

PMS

Estudio de Mercado Servicios Audiovisual en Brasil

2014

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

I. Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| I. Tabla de contenido | 2 |
| II. Resumen Ejecutivo..... | 4 |
| 1. Nombre y descripción del servicio..... | 4 |
| 2. Estrategia recomendada..... | 4 |
| 2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio..... | 4 |
| 2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional..... | 4 |
| 2.3. Análisis FODA..... | 5 |
| III. Identificación del servicio | 5 |
| 1. Nombre del servicio..... | 5 |
| 2. Descripción del servicio | 6 |
| IV. Descripción general del mercado importador..... | 7 |
| 1. Tamaño del mercado..... | 7 |
| 1.1. Datos General | 7 |
| 2. Crecimiento en los últimos 5 años..... | 8 |
| 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado..... | 9 |
| 4. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior..... | 10 |
| 5. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios | 10 |
| 6. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios..... | 10 |
| V. Descripción sectorial del mercado importador | 11 |
| 1. Comportamiento General del Mercado..... | 11 |
| 2. Estadísticas de Producción y Comercio del Servicio | 11 |
| 2.1. Películas Brasileñas para el Cine..... | 11 |
| 2.2. Televisión por Cable | 12 |
| 3. Proporción de Servicios Importados..... | 12 |
| 4. Dinamismo de la Demanda..... | 13 |
| 5. Canales de Comercialización / Estructura del Sector de Producción Audiovisual..... | 13 |
| 6. Principales Players del Subsector | 14 |
| 6.1. Producción..... | 14 |
| 6.2. Distribución: | 14 |
| 6.3. Exhibición: | 14 |
| 7. Marco Legal y Regulatorio del Subsector:..... | 15 |
| 8. Tendencias Comerciales del Sector: | 15 |

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de Servicios.....15
VII. Indicadores de Demanda para el Servicio15
VIII. Contactos Relevantes en el Mercado.....16
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..16
X. Fuentes de información.....17

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Los servicios audiovisuales comprenden la captación, desarrollo, distribución, mercadotecnia y venta de productos que resulten de la fijación de imágenes, con o sin sonido, que tengan como finalidad crear por medio de su reproducción la generación de movimiento independientemente de los procesos de su registro, transmisión, reproducción o difusión.

Debido a la amplitud de servicios del sector, es imposible obtener información detallada de todos servicios audiovisuales. Por lo tanto, el presente estudio focalizará su información y estrategias sugeridas, en servicios audiovisuales centrados en; videos y películas de corta, mediana y largo metraje, sean destinados para la televisión (canal público o abierto), cine, DVD o nuevos medios como por ejemplo internet y telefonía móvil.

2. Estrategia recomendada.

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio.

El estudio concluye que las oportunidades que el mercado brasileño presenta para la oferta exportable chilena de servicios audiovisuales son relativamente limitadas.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional.

De manera general, se recomienda que cualquier empresa de servicios que pretenda entrar al mercado brasileño, evalúe exhaustivamente su estructura de costos, especialmente en los aspectos de logística y recursos humanos, dado el precario sistema logístico y los altos costos de contratación de personal. Brasil, aún es un país con muchas barreras de acceso. Sin embargo, la tendencia es que a mediano plazo este panorama comience a cambiar, dada la actual situación económica del país y la necesidad de apertura. En síntesis, y a diferencia de otros mercados, es prioritario la asesoría con un estudio de abogados que incorpore previamente los elementos tributarios y legales (con desagregación estadual), para una óptima decisión y posteriormente incorporar los flujos futuros del potencial negocio. Lo anterior, para poder tomar una decisión certera.

2.3. Análisis FODA

| | | Factores Internos | |
|--|---|--|---|
| | | Fortalezas: No se detectan ventajas significativas del proveedor chileno frente a los proveedores locales y de terceros países. | Debilidades: Dado el volumen del mercado audiovisual en Brasil, el país presenta una infraestructura muy desarrollada en el sector (servicios vinculados) y es totalmente auto sustentable. |
| Estrategia de ingreso al mercado Adaptación a tendencias Aumentar competitividad Estrategia ante competidores | | | |
| Factores Externos | Oportunidades: En los últimos años, el cine brasileño destaca numerosos lanzamientos de producciones con records de público. Solamente en el año 2013, fueron 127 estrenos de los cuales, 5 títulos tuvieron público superior a un millón de entradas vendidas. Debe destacarse que todavía tendría espacio para crecer y desarrollar opciones, principalmente televisión por cable y salas de exhibición. | <p>Como se mencionó, se recomienda que, previo el inicio de las relaciones comerciales entre exportadores de servicios chilenos y empresas de Brasil, se consulte un estudio de abogados para asesorarse específicamente al respecto de la legislación local, para que estas informaciones acompañen desde el primer momento futura gestión comercial.</p> | |
| | Amenazas: Se vislumbran escasas oportunidades en el mercado brasileño. En primer lugar, exportar servicios a Brasil, involucraría pasar por una serie de barreras legales, arancelarias y geográficas, lo que muchas veces encarece el servicio (cambiantes en el tiempo), haciéndose económicamente inviable la contratación de servicios fuera de Brasil. | | |

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio.

Servicio definido como; captación, desarrollo, distribución, mercadotecnia y venta de productos que resulten de la fijación de imágenes, con o sin sonido, que tengan como finalidad crear por medio de su reproducción la generación de movimiento independientemente de los procesos de su registro, transmisión, reproducción o difusión.

2. Descripción del servicio

Según la nomenclatura brasileña de servicios, intangibles y otras operaciones que produzcan variaciones en el patrimonio – 1NBS– los Servicios Audiovisuales se encuentran dentro del capítulo 25 – Servicios para ocio, cultura y deporte.

| NBS | Descripción |
|---------------------|--|
| 1.2501 | Servicio de apoyo a la producción audiovisual y relacionados. |
| 1.2501.1 | Servicio de grabación de sonido |
| 1.2501.11.00 | Servicio de grabación de sonido en estudios |
| 1.2501.12.00 | Servicio de grabación de sonido en vivo |
| 1.2501.2 | Servicios de producción de programas de radio y televisión, videos y películas |
| 1.2501.21.00 | Servicios de producción de programas de radio y televisión, videos y películas |
| 1.2501.22.00 | Servicios de producción de programas de radio |
| 1.2501.3 | Servicios de post producción de obras audiovisuales |
| 1.2501.31.00 | Servicios de edición de obras audiovisuales |
| 1.2501.32.00 | Servicio de duplicación y transferencia de obras audiovisuales |
| 1.2501.33.00 | Servicios de corrección de color y restauración digital de obras audiovisuales |
| 1.2501.34.00 | Servicios de efectos de visuales en obras audiovisuales |
| 1.2501.35.00 | Servicios de animación |
| 1.2501.36.00 | Servicios de sub-títulos, títulos y doblaje en obras audiovisuales. |
| 1.2501.37.00 | Servicios de proyecto y edición de sonido en obras audiovisuales |
| 1.2501.39.00 | Otros servicios de post producción en obras audiovisuales |
| 1.2501.40.00 | Servicios por intermediar la comercialización de obras audiovisuales. |
| 1.2501.50.00 | Servicios de proyección de películas |
| 1.2502 | Servicios de presentación y promoción de actuaciones artísticas y otros servicios de ocio en vivo. |
| 1.2502.10.00 | Servicios de organización y promoción de actuaciones artísticas y otros servicios de ocio en vivo. |
| 1.2502.20.00 | Servicios de producción y promoción de actuaciones artísticas y otros servicios de ocio en vivo. |
| 1.2502.30.00 | Servicios de apoyo para actuaciones artísticas en vivo |
| 1.2502.90.00 | Otros servicios de entretenimiento artístico en vivo |

¹ http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1333484934.pdf

| | |
|---------------------|--|
| 1.2503 | Servicios de actuación artística y otros servicios artísticos |
| 1.2503.10.00 | Servicios de actuación artística |
| 1.2503.20.00 | Servicios de autores, compositores, escultores, pintores y otros artistas, inclusive obras inéditas, excepto los de actuación artística. |

IV. Descripción general del mercado importador.

1. Tamaño del mercado.

1.1. Datos General

| Información General | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | Fuente |
| Población | 192.379.520 | 193.976.530 | 201.032.714 | IBGE ² |
| PIB | R\$ 4,143 trillones | R\$ 4,403 trillones | R\$ 4,84 trillones | Banco Central Brasileño |
| Renta per Cápita | R\$ 21.252,00 | R\$ 22.402,00 | Sin información oficial | Banco Central Brasileño |
| Salario Mínimo Nacional | R\$ 545,00 | R\$ 622,00 | R\$ 678,00 | Min. del Trabajo |
| Valor medio del dólar | R\$ 1,67 | R\$ 1,95 | R\$ 2,30 | IPEA ³ |

Debido a los altos índices de informalidad del sector, y por ende la escasa la información oficial asociada, para el presente informe, se utilizarán diferentes fuentes con periodos de tiempo no necesariamente uniformes, según disponibilidad. Lo anterior, de manera de poder inferir sobre las oportunidades de negocios para la oferta exportable chilena y a la par constatar la situación actual de la industria en Brasil.

Las últimas estadísticas públicas disponibles, indican que el sector de servicios en el mercado brasileño, representa alrededor del 70% del Producto Interno Bruto – PIB, figurando como el sector económico de mayor relevancia para el mercado doméstico.

² Instituto Brasileño de Geografía y Estadística

³ Instituto de Pesquisa Económica Aplicada

2. Crecimiento en los últimos 5 años.

En los últimos años, Brasil viene incrementando su participación en el comercio mundial de servicios. Entre 2008 y 2012, las exportaciones brasileñas de servicios alzaron su participación de 0,7% para un 0,9% del total, un rendimiento por sobre el nivel de las exportaciones mundiales de servicios.

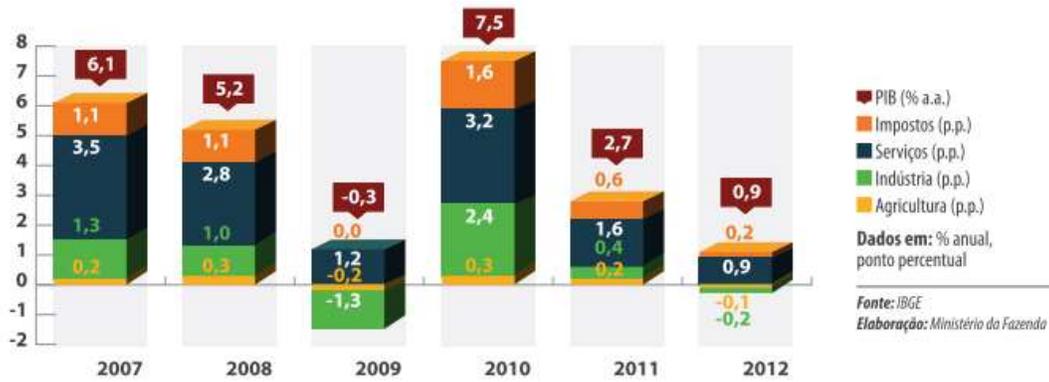
Las importaciones brasileñas de servicios también tuvieron incremento mayor que la media mundial, llegando a la 17ª colocación en el ranking mundial de los mayores importadores de servicios. El sector de mayor importación de servicios son los servicios relacionados con el área petrolífera, con un 42% del total registrado, el sector de transporte aéreo responde a un 5,2% del total de importaciones.



El mercado de servicios se ha destacado como un conductor del crecimiento del Producto Interno Bruto – PIB – en los últimos años, posicionándose como una herramienta fundamental del crecimiento económico del país desde la perspectiva de la oferta de mercado. A través de la figura que se presenta a continuación, es posible apreciar la composición de la economía brasileña en términos de la oferta.

Figura I.

Resumo do crescimento econômico brasileiro pela ótica da oferta



Como fue mencionado previamente, el flujo internacional del mercado de servicios en Brasil ha crecido notablemente en los últimos años, implicando un crecimiento durante el periodo 2008/2012 para las exportaciones e importaciones equivalentes a 57,3% y 87,7% respectivamente. Las estadísticas al respecto se encuentran disponibles mediante la Tabla I.

| Tabla I - Crecimiento del Mercado Internacional de Servicios - Brasil | | |
|---|---------------|---------------|
| Año | Exportaciones | Importaciones |
| 2008 | 27,12% | 26,81% |
| 2009 | -8,94% | -0,35% |
| 2010 | 14,76% | 33,25% |
| 2011 | 20,07% | 21,68% |
| 2012 | 4,33% | 6,30% |
| Total | 57,34% | 87,69% |

Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD

3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

Brasil es una república desde 1889, año que cae la monarquía (Imperio). Durante el siglo XX, desde la recuperación de la democracia en 1985, la institucionalidad brasileña demuestra gran vigor y solidez. El Congreso Nacional es la legislatura bicameral de la Federación, compuesto por la Cámara de Diputados y por el Senado Federal. El Congreso funciona con regularidad desde hace 175 años. Solo en tres oportunidades, en toda la historia del país, los parlamentarios electos no terminaron sus mandatos.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, la economía brasileña ha sido estable y sana en las últimas décadas. Junto con eso y con la realización de mega eventos como la Copa del Mundo y los Juegos Olímpicos, inversionistas a nivel mundial han tenido interés en hacer ingreso al país, así como empresas de diversos rubros incluyendo los Servicios de Ingeniería volcados a la minería y construcción.

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

En Brasil al igual que en gran parte del mundo, existen instrumentos financieros como la emisión de acciones, la emisión de deuda o el acceso al crédito. Dentro de esta última, gran parte de los bancos comerciales y de fomento, ofrecen líneas de financiamiento para la importación de servicios y productos en general (ver opciones en el Anexo 1).

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

En Brasil, las compras públicas son reguladas por la Ley 8.666 del año de 1993, más conocida como la “Ley de Licitaciones”.

La Ley mencionada otorga a las empresas extranjeras la posibilidad de participar de licitaciones (sobretudo, en respeto al principio constitucional de la igualdad), siempre que sean cumplidos los requisitos para su habilitación y demuestre capacidad para realizar el objeto de la licitación.

Pueden participar las empresas extranjeras, con o sin funcionamiento en territorio brasileño, en licitaciones que tengan o no recursos internacionales, desde que tales licitaciones no tengan por objeto, algunas obligaciones que pueden ser colocadas en las convocatorias (ver anexo 2)

En los últimos años, el Gobierno Federal y los gobiernos de los Estados adoptaron plataformas de compras por Internet, para realizar “pregones electrónicos”, que han permitido a los entes gubernamentales, una importante reducción de costos (que en muchos casos alcanzan 30% en promedio), además de disminución del tiempo utilizado para los trámites relacionados con la selección de proveedores de productos y servicios.

El sistema en operación con mayor destaque es el “ComprasNet” (<http://www.comprasnet.gov.br>), cuya gestión está a cargo del Ministerio de Planificación, Presupuesto y Gestión.

Cabe añadir que en el ámbito del ACE-35 (Acuerdo de Complementación Económica No. 35), firmado entre Chile y el Mercosur, no hay capítulo de compras públicas.

6. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios.

Dentro de los principales mega-proyectos programados, ejecutados y por ejecutar que implican una externalidad positiva a la economía local a través del incremento de la demanda del sector de servicios se encuentran los vinculados a la infraestructura y servicios conexos para la **Copa del Mundo 2014**⁴ y los **Juegos Olímpicos 2016**⁵ (Rio de Janeiro).

Se detectan oportunidades en los sectores económicos de la **agroindustria**, **retail**, **construcción civil**, **madera y muebles**, **economía creativa** (artesanía, gastronomía, entretenimiento, etc.), **moda** (textil y confección), **servicios**, **tecnologías de la información y comunicación** y **turismo**.

⁴ <http://pt.fifa.com/worldcup/index.html>

⁵ <http://www.rio2016.com/>

Desde otra perspectiva, la suma de los recursos públicos y privados invertidos para la **Copa del Mundo de 2014**, según estadísticas del **Gobierno de Brasil**⁶, corresponden a **USD 14,05 mil millones** en los ámbitos de **movilidad urbana (USD 4,45 mil millones)**, **puertos (USD 350 millones)**, **aeropuertos (USD 4,2 mil millones)**, **estadios (USD 3,8 mil millones)**, **estructuras, equipamientos y capacitación en seguridad (USD 950 millones)**, **telecomunicaciones (USD 200 millones)**, **turismo (USD 100 millones)** entre otros sectores económicos Descripción sectorial del mercado importador

7. Comportamiento General del Mercado

En el caso del sector audiovisual, el consumidor es el gran actor de la cadena de comercialización. Sin embargo, su poder de decisión es acotado, pues antes de tornarse él el consumidor que decide su preferencia es objeto de diversos filtros, principalmente: industria de distribución y exhibición.

Posterior a estos filtros, el consumidor tiene un abanico de posibilidades acotado. Por ello, la opción de internet es óptima (desde esa perspectiva) y se torna una oportunidad, porque la cadena no es impactada por dichos filtros.

Con la llegada de internet y la media social muy intensa en la vida de las personas, la producción audiovisual se tornó un sector ágil, de rápidos cambios, accesible y de alta visibilidad. Estas condiciones generaron algunas dicotomías. Si, desde un vértice, una parte del sector exige equipos de última generación para una perfecta calidad de imagen y sonido, desde el otro vértice (no menos importante), cualquier persona con un equipo de grabación casero puede también realizar la edición en su computador doméstico y, con esas condiciones, obtener resultados de un producto con calidad aceptable. En dicho esquema, a un bajo coste, dependiendo todo esto del medio de transmisión utilizado. El escenario descrito, puede obviamente generar condiciones discutibles de profesionalismo. Un ejemplo de esta última variable, son el fenómeno de videos publicados a través de la internet denominados como “virales” que son vistos en varias partes del mundo, sin una clara regulación y en la que Brasil es líder en seguimiento.

8. Estadísticas de Producción y Comercio del Servicio

8.1. Películas Brasileñas para el Cine

El año 2013, el cine brasileño fue impactado por grandes hechos: mayor número de lanzamientos de la historia; con 127 estrenos y 27,8 millones de espectadores (2 millones más que el record histórico alcanzado en el año de 2010 – gracias a la película brasileña “Tropa de Elite”). La participación del público en las películas brasileñas tuvo un incremento de más de un 77% en relación al año de 2012. En los últimos años, un promedio de 5 títulos brasileños superaron un millón de ingresos vendidos, no es menor mencionar que el número de películas brasileñas con más de 100 mil espectadores también aumentó, pasando de 17 obras en 2012 para 24 en 2013.

| PELÍCULAS – SALAS DE EXHIBICIÓN EN BRASIL | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | Fuente |
| Público | 143.191.360 | 146.462.972 | 149.512.084 | Ancine ⁷ |

⁶ <http://www.brasil.gov.br/>

⁷ Agencia Nacional del Cinema

| | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|--------|
| Publico Películas Brasileñas | 17.689.210 | 15.561.688 | 27.760.849 | Ancine |
| Publico Películas No Brasileñas | 125.502.150 | 130.901.284 | 121.751.235 | Ancine |
| Renta Bruta | R\$ 1.449.807.782,70 | R\$ 1.612.905.880,65 | R\$ 1.753.160.293,52 | Ancine |
| Renta Películas Brasileñas | R\$ 161.495.480,41 | R\$ 157.262.028,07 | R\$ 296.733.096,64 | Ancine |
| Renta Películas No Brasileñas | R\$ 1.288.312.374,29 | R\$ 1.455.643.852,58 | R\$ 1.456.427.196,88 | Ancine |
| Películas Lanzadas | 337 | 325 | 397 | Ancine |
| Películas brasileñas lanzadas | 100 | 83 | 127 | Ancine |
| Películas no brasileñas lanzadas | 237 | 242 | 270 | Ancine |

8.2. Televisión por Cable

Hasta el año de 2006, los domicilios con televisión por cable no representaron una cifra superior a los 4 millones de abonados. A partir de ese año, el aumento fue 16,7 millones y la perspectiva para los próximos años es que el servicio llegue a 25 millones de domicilios. Este nuevo público está formado (en gran parte) por la nueva clase C brasileña, público que está acostumbrado a los programas en portugués. Este último elemento, gran barrera natural del mercado.

Con el surgimiento del nuevo consumidor (clase C), se obligó también a una reestructuración en programación. Hace aproximadamente un año y medio (transcurso de 2012), la programación del horario prime en la televisión por cable en Brasil comenzó a ser modificada. A la par de las series importadas de Estados Unidos, comenzaron a surgir producciones brasileñas de varios géneros y niveles de calidad. La programación infantil también recibe cada vez más programas producidos en Brasil, ganadores de premios internacionales. Este último nicho es una gran oportunidad. Cabe destacar que la Clase C, es el nuevo segmento de la clase media de Brasil, que alberga a más de 100 millones de personas y que permitió a Brasil entrar en el Grupo de los BRICS.

El crecimiento del mercado consumidor de la televisión por cable no es el único factor para el surgimiento de nuevos programas brasileños. En septiembre de 2011, la presidenta Dilma Rousseff promulgó la ley 12.485/118, que obliga los canales de la televisión por cable, destinar una parte de su programación en horario prime a un programa brasileño (actualmente es de 3 horas semanales).

9. Proporción de Servicios Importados

Con relación a Importación en el sector de producción audiovisual, existen dos áreas distintas de trabajo a abordar: la importación de equipos y accesorios necesarios para realizar una obra audiovisual y las producciones audiovisuales que entran oficialmente en el país. La primera, fundamental para el mercado, dado que prácticamente no existe a nivel interno; producción de cámaras de videos y demás equipos necesarios para una buena calidad del producto final. Esta corriente y/o oportunidad impactada por la alta carga tributaria sobre dichos ingresos.

Con respecto a importación de contenido, hubo un cambio del sector y los índices indican crecimiento y se muestra una gran influencia de programas extranjeros (principalmente norteamericano), tanto en la televisión por cable como la televisión abierta; películas, sitcons, videos y dibujos animados. Esta apuesta, debe estar acompañada de una agresiva estrategia de marketing con el distribuidor local, dado que existe una gran competencia y la Clase C recibe diversos mensajes al respecto.

⁸ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm

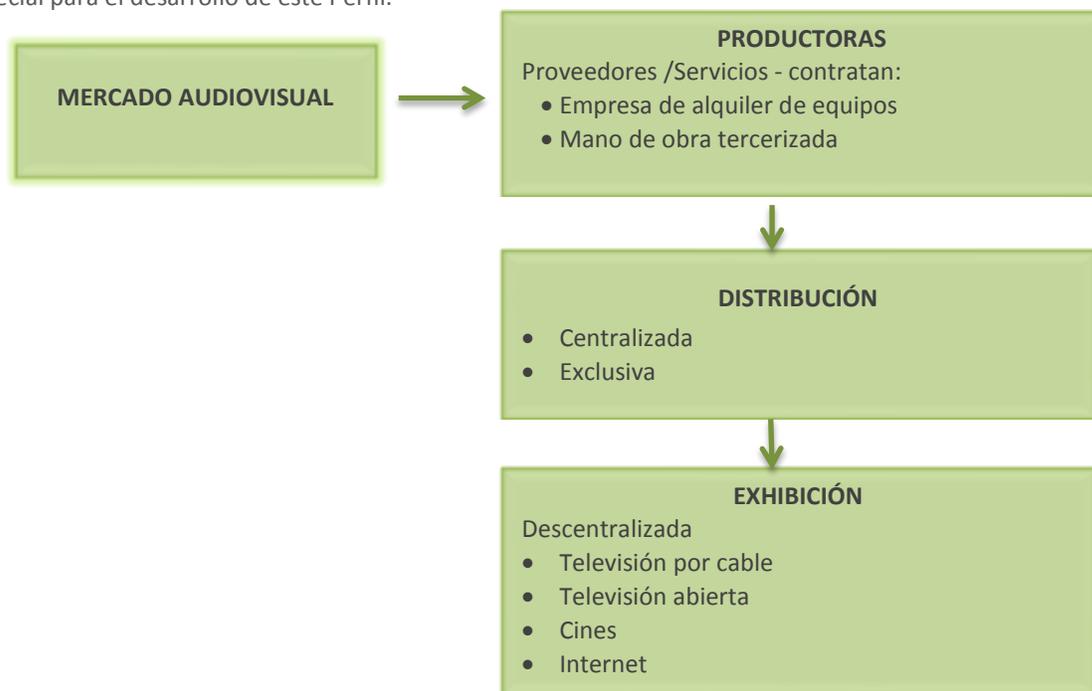
10. Dinamismo de la Demanda

El dinamismo tecnológico de la industria audiovisual es abrumador, las innovaciones en los procesos de producción, distribución y consumo audiovisual están en el centro de las revoluciones tecnológicas de la electrónica, informática y telecomunicación.

Sin embargo, el mercado audiovisual brasileño es totalmente paradójico. Por un lado, el mercado presenta tecnología de punta totalmente competitiva con el mercado mundial (en todos sectores, producción y exhibición) hasta el nivel de producir obras con tecnología 3D, pero desde otro ángulo, es un mercado dónde solamente un 30% de las salas de exhibición se presentan en formato digital.

11. Canales de Comercialización / Estructura del Sector de Producción Audiovisual

La organización del mercado audiovisual se da en tres sectores interdependientes: producción, distribución y exhibición. Esta cadena como cualquier otro sector industrial necesita de una eficiente estructura de distribución y puntos de comercialización para que el producto llegue al consumidor final de manera competitiva. Información ratificada con CINECOLOR; empresa de origen chileno con alta presencia en Brasil (CHILEFILMS), en entrevista especial para el desarrollo de este Perfil.



12. Principales Players del Subsector

12.1. Producción

La producción se presenta no concentrada, muy dependiente para la obtención del producto final, de factores como: mano de obra y equipo tecnológico externo. No obstante, y considerando todo lo hermético del mercado audiovisual, la producción es el eslabón que permite la entrada de nuevos actores; nuevas empresas productoras, pero que en la mayoría de las ocasiones entran al negocio y consiguen realizar un único servicio, sin proseguir con nuevos trabajos en el largo plazo. Es totalmente dependiente de auspicio y/o subvención.

12.2. Distribución:

A nivel mundial, y de manera significativa en Brasil, la distribución de productos audiovisuales se encuentra concentrada en pocas empresas, las denominadas majors (Sony, Disney, Warner, Universal, Fox y Paramount). Estas, forman parte de los grandes estudios de producción norteamericanos y representan un 70% del mercado brasileño de distribución de películas comerciales. Este mercado vio mermado su público asistente en el año 2013 en comparación al año 2012. Esto, acompañado de una baja en el número de lanzamientos por segundo año consecutivo. El citado rendimiento, implicaría una mayor concentración de esfuerzos en una menor cantidad de obras y que a la vez implicaría una mayor cantidad de público por obra (tendencia mundial).

Aparte de la variable expuesta, la distribución en el mercado brasileño se caracteriza por altas barreras de ingreso al sector, sumado a las altas barreras naturales del mercado. Un tema no menor, es que el tema del ingreso al mercado, se debe acompañar de un fuerte componente de comercialización y por ende un alto monto de capital, que permita mantener el derecho de comercialización de la obra (principalmente para las grandes producciones) y que permita llegar con un mensaje claro al consumidor final (hoy Clase C).

12.3. Exhibición:

Se trata de un sector donde existe alta competitividad entre los agentes empresariales: cines, canales de televisión; abiertas y por cable, internet, todos con estrategias muy agresivas.

Aunque es un sector muy competitivo, todavía tendría espacio para crecer y desarrollar opciones; principalmente televisión por cable y salas de exhibición.

Según datos de la ANCINE (Agencia Nacional do Cinema), en Brasil son 75 mil habitantes para cada sala de exhibición, número muy distante en comparación con Argentina (51 mil habitantes por sala) o Francia (11 mil habitantes por sala). Según Cleo Araujo, del Departamento de Marketing del Grupo IMOVISIÓN (distribuidora y exhibidora de películas independientes), el principal mercado es Rio de Janeiro y São Paulo. En el caso de que una película no haya obtenido éxito en estas dos ciudades, difícilmente el producto será exhibido en otros lugares de Brasil, señala el Ejecutivo. Lo anterior, refleja nuevamente un factor de concentración señala el Ejecutivo en entrevista especial para el desarrollo de este Perfil.

De todas formas, hasta hace algunos años, en Brasil se podía inferir que era imposible la participación de nuevas opciones o empresas, pero la revolución de la media, internet, generó una nueva alternativa del sector audiovisual para llegar directamente al público final y sin pasar por el visto bueno y/o filtro de las distribuidoras, en un futuro que todavía no está claro como seguirá.

13. Marco Legal y Regulatorio del Subsector:

Toda legislación para cualquier producción y comercialización del sector audiovisual está reglamentada por la ANCINE – Agencia Nacional de Cinema que está bajo al Ministerio de la Cultura en Brasil. www.ancine.gov.br

Existe un acuerdo entre Brasil y Chile en el ámbito de la cooperación y coproducción cinematográfica http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/conteudo/Chile_coprod_brasil.pdf

14. Tendencias Comerciales del Sector:

En los últimos años, el intercambio entre los sectores audiovisuales entre Brasil y el resto del mundo viene aumentando de forma significativa, pero en su gran mayoría la contraparte externa es norteamericana, cuando existe contraparte. Entre los años 2011 y 2012, el crecimiento fue de un 55% en obras publicitarias no brasileñas (producidas en Brasil). En este sector, Brasil es considerado como autosustentable, depende poco del mercado exterior. Un buen ejemplo, es la La Red Globo, conocida mundialmente por las telenovelas, que posee toda estructura audiovisual (toda la cadena).

Se destaca el crecimiento del mercado audiovisual en Brasil, el que fue impactado en demasía por los mega-eventos: Mundial de Fútbol y Olimpiadas principalmente, con un alto apoyo gubernamental (subvención). Después del desarrollo de estos eventos, se desconoce el rumbo del mercado. Especialistas dicen que difícilmente seguirá el mismo ritmo, pero se estima un crecimiento entre un 5% a 10% hasta el año de 2016.

V. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de Servicios

Como ya fue mencionado, Brasil es considerado como autosustentable, depende poco del mercado exterior, además exportar servicios a Brasil, involucra pasar por una serie de barreras legales, tributarias, administrativas y geográficas, lo que muchas veces encarece la opción, haciéndose económicamente inviable la contratación de servicios fuera de Brasil. Esto, considerando que en diversos casos, la opción externa implica una apuesta de inversión directa en el mercado de destino.

VI. Indicadores de Demanda para el Servicio

No es menor destacar, algunas producciones entre Brasil y Chile; como las películas Violeta se fue a los Cielos (película elegida para estreno del festival de cine en Fortaleza), Caleuche y los programas infantiles: 31 minutos (tanto serie como película) y en la actualidad Muelin y Perlita. Se debe relevar que todas las obras, son destinadas a un público selecto. Por ejemplo Violeta se fue a los Cielos se exhibió en una cadena de películas de Cine Arte y los programas infantiles mencionados en televisión por cable, no en televisión abierta.

Para el año de 2014, la productora brasileña A Split Studio cerró acuerdo con una productora chilena, para que en alianza puedan producir la serie de animación “Goris, the Gorilla”. Con una primera etapa de 26 episodios,

trabajando con un presupuesto de 1,3 mil dólares. Es la primera coproducción entre Brasil y Chile para la televisión.

VII. Contactos Relevantes en el Mercado

Cabe destacar la presencia de CHILEFIMS en la plaza (CINE COLOR), por más de 10 años, con altos montos de Inversión en infraestructura. Sin duda, una gran ventana de visibilidad real para ingresar al mercado.

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

La Oficina Comercial de Chile en São Paulo, recomienda que para instalarse en el mercado brasileño es necesario otorgarle la máxima atención posible al país, dado sus dimensiones continentales, que involucran significativas barreras de acceso, diversos tratamientos estaduales y una volátil legislación.

Para el conocimiento del lector, la carga tributaria sobre la importación de servicios varía entre 41,1% sobre el valor de la operación hasta 51,3% en algunos casos, de acuerdo con la Confederación Nacional de la Industria – CNI9. A modo de comparación, el valor medio de esta cifra para el caso de Chile es de 32,1%. Las altas cargas tributarias que el país presenta, no son solo causa de los seis tributos que inciden sobre las operaciones, entre los cuales el más importante es el Impuesto de Renta Retenido en la Fuente – IRRF, sino que también el sistema de cálculo, con cobranzas cruzadas e interpretaciones divergentes de las normas. Este escenario impacta directamente en la competitividad del mercado, impidiendo el desarrollo de oportunidades de negocios, sobre todo para las empresas extranjeras.

Otro factor negativo para el ingreso al mercado de empresas y organizaciones extranjeras, es el actual sistema de recolección de informaciones al respecto del comercio internacional de servicios, sistema integrado de comercio exterior de servicios, intangibles y otras operaciones que produzcan variaciones en el patrimonio – SISCOERV. Actualmente, representantes de la industria, del comercio y empresarios opinan que la iniciativa es útil. Sin embargo, se quejan del exceso de informaciones demandadas, de la falta de claridad del sistema y de las multas sobrevaloradas en caso de errores, lo que ha afectado negativamente las relaciones bilaterales del país en el ámbito de servicios. En este sentido, los organismos administradores del sistema, la Receita Federal y el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior – MDIC – están evaluando la posibilidad de reducir las multas en caso de errores de información y la simplificación sustancial de las exigencias de información demandadas por el sistema respectivamente.

⁹ <http://www.portaldaindustria.com.br/>

IX. Fuentes de información

ANCINE - AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA
End: Av. Graça Aranha, 35 / 5° andar - Centro
Rio de Janeiro – RJ - 20030-002
Tel: (55 21) 2292-8955 / 2240-1400
e-mail: ancine@ancine.gov.br
Site: www.ancine.gov.br

MINISTÉRIO DA CULTURA
Secretaria do Audiovisual
End: Esplanada dos Ministérios, Bloco B, 2° andar
Brasília – DF - 70068-900
Tel: (55 61) 2024-2264
Imprensa, notícias: audiovisual@minc.gov.br
Editais (informações): sav@minc.gov.br
Site: www.cultura.gov.br

FILME B
Rua Alcindo Guanabara, 24 / grupos 801 / 802 / 803 / 804
Centro - Rio de Janeiro - 20038-900
Teléfono: (55 21) 2240-8439
e-mail: filmeb@filmeb.com.br
Web: www.filmeb.com.br

Acuerdo entre Brasil y Chile en el ámbito de la cooperación y coproducción cinematográfica
http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/conteudo/Chile_coprod_brasil.pdf

ANEXO 1

Líneas de crédito para importación de servicios y bienes

- Banco do Brasil S/A – <http://www.bb.com.br> – tiene líneas de financiamiento con plazo hasta 10 años. Posee convenio con el Eximbank de Estados Unidos. Dentro de sus líneas de financiamiento se pueden mencionar las siguientes:
 - a) Cartão BNDES - el cual es un crédito pre aprobado para de hasta R\$ 1 millón (US\$ 481 mil) para la adquisición de productos, insumos y servicios registrados. Su público objetivo son Pymes de control nacional con facturación bruta anual de hasta R\$ 90 millones (US\$ 43,4 millones)
 - b) FINIMP – Financiamiento a la Importación, su publico objetivo son empresas de todos los portes, con un limite de hasta un 100% del valor de las importaciones
- Banco Santander Brasil – <http://www.santander.com.br> – posee variadas opciones para financiamientos de importaciones. Posee convenios con el BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social).
- HSBC Brasil – <http://www.hsbc.com.br> – tiene opciones de financiamiento para importaciones, de corto y largo plazo, que dependen de negociación entre las partes, la capacidad de crédito del importador y la disponibilidad de líneas de financiamiento externas.
- Banco do Nordeste do Brasil (BNB – www.bnb.gov.br) dispone de líneas de financiamiento, que son captadas en el exterior, con gran atractivo de tasas de interés más bajas que en el mercado brasileño.

ANEXO 2

- a) Ley 8.666 de 1993 - artículo 28 – Los documentos relativos a la habilitación jurídica, conforme el caso, consistirá en: inciso V – decreto de autorización, en se tratando de empresa o sociedad extranjera en funcionamiento en el país, y acto de registro o autorización para funcionamiento otorgado por organismo acreditado, cuando la actividad así lo exija;
- b) Ley 8.666 de 1993 – artículo 32 – párrafo 4 – Las empresas extranjeras que no funcionen en el país, tanto cuanto posible, atenderán, en las licitaciones internacionales, a las exigencias de los párrafos anteriores (que es la entrega de documentos de identificación, registro comercial, acto constitutivo de la empresa e inscripción del acto constitutivo e la empresa), mediante documentos equivalentes, autenticados por los respectivos consulados y traducidos por traductor juramentado, debiendo tener representación legal en Brasil, con poderes expresos para recibir citación y responder administrativa o judicialmente.
- c) Código Civil – Ley 10.406 de 2002 – Sección III – De la Sociedad Extranjera – artículo 1.134 – La sociedad extranjera, cualquier que sea su objeto, no puede, sin autorización del Poder Ejecutivo, funcionar en el país, aunque por establecimientos supeditados, pudiendo, en tanto, reservados los casos expresos en ley, ser accionista de sociedad anónima brasileña. Párrafo 1º.) En el requerimiento de autorización deben ser juntados: I- prueba de encontrar la sociedad constituida conforme la ley de su país; II- entero tenor del contrato o del estatuto; III- relación de los miembros de todos los órganos de la administración de la sociedad, con nombre, nacionalidad, profesión, domicilio y, salvo cuanto a acciones al portador, el valor de la participación de cada uno en el capital de la sociedad; IV- copia del acto que autorizó el funcionamiento en Brasil y fijó el capital destinado a las operaciones en el territorio nacional; V- prueba de nombramiento del representante en Brasil, con poderes expresos para aceptar las condiciones exigidas para la autorización; VI- último balance. Párrafo 2º.) Los

documentos serán autenticados, de conformidad con la ley nacional de la sociedad requirente, legalizados en el consulado brasileño de la respectiva sede y acompañados de traducción al portugués.

Además, es muy importante señalar que la Ley 8.666/93, en su artículo 3º, párrafo 2º establece que en casos de desempate para la selección de un proveedor, es garantizada la preferencia para bienes y servicios que sean, sucesivamente:

I – producidos o realizados por empresas brasileñas de capital nacional;

II – producidos en el país;

III – producidos o realizados por empresas brasileñas;

IV – producidos o realizados por empresas que inviertan en investigación y en el desarrollo de tecnología en el país.