na indicação de taxas de câmbio pertinentes, deve permitir a comparação entre os diversos mercados regionais e os mercados internacionais. Além dessas informações padronizadas, recomenda-se que cada país faça gestões para incluir nas Pesquisas de Amostras de Domicílio, informações sobre hábitos de consumo cultural relacionados ao mercado de cinema.

Adicionalmente, seria recomendável a realização de pesquisas periódicas nos países do Mercosul sobre hábitos culturais e preferências dos consumidores, para avaliar a resposta dos diversos segmentos de mercado sobre aspectos qualitativos da indústria de cinema⁵.

Proposta 2 : Criação do FINCISUL-Fundo para a Integração do Mercado de Cinema no Mercosul

A segunda proposta é de criação do Fundo para a integração do Mercado de Cinema no Mercosul, que chamaremos de FINCISUL. Este fundo visa a promoção de investimentos para:

- i) o combate às assimetrias entre os países e do Mercosul, e, também nas diferentes regiões de cada país em três aspectos: (1) – salas de cinema digitalizadas; (2) – custo de tradução e legendagem de filmes da região; (3) – custos de divulgação e distribuição de filmes regionais;
- ii) promover o maior intercâmbio comercial das produtoras locais e apoio a divulgação/distribuição de filmes no exterior, através do apoio a participação de feiras e festivais, de apoio a tradução/legendagem para outras línguas e de recursos para o investimentos no treinamento/formação de pessoal para exportação de produtos e desenvolvimento de novos canais de distribuição;
- iii) qualificar os distribuidores regionais visando a penetração no mercado cinematográfico internacional;
- iv) promover a formação de técnicos e profissionais capacitados para a indústria de cinema e com capacidade (técnica e linguística) de trabalhar em todo o Mercosul, para atender ao aumento das produções regionais e da maior exigência de incorporação dos

⁵ - Exemplos desse tipo de pesquisa que foram muito úteis na preparação do nosso trabalho são (i) a pesquisa **Datafolha – Projeto Cinema** - Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Rio de Janeiro, 2004, 2 volumes (Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento; Estudo Qualitativo) e (ii) a pesquisa **Uruguai - Observatorio Universitario de Políticas Culturales da Universidade da República, Imaginário y Consumo Cultural: Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamento Cultural**, Uruguay, 2009.

avanços tecnológicos recentes, apoiando, também, iniciativas nacionais de formação profissional e mobilidade regional dos recursos humanos;

- v) incentivar a qualificação de pessoal da produção local visando encontrar temas, estilos e gêneros que sejam simultaneamente de interesse do público local e, também, adequados para concorrer nos mercados regionais e internacionais e nas novas mídias, particularmente, na TV por assinatura e na Internet;

Como sugestão, a fonte de recurso desse fundo poderia ser 1% sobre a receita das salas de cinema do Mercosul, o que poderia alcançar um valor aproximado de pouco mais de US\$ 10 milhões por ano, considerando-se que estimamos as receitas de bilheteria de salas de cinema na região em aproximadamente US\$ 1.1 bilhões no ano de 2012. Além dessa fonte de recursos, esse fundo poderia receber aportes adicionais, em função de programas específicos, tanto de outras fontes regionais e/ou de fontes internacionais. Nessa linha, o RECAM poderia ser um núcleo base para a administração desse recurso.

Proposta 3: Criação de Grupos de Trabalho

Um processo de integração dos mercados da região não pode ser desenvolvido de forma burocrática ou pretensamente informada por um estudo acadêmico. Portanto, para o avanço do processo deve-se organizar grupos de trabalho formados por (i) técnicos das agências reguladoras dos países envolvidos e/ou por técnicos dos governos, (ii) com profissionais empresários das áreas de cinema e (iii) - especialistas acadêmicos para discutir a viabilidade e a forma de promover os seguintes programas:

- Programa de fomento de Grandes Produtoras de Cinema no Mercosul – com projetos de filmar um mínimo de 3 filmes por ano, em pelo menos dois países e, ainda, com distribuição integrada – este programa parte da constatação, desenvolvida nos Relatórios 1 e 2, que a atividade empresarial de cinema para ser autofinanciada depende de uma carteira de filmes, que reduzem o risco de perda de uma produção isolada – ou seja, embora a probabilidade de um filme não alcançar os objetivos de retorno dos investimentos seja alta, é baixa a

probabilidade de retorno negativo para uma carteira o suficiente grande para absorver as perdas de produções individuais. Na ausência de um programa de longo prazo de apoio às grandes empresas produtoras da região, sua sustentabilidade pode ser ameaçada pela contínua concorrência com as *majors* norte-americanas que têm grande poder de mercado nesta indústria.

- Programa de fomento de Produtoras Independentes com produção regional; Há vários programas de fomento nos países do Mercosul que apoiam essas produtoras, no caso, deve-se discutir um programa conjunto para o Mercosul. Além disso, deve-se promover mecanismos para que essas produtoras ganhem experiência e capacidade de competição, apesar de seu pequeno poder de mercado.
- Programa de fomento de Projetos de Filmes Autorais – os filmes autorais, ou seja, filmes destinados a um público restrito, que domina o código de produções artísticas sofisticada, têm maior probabilidade de não obterem elevados retornos de bilheteria. Essas produções, no entanto, têm méritos artísticos que justificam serem subsidiadas pela sociedade. Trata-se no caso de discutir um programa para apoio e divulgação desses filmes, preferencialmente em coprodução, no âmbito do Mercosul. Trata-se, também, de criar mecanismos que facilitem a divulgação internacional dessa produção, inclusive através de participação de festivais internacionais.
- Programa de fomento de formação de roteiristas, incluindo a especialização em temas destinados às novas mídias indicadas na cadeia de valor do cinema.
- Programa de fomento de capacitação profissionais especializados (área técnica e artística) visando a produção para as novas janelas indicadas na cadeia de valor da indústria cinematográfica.
- Programa de fomento para a capacitação de profissionais especializados em desenvolvimento de projetos e planos de negócios audiovisuais considerando a incidência das TIC-Tecnologia de Informação e Comunicação no consumo do produto audiovisual.

- Programa de apoio a harmonização de padrões tecnológicos únicos nos países do Mercosul. Tal harmonização deve levar em consideração a o segmento de exibição e toda a cadeia produtiva do setor.
- Programa de Digitalização de Salas de Cinema – este é um programa em andamento na região, trata-se, no entanto, de aprofundar e ampliar o acesso à salas fora dos grandes centros de tecnologia de digitalização de Cinema.
- Programa de Indução à Indústria de Equipamentos/Tecnologia para Cinema no Mercosul – trata-se de discutir programas de política industrial para o desenvolvimento de indústria de equipamentos de cinema para região. No caso, no grupo de trabalho é necessário a participação de empresários industriais e de órgãos financiadores da indústria (como o BNDES no Brasil) e dos Ministérios que tratam de política industrial.
- Programa de incentivo a projetos de estudos da Economia do Audiovisual e da Cultura a serem desenvolvidos nas instituições acadêmicas da região.
- Programa de avaliação e análise de hábitos de consumo do produto audiovisual do público no Mercosul. Para tal sugerimos que o levantamento dos dados seja feita através de questionário indicado ao final do presente relatório.
- Programa de avaliação da estrutura da produção de cada um dos países do Mercosul. Para tal sugerimos que o levantamento dos dados seja feita através de questionário direcionado aos produtores (análise da oferta) indicado ao final do presente relatório.
- Programa de incentivo ao consumo dos produtos audiovisuais do Mercosul. Uma das estratégias que poderia ser utilizada para essa proposta em cada país do MERCOSUL seria através de: i) Elaboração de Programas de exibição itinerante do filme nacional nas regiões onde não haja salas de cinema; ii) A definição de Programa de incentivo a exibição de filmes nacionais nas salas alternativas (comerciais) do Mercosul.

- Programa visando a definição de estratégia que promovam o estímulo ao consumo dos produtos audiovisuais do MERCOSUL através das novas mídias (VOD, Tablets, e celulares entre outros).
- Programa para o levantamento de dados de oferta e consumo do produto audiovisual oferecido nas salas comerciais, Tv, salas alternativas e espaços comunitários nos países do Mercosul.

Proposta 4: Criação de Mecanismos de *Feedback* –

Realização de uma conferência/Audiência Pública bianual para avaliação dos programas de integração, municiados com mecanismos formais de consulta às partes interessadas, através de questões previamente formuladas aos grupos interessados e de recebimento de recomendações/sugestões no modelo vigente em audiências públicas de agências reguladoras. Tais consultas devem fornecer instrumentos para confirmação e/ou alterações dos programas de integração econômica.

Proposta 5 - Metas para a Integração do Mercado de Cinema na Região

Um processo de integração do Mercado de Cinema na região deve considerar metas e prazos diferentes para os países membros, em vista, do tamanho dos respectivos mercados e outras características econômicas e culturais. Propomos dois horizontes, para o Plano de Integração na Região:

- (i) Cinco anos – como um horizonte para a abertura de Mercado dos dois maiores países (Brasil e Argentina), para os dois menores (Uruguai e Paraguai);
- (ii) Dez anos – como um horizonte para a integração dos Mercados de todos os países do Mercosul.

Metas – alcançar em 10 anos :

- 40% do Mercado Regional do Brasil e Argentina deve ser atendido por produções do Mercosul.
- 20% do Mercado Regional – Uruguai e Paraguai deve ser atendido por produções do Mercosul.

Metas – alcançar em 5 anos.

- a. em 5 anos, total abertura do mercado doméstico do Brasil e Argentina para financiamento e apresentação de filmes dos dois países menores.
- b. Em 10 anos, total integração entre os mercados do Brasil e da Argentina.

A Viabilidade dessas metas deve ser analisadas pelos grupos de trabalho, podendo ser alteradas a partir das consultas públicas bianuais.

4 – Implementação do plano

Visando a implementação do Plano estratégico, sugerimos os seguintes passos:

Primeiro Passo – Além dos grupos de Trabalho, criar grupos executivos, no âmbito nacional e regional, para elaborar um planejamento a nível local que permita a implementação das decisões realizadas no âmbito do Mercosul. Esses grupos executivos devem, também, preparar relatórios sobre as dificuldades de implementação das decisões dos grupos de trabalho e recomendar mudanças nas políticas para que se tornem mais efetivas. Esses grupos devem ser formados por funcionários das agências reguladoras ou dos governos que tenham responsabilidade e capacidade administrativa para atuar no âmbito local em seus respectivos países;

Segundo Passo - Cada governo deve indicar os órgãos responsáveis pelas implementação/Orientação das políticas de integração regional, assim como definir os mecanismos de coordenação no âmbito de cada país para as diferentes políticas públicas. Esta política deve considerar a participação dos principais atores do processo: governo, entidades representativas de classe, entre outras;

Terceiro Passo - Definição de objetivos nacionais com a indicação de formas e fontes de financiamento e os mecanismos de governança da sua gestão.

5 – Conclusão

No Relatório 2, onde foi realizado o Estudo de Impacto DAFO, chegou-se a conclusão que são ameaças para a indústria da região:

a) Condições dos Fatores:

- Incapacidade de atender a demanda crescente por técnicos e profissionais capacitados para a indústria de cinema, em vista do aumento das produções regionais e da maior exigência de incorporação dos avanços tecnológicos recentes, através de formação profissional e mobilidade regional dos recursos humanos;
- Incapacidade para direcionar os recursos financeiros para produções que tenham capacidade de ampliar a participação no mercado doméstico e enfrentar a concorrência internacional.
- Incapacidade de direcionar recursos para aumentar as coproduções no âmbito regional e viabilizar a expansão da indústria, inclusive nos países menores.

b) Condições de Demanda:

- Incapacidade da indústria regional do cinema ter competitividade para impedir que o dinamismo recente dos mercados domésticos venha a ampliar, exclusivamente ou principalmente, a importação de filmes produzidos ou distribuídos pelos grandes estúdios internacionais.
- Incapacidade de concorrer nas novas mídias e nos mercados de vídeo eletrônico, tanto no caso de TVs por assinatura, como nos mercados de vídeo *demand* e outros serviços de locação através de banda larga.
- Incapacidade de formar um mercado regional integrado, reduzindo a escala das produções domésticas e inviabilizando o desenvolvimento da indústria nos mercados menores do MERCOSUL.
- Incapacidade de digitalizar todas as salas de cinema dos países do MERCOSUL, ou de ter a transmissão desses filmes realizadas exclusivamente no exterior, dificultando o acesso de produções regionais.

c) Indústrias relacionadas de Apoio:

- Incapacidade da Indústria de Apoio manter-se atualizada tecnologicamente, inclusive em questões como tecnologia de digitalização e pós-produção;

- Incapacidade de criar um mercado regional para essas indústrias, aumentando o custo de produção e reduzindo o incentivo a inovação devido a baixa concorrência.
- d) Estratégia da Firma, Estrutura e Rivalidade:
- Ausência de escala de produção, com excessiva fragmentação, ou reciprocamente, ausência de competição ou inovação no setor;
 - Produção voltada exclusivamente para filmes autorais e de vanguarda, com pouca produção de filmes de cultura de massa, dificultando a ampliação do *Market Share* de filmes produzidos na região.
 - Incapacidade da produção local de encontrar temas, estilos e gêneros que sejam simultaneamente de interesse do público local e, também, adequados para concorrer nos mercados regionais e internacionais e nas novas mídias, particularmente, na TV por assinatura e na Internet

Chegou-se, também, a conclusão de que são observadas as seguintes oportunidades para o cinema no MERCOSUL:

- a) Condição dos Fatores:
- Recursos Humanos: Grande comunidade com tradição na produção cultural e capacidade criativa para filmes com questões e temas de interesse regional;
 - Recursos Financeiros: Capacidade de financiamento através de instrumentos e programa de apoio do Estado, além da possibilidade de obter fontes alternativas domésticas ou internacionais.
- b) Condições de Demanda:
- A demanda de cinema na região é relativamente elevada, em termos absolutos, ou seja, equivalente a um mercado médio mundial, equivalente a de países que são grandes produtores/consumidores de cinema, como a Itália e Espanha.
 - A demanda de cinema na região pode crescer aceleradamente em função do crescimento econômico, da educação e melhor distribuição de renda na região.

- Além disso, a demanda de cinema na região pode crescer rapidamente em função do potencial de aumento da demanda em novas mídias, como a televisão por assinatura e a internet.
- c) Indústrias Relacionadas de Apoio
- A região dispõe de infraestrutura física e empresarial para apoiar a indústria de cinema.
 - Há oferta suficiente de equipamento para filmagem para locação, em vista, do tamanho do mercado regional e, ainda, em razão desses serviços serem também consumidos por outras atividades empresariais, como a publicidade e a televisão.
- d) Estratégia da Firma, Estrutura e Rivalidade:
- Há grupos empresariais em condições de tornarem-se *players* com a escala necessária para o desenvolvimento da indústria de cinema. Essas empresas, se estimuladas a se integrarem a nível regional, podem competir, no âmbito local, com as distribuidoras dos grandes estúdios, garantindo uma participação de mercado razoável para a produção nacional.
 - Em todos os países da região há preocupação de desenvolver políticas públicas de estímulo à produção cinematográfica. Há potencial, para centrar a concorrência em produtos não oferecidos pelos concorrentes internacionais, como aqueles que tratam de questões locais, em todos os gêneros cinematográficos (drama, suspense, temas políticos, comédias e documentários).

Desse conjunto de forças antagônicas, conclui-se que há na região potencial para construir uma sólida indústria de cinema. O estudo mostrou que é possível manter uma participação expressiva no mercado de cinema local, considerando-se o potencial criativo das produtoras locais, mas também as políticas públicas de fomento e de reserva de mercado, tanto nas salas de cinema como na TV por assinatura. Mas, que dificilmente, a exportação de cinema do MERCOSUL será elevada, mas se for regular e sustentada, esse segmento pode ser

uma receita adicional, não desprezível, para a produção local. Portanto, para o Mercosul verificou-se que a prioridade é o desenvolvimento do Mercado Regional. Esta proposta indica alguns elementos que podem viabilizar esse processo de integração. Para que seja bem sucedido, esse deve obter forte legitimidade, o que só é possível através de consulta ampla aos empresários, sociedade civil e governos da região. Portanto, este um ponto de partida para um processo longo e complexo, mas, se for bem sucedido, pode viabilizar a consolidação de uma forte indústria de cinema regional.

6 - ANEXOS

A - QUESTIONÁRIO–ANÁLISE DE HÁBITOS E CONSUMO DO PRODUTO AUDIOVISUAL

Pesquisa: Hábitos de consumo do público de cinema do MERCOSUL

Pesquisa de campo

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA

Número do questionário _____

Nome do entrevistador: _____

I – Perfil do entrevistado

Nome: _____

Endereço: _____

Município de localização: _____

Idade: _____

Ocupação Principal: _____

Escolaridade:

<input type="checkbox"/> 1.	Básico
<input type="checkbox"/> 2.	Médio
<input type="checkbox"/> 3	Superior

2 Renda familiar:

<input type="checkbox"/> 1.	Até um Salário Mínimo
<input type="checkbox"/> 2.	Entre um e dez salários Mínimo
<input type="checkbox"/> 3	Acima de dez salário Mínimo

II- Hábito de consumo do mercado de cinema

Frequência com que costuma ir ao cinema:

<input type="checkbox"/> 1.	Uma vez por semana
<input type="checkbox"/> 2.	Uma vez por mês
<input type="checkbox"/> 3	Uma vez por ano
<input type="checkbox"/> 4	Não costuma

Grau de interesse em ir ao cinema – Nota de 1 a 5

<input type="checkbox"/>	Muito interesse
<input type="checkbox"/>	Nenhum interesse

Hábito de assistir filmes:

Costuma assistir filmes	Em sala de cinema
	Em TV
	Em DVD
Não costuma assistir filmes	

Modo preferido de assistir filmes:

<input type="checkbox"/>	Em sala de cinema
<input type="checkbox"/>	Em TV
<input type="checkbox"/>	Em DVD

Atividade cultural e lazer que mais gosta:

<input type="checkbox"/>	Assistir filme em DVD
<input type="checkbox"/>	Assistir filme em TV aberta
<input type="checkbox"/>	Ir ao cinema
<input type="checkbox"/>	Viajar nos fins de semana
<input type="checkbox"/>	Outros

III- Fatores que estimulam a ida ao cinema

Principal fator no momento de escolher o filme:

Filmes Nacionais	
<input type="checkbox"/>	O tema, história do filme
<input type="checkbox"/>	Atores e Atrizes
<input type="checkbox"/>	Gênero do filme
<input type="checkbox"/>	Indicado por outra pessoa
<input type="checkbox"/>	Crítica na imprensa
<input type="checkbox"/>	Propaganda e Publicidade
<input type="checkbox"/>	O diretor
<input type="checkbox"/>	Não sabe
Filmes Estrangeiros	

	O tema, história do filme
	Atores e Atrizes
	Gênero do filme
	Indicado por outra pessoa
	Crítica na imprensa
	Propaganda e Publicidade
	O diretor
	Não sabe

Meio que costuma se informar sobre os filmes que estão em cartaz

	Jornais
	Internet
	TV
	Revistas
	Trailers do filme
	Indicação de amigo

Opinião sobre o preço do ingresso do cinema

	Muito caro
	Caro
	Barato
	Muito barato

Fatores que influenciam a escolha da sala de cinema

	Qualidade e conforto da sala
	Facilidade de chegar ao cinema
	Estacionamento fácil
	Quantidade horários para filmes diferentes
	Preço do ingresso da sala

Gênero preferido de filme filme:

Filmes Nacional	
	Comédia
	Ação/Aventura
	Romance
	Drama
	Documentário
	Policial

	Suspense
	Nenhuma preferência
Filmes Estrangeiros	
	Comédia
	Ação/Aventura
	Romance
	Drama
	Documentário
	Policia
	Suspense
	Nenhuma preferência

B - CUESTIONARIO – ANÁLISE DE LA OFERTA

Número del cuestionario _____
 Nombre del respondedor: _____
 Cargo: _____

I - CARACTERIZACIÓN

Nombre: _____

Dirección _____

Ciudad: _____ Estado: _____ País: _____

Cuál es el área de actuación de su empresa: Producción () Distribución () Exhibición ()

Año de fundación/creación: _____

1. ¿Está adscrito a alguna asociación o similar? ¿Cuál? _____

2. Indique la principal rama de actividad económica de su empresa.

Largo metraje	
Corto metraje	
Propaganda comercial	
Documental	
Doblaje y/o confección de subtítulo	
Computación gráfica	
Escenografía (design artístico)	
Iluminación	
Agencia de actores y de elenco de apoyo	
Edición de imágenes	
Edición de sonido (banda y efecto sonoro)	
Laboratorio de finalización	
Maquinaria (equipo de movimiento de cámara)	
Alquiler de filmadoras	
Elaboración de guión	
Producción de vídeos	
Otra: ¿Cuál?	

II. DINÁMICA ECONÓMICA

1. Describa la dinámica económica relacionada con el adquirido, locación y contratación de equipos e servicios de producción.

Objeto	Tipo de transacción	
	Compra (1), locación (2) y contratación (3)	Otra Describir
Equipos		
Grabación vídeo	(1) (2) (3)	
Grabación sonido	(1) (2) (3)	
Iluminación	(1) (2) (3)	
Softwares	(1) (2) (3)	
Hardwares	(1) (2) (3)	
Filmadoras	(1) (2) (3)	
Otros		
	(1) (2) (3)	
Servicios		
Sonido	(1) (2) (3)	
Montaje	(1) (2) (3)	
Marketing	(1) (2) (3)	
Escenario	(1) (2) (3)	
Vestuario	(1) (2) (3)	
Maquillaje	(1) (2) (3)	
Dibujo Storyboard	(1) (2) (3)	
Efectos Especiales	(1) (2) (3)	
Efectos Digitales	(1) (2) (3)	
Otros	(1) (2) (3)	
	(1) (2) (3)	

¹ señale (1) para compra; (2) para locación e (3) para contratación

2. ¿Cuáles son los factores determinantes para mantenerse la capacidad competitiva/ de atracción? ¿Hasta qué punto la empresa se enfrenta a dificultades relacionadas con los siguientes factores? Por favor indique, utilizando la escala, en la cual 0 es irrelevante, 1 es bajo, 2 es mediano y 3 es de alta importancia/ dificultad.

Factores	Grado de importancia				Dificultades				Detalles
	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Localización de la empresa	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Capacidad de introducir innovaciones (que no sean simplemente nuevas películas)	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Estrategias de divulgación y comercialización	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Canales de distribución	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Calidad de los equipos	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Calidad de mano-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Coste de mano-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Infra-estructura física	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Acceso a recursos para participar en festivales	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Acceso a recursos para marketing	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Acceso a financiación (crédito)	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Acceso a capital para adquisición/locación de equipos e instalaciones	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Otros (citar):	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	

III – INNOVACIÓN, COOPERACIÓN Y APRENDIZAJE

BOX: Se entiende en este apartado como innovaciones aquellas que constituyen algo realmente novedoso para la empresa, en el sentido de requerir nuevas capacitaciones, técnicas y equipos e/o esfuerzos de aprendizaje para su realización. Eso excluye a la simple producción de nuevos productos audiovisuales con características similares y familiares a la empresa. Ejemplos de innovaciones de producto estarían relacionados con nuevas temáticas y tipos de productos (metraje, género, etc). Innovaciones de proceso son relacionadas a efectos, digitalización, uso de equipos y softwares sofisticados, etc (en el caso de productores) y nuevas formas e estrategias de comercializar el producto.

1. ¿Tiene la empresa la práctica de innovar en sus productos o servicios? ¿Cuál fue la acción de su empresa **en los últimos 3 años**, en lo que dice respecto a la **introducción de innovaciones**? Informe las principales características de acuerdo con el alistado abajo. (note en el Box 1 los conceptos de productos/procesos **nuevos** o productos/procesos **significativamente mejorados** de manera a ayudar en la identificación del tipo de innovación introducida)

Descripción	1. Si	2. No	Especifique
Nuevo estándar artístico y/o estético	(1)	(2)	
Nuevo producto o servicio			
Nuevo para el mercado	(1)	(2)	
Nuevo para la empresa	(1)	(2)	
Nuevo proceso			
Nuevo para el mercado	(1)	(2)	
Nuevo para la empresa	(1)	(2)	
Implementación de nuevas técnicas de gestión	(1)	(2)	
¿Implementación de cambios significativos en la estructura organizacional?	(1)	(2)	
Cambios significativos en los conceptos y/o prácticas de marketing	(1)	(2)	
Cambios significativos en los conceptos y/o prácticas de comercialización (Nuevos negocios)	(1)	(2)	

2. Evalúe la importancia del **impacto resultante de la introducción de innovaciones** durante los tres últimos años. Favor indicar el grado de importancia utilizando la escala, en la cual 1 es de baja importancia, 2 es de importancia mediana y 3 es de alta importancia. Ponga 0 si no es relevante para su empresa.

Descripción	Grado de Importancia			
Aumento de la productividad de la empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Ampliación de la gama de productos o servicios ofertados	(0)	(1)	(2)	(3)
Mayor calidad del principal producto/atractivo	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitió atingir más consumidores/ espectadores	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitió la conquista de nuevo tipo de consumidores/ espectadores	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitió la reducción de costes de insumos / materia prima	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitió obtener más reconocimiento (certificados, sellos, premios, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitió obtener nuevos fuentes de recursos	(0)	(1)	(2)	(3)
Otros (especifique)	(0)	(1)	(2)	(3)

3. ¿La empresa/grupo o sus integrantes efectuaron actividades de **entrenamiento y capacitación durante los tres últimos años**? Por favor indique el grado de importancia utilizando a escala, en la cual 1 es de baja importancia, 2 es de importancia mediana y 3 es de alta importancia. Ponga 0 si no es relevante o no haya realizado/participado.

Descripción	Grado de Importancia
-------------	----------------------

Cursos libres y oficinas ofrecidas por la propia empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos libres y oficinas ofrecidas por otros	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos técnicos realizados en el país	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos técnicos en los países del MERCOSUR	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos técnicos en los países de fuera del MERCOSUR	(0)	(1)	(2)	(3)

4. Como resultado de los procesos de entrenamiento y aprendizaje, anteriormente discutidos, **cómo mejoraron las capacitaciones**. Por favor indique el grado de importancia utilizando a escala, en la cual 1 es de baja importancia, 2 es de importancia mediana y 3 es de alta importancia. Ponga 0 si no es relevante para su empresa.

Descripción	Grado de Importancia			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Mejor utilización de técnicas productivas, equipos y insumos	(0)	(1)	(2)	(3)
Mayor capacitación para la realización de modificaciones y mejoras (no rutineras) en los productos y servicios	(0)	(1)	(2)	(3)
Mejor capacitación para desarrollar nuevos productos, servicios y nuevos negocios	(0)	(1)	(2)	(3)
Mayor conocimiento sobre el público objetivo / mercados	(0)	(1)	(2)	(3)
Mejor capacitación administrativa / organización	(0)	(1)	(2)	(3)

5. ¿Cuáles de los siguientes apartados desempeñaron un rol importante como **fuerza de información para la mejora de la condición financiera de la empresa y la contratación de nuevos negocios, durante los últimos tres años**? Por favor indique el grado de importancia utilizando a escala, en la cual 1 es de baja importancia, 2 es de importancia mediana y 3 es de alta importancia. Ponga 0 si no es relevante. En cuanto a la **localización** utilizar 1 cuando localizado en el país, 2 en los países del MERCOSUR, 3 en los países de fuera del MERCOSUR.

	Grau de Importancia				Localización		
	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Proveedores (equipos, materiales)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Público / espectadores y clientes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Concurrentes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Órganos de comunicación (TV, Radio, periódico)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Órganos del poder público (ANCINE, INCAA, INA, agencias, ayuntamiento, secretarías)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Otras entidades/grupos artísticos/culturales	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Universidades e Otros Institutos de Investigación							
Universidades y institutos de investigación	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Centros de capacitación profesional, artística o técnica	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Otros fuentes de información							
Conferencias, Cursos y Publicaciones especializadas	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Ferias, Exhibiciones y Festivales	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Encuentros de Ocio (Clubes, Restaurantes, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Asociaciones, sindicatos, etc	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Órganos de apoyo y promoción	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Informaciones de internet o a través del ordenador	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)

ANCINE – Agencia Nacional de Cine (Brasil)

INCAA – Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Argentina)

INA – Instituto Nacional del Audiovisual (Uruguay)

6. Durante los últimos tres años, ¿estuvo su empresa envuelta en alianzas empresariales, joint ventures, proyectos conjuntos y/o **actividades cooperativas**, formales o informales, con otra (s) empresas o organización? ¿Cuáles de los siguientes agentes desempeñaron un **rol importante como socio, durante los últimos tres años**? Por favor indique el grado de importancia utilizando a escala, en la cual 1 es de baja importancia, 2 es de importancia mediana y 3 es de alta importancia. Ponga 0 si no es relevante. En cuanto a la **localización** utilizar 1 cuando localizado en el país, 2 en los países del MERCOSUR, 3 en los países de fuera del MERCOSUR.

	No coopera	Grado de Importancia				Descripción (objeto, objetivos y forma de relación)		
		(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Proveedores de insumos (equipos, materiales)	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Público / espectadores y clientes	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Concurrentes	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Órganos de comunicación (TV, Radio, periódico)	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Órganos del poder público (ANCINE, INCAA, INAU, ayuntamiento, secretarías)	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Otros entidades/grupos artísticos/culturales	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
emprendimientos relacionados con el turismo (hoteles, agencias, etc)	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Universidades y Otros Institutos de Pesquisa								
Universidades y institutos de pesquisa	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Centros de capacitación profesional, artística y técnica	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Otros agentes								
Asociaciones, sindicatos, etc.	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Órganos de apoyo y promoción	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)

Órganos de financiación	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	
-------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--

7. En el caso de que la empresa/grupo ya haya participado de alguna manera en la coproducción de películas, cómo evalúa los resultados de las acciones conjuntas ya realizadas. Por favor indique el grado de importancia utilizando a escala, en la cual 1 es de baja importancia, 2 es de importancia mediana y 3 es de alta importancia. Ponga 0 si no es relevante para su empresa.

Descripción	Grado de Importancia			
Mejora en la calidad de los productos y servicios	(0)	(1)	(2)	(3)
Desarrollo de nuevos productos y servicios	(0)	(1)	(2)	(3)
Mejora en los procesos productivos	(0)	(1)	(2)	(3)
Mejora en las condiciones de fornecimiento de los productos	(0)	(1)	(2)	(3)
Mejor capacitación de recursos humanos	(0)	(1)	(2)	(3)
Mejora en las condiciones de comercialización	(0)	(1)	(2)	(3)
Introducción de innovaciones organizacionales	(0)	(1)	(2)	(3)
Nuevas oportunidades de negocios	(0)	(1)	(2)	(3)
Promoción del nombre/marca de la empresa en la mercado nacional	(0)	(1)	(2)	(3)
Mayor inserción de la empresa en el mercado externo	(0)	(1)	(2)	(3)
Otras: especificar	(0)	(1)	(2)	(3)

IV – ESTRUCTURA, ORGANIZACIÓN Y EL AMBIENTE LOCAL

1. ¿Cuáles de los siguientes apartados representan **ventajas del ambiente local**, que potencializan/contribuyen para la actividad de la empresa/grupo? Por favor indique el grado de importancia utilizando a escala, en la cual 1 es de baja importancia, 2 es de importancia mediana y 3 es de alta importancia. Ponga 0 si no es relevante para su empresa.

Externalidades	Grado de importancia			
Disponibilidad de personal calificado (artesanos, técnicos, artistas, músicos, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)
Bajo coste de mano-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidad con los proveedores de materia prima y equipos	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidad con clientes/consumidores	(0)	(1)	(2)	(3)
Circuito exhibidor	(0)	(1)	(2)	(3)
Canales de divulgación y comercialización	(0)	(1)	(2)	(3)
Infra-estructura física (energía, transporte, comunicaciones)	(0)	(1)	(2)	(3)

Disponibilidad de servicios técnicos especializados	(0)	(1)	(2)	(3)
Existencia de programas de apoyo y promoción	(0)	(1)	(2)	(3)
Otra. Citar:	(0)	(1)	(2)	(3)

2. Cómo la empresa **evalúa la contribución (efectiva)* de sindicatos, asociaciones, cooperativas locales** en lo que se refiere a las siguientes actividades: Por favor indique el grado de importancia utilizando a escala, en la cual 1 es de baja importancia, 2 es de importancia mediana y 3 es de alta importancia. Ponga 0 si es irrelevante.

Tipo de contribución	Grado de importancia			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Auxilio en la definición de objetivos comunes para el sector productivo	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilidad de informaciones específicas	(0)	(1)	(2)	(3)
Identificación de fuentes y formas de financiación	(0)	(1)	(2)	(3)
Incentivo a acciones cooperativas	(0)	(1)	(2)	(3)
Presentación de reivindicaciones comunes	(0)	(1)	(2)	(3)
Creación de fórums y ambientes para discusión	(0)	(1)	(2)	(3)
Estímulo al desarrollo del sistema de enseñanza y investigación local	(0)	(1)	(2)	(3)
Organización de eventos promocionales	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilidad de infra-estructura para presentaciones (equipos, espacio físico, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)
Adquisición de insumos	(0)	(1)	(2)	(3)
Otros. citar:	(0)	(1)	(2)	(3)

*Nota: Ojo para el uso conjunto de “evaluación” y “importancia”. En este caso, se trata de la evaluación de la contribución efectiva de sindicatos, asociaciones y cooperativas locales de acuerdo con el grado de importancia que es atribuido a ellos, en referencia a su actuación, y no el grado de importancia genérica de la contribución de estos agentes.

V – POLÍTICAS PÚBLICAS

1. ¿La empresa/grupo **participa o tiene conocimiento de algún tipo de programa** o acciones específicas para el segmento donde actúa, promovido por los diferentes ámbitos de gobierno y/o instituciones relacionados en seguida? En la columna evaluación informe utilizándose de la siguiente clasificación: (1) positiva; (2) negativa; (3) sin elementos para evaluación.

Institución/esfera gubernamental	1. No tiene conocimiento	2. Conoce, pero no participa	3. Conoce y participa	4. Evaluación
Gobierno federal				
Provincias				
Ancine				
INCAA				
INA				

Sindicatos				
Otras Instituciones				

2. ¿Cuáles **políticas** podrían contribuir para el desarrollo de la empresa/grupo? Favor indicar el grado de importancia utilizando la escala, donde 1 es de baja importancia, 2 es de importancia mediana y 3 es de alta importancia. Ponga 0 si no es relevante para su empresa.

Acciones de Política	Grado de importancia			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Mejoras en la educación básica	(0)	(1)	(2)	(3)
Programas de capacitación profesional enfocada en áreas culturales	(0)	(1)	(2)	(3)
Mejora de infra-estructura física y de conocimiento	(0)	(1)	(2)	(3)
Promoción de eventos públicos	(0)	(1)	(2)	(3)
Líneas de crédito y otras formas de financiación para la adquisición de equipos	(0)	(1)	(2)	(3)
Programas de acceso a la información, documentación, etc.	(0)	(1)	(2)	(3)
Financiación de la distribución y comercialización	(0)	(1)	(2)	(3)
Financiación en la mejora de las salas de exhibición	(0)	(1)	(2)	(3)
Financiación en la construcción de nuevas salas de exhibición	(0)	(1)	(2)	(3)
Otras (especifique):	(0)	(1)	(2)	(3)