

Componente IV

Estrategia regional de promoción de exportaciones y atracción de inversión extranjera



La Habana, Junio 3 de 2016



**Principales recomendaciones
provenientes de
los otros componentes**

Recomendaciones del consultor Andrés López



- Consolidar una estrategia coherente de desarrollo integral con horizonte a mediano – largo plazo
- Fortalecer la labor de las agencias de promoción de inversiones y comercio exterior
- Atraer inversiones extranjeras es central para el offshoring de servicios
- Asistir y acompañar a las firmas locales en el desarrollo de exportaciones
- Hacer un uso focalizado (en “nichos”) y “customizado” de los incentivos a los sectores de servicios, además de mejorar su difusión.
- Emplear el poder de “policy advocacy” para el desarrollo de factores clave en cualquier estrategia integral en los sectores de servicios
- Ajustar las políticas de promoción a los segmentos particulares de servicios que se pretende promover

Recomendaciones consultor Mariano Luna



- Fomentar la cooperación y comercio sur-sur, como forma de acceder a nuevos mercados atractivos.
- Continuar en la búsqueda de nichos de mercados como las co-producciones fílmicas con alta referencia cultural o las telenovelas.
- Generar acciones que incentiven la generación de valor en la cadena, a través de la implementación de mejores prácticas, el desarrollo de redes empresariales y la generación de políticas de desarrollo de proveedores. (con empresas ancla como Televisa, Azteca, O Globo, Caracol, Clarín, VeneVisión, Telefé, entre otras).
- Incentivar la creación de más proyectos coproducidos regionalmente a través de la inversión pública-privada.
- Profundizar los programas de promoción a las locaciones locales y regionales.

Objetivo



Convertir a América Latina en proveedor de servicios audiovisuales a través de la identificación, desarrollo, fortalecimiento y comercialización exitosa de servicios de calidad, innovadores, competitivos y diferenciados.

Aspectos generales

- Consideraciones que se tuvieron en cuenta para la estructuración de la estrategia
 - Diversidad de niveles de desarrollo del sector en los países de la región.
 - Necesidad de procurar la participación del mayor numero posible de agencias de la región.
 - Asegurar sostenibilidad.
 - Jalonar el crecimiento y consolidación del sector en la región.
 - Mejorar y nivelar estándares de calidad de los servicios audiovisuales de la región.
- Se plantearon las 4 etapas para poder responder a las consideraciones mencionadas.
- Le estrategia esta planteada de forma tal que se puedan implementar a la vez diferentes planes de acción de modo que la mayoría de las agencias puedan estar involucradas en al menos un plan de acción.

Aspectos generales

- Se sugiere que cada plan de acción cuente con una agencia que lidere y representantes de las agencias participantes para hacer seguimiento a actividades y compromisos y así garantizar su correcta implementación.
- Se sugiere que se constituya un equipo de trabajo encargado de presentar los proyectos seleccionados a las diferentes fuentes de cooperación. (BID, CAF, Cooperación sur-sur, entre otras).
- La fase de implementación requerirá no solo tiempo de los miembros de las agencias sino también, de presupuesto, por lo que es fundamental definir roles, responsabilidades y presupuesto requerido.
- Se sugiere que el plan de implementación se apruebe con metas que puedan ser medibles máximo cada 6 meses.

Estrategia de promoción y atracción de inversiones

- La estrategia fue segmentada en cuatro ejes para asegurar un desarrollo integral con horizonte a mediano plazo
 - Fortalecimiento del sector
 - Consolidación de la oferta exportable
 - Promoción
 - Atracción de inversión extranjera
- La estrategia de atracción de inversión se focalizó principalmente en la búsqueda de inversionistas interesados en la construcción de infraestructura que permita ofrecer unas locaciones de talla mundial.
- El plan de acción o plan de implementación contiene un detalle de las diferentes actividades a realizar en cada etapa del proyecto con los principales entregables.

Estrategia de promoción

Principales líneas de acción

- Fortalecimiento del sector audiovisual
 - Identificación de entidades de apoyo del sector en cada país
 - Identificación de mejores prácticas
 - Identificación de necesidades de fortalecimiento
 - Definición de roles de entidades participantes
 - Definición de un plan de fortalecimiento para entidades de apoyo
- Consolidación de la oferta exportable
 - Identificación de empresas exportadoras
 - Identificación de empresas con potencial exportador
 - Identificación de servicios ofrecidos por subsector y por país
 - Identificación de necesidades de fortalecimiento
 - Definición de plan de fortalecimiento y preparación de oferta exportable
 - Definición de portafolio de servicios

Estrategia de promoción

Principales líneas de acción

- Promoción
 - Definición de propuesta de valor
 - Definición de servicios que sirvan de punta de lanza
 - Seleccionar eventos para presentarse como región
 - Estructuración y posicionamiento de nuevos eventos
 - Estructuración de plan de acción
- Atracción de inversión extranjera
 - Identificación de propuesta de valor
 - Identificación y definición de incentivos regionales
 - Definición del perfil del inversionista
 - Revisión y homologación de legislación de derechos de autor
 - Identificar principales inversionistas
 - Estructuración de plan de acción

Propuestas

- La estrategia de promoción incluye actividades tradicionales de promoción, como participación en ferias internacionales, la realización de agendas individuales y las misiones comerciales pero adicionalmente se han incluido algunas propuestas alternativas como:
 - Consolidar una “central” de servicios para el sector audiovisual encargado de buscar y manejar las relaciones con los clientes.
 - Diseñar un portal que permita hacer intercambio de contenidos audiovisuales.
 - Vinculación proactiva con el “pilot season” de Los Angeles.
 - “Toma” de los principales eventos del sector en los próximos dos años.
 - Creación de un premio a casos exitosos de encadenamientos en el sector a ser entregados en el evento regional.
 - Creación y posicionamiento de evento de promoción en la región que permita poner el sector en el calendario de los eventos mundiales

“Central de servicios para el sector audiovisual”

- Tiene como objetivo facilitar el acceso a los mejores servicios ofrecidos por empresas pymes de la región.
- Dependiendo del tipo de proyecto audiovisual, la central envía ternas por servicio para que el cliente pueda escoger los proveedores a utilizar.
- Facilita y optimiza, en términos de tiempo y calidad la búsqueda de proveedores para cualquier tipo de proyecto audiovisual en la región.
- Garantiza que el cliente esta teniendo acceso a los mejores proveedores según sus necesidades.
- Permite encadenamientos regionales.
- Garantiza la participación de las pymes.

Portal para intercambio de contenidos

- Tiene como objetivo no solo integrar la oferta de contenidos, sino iniciar un intercambio regional de los mismos.
- Consolidado el portal se pueden invitar a vincularse canales o productores de otras regiones.
- Permite dar a conocer la calidad de las producciones audiovisuales de la región.
- Permite mejorar la calidad de las parrillas de los canales públicos.
- Permite ampliar cubrimiento de mercados con contenidos audiovisuales de la región.

Pilot season L.A.

- Que es:
 - Convocatoria a las productoras para presentar nuevos proyectos para t.v. en todos los géneros.
 - Participan las mas grandes y reconocidas productoras como FOX, NBC, CBS, ABC, etc.
 - De los proyectos que son seleccionados producen 1 capitulo para probar si es aceptado por el público.
- Dos objetivos primordiales:
 - Lograr que se habrá por lo menos un cupo para proyectos de América Latina.
 - Ofrecer los servicios audiovisuales para aquellos proyectos ganadores que por sus características se puedan rodar en la región.

“Toma” de los principales Eventos

- Se sugieren estos cuatro eventos considerando que ya algunas de las agencias participan con lo que sería más fácil organizar la “Toma” de los eventos.
 - Mipcom
 - LA screening
 - American Film Market
 - International animation film market
- El principal objetivo es que a través de diferentes actividades que se realizan durante el evento este presente Latinoamérica posicionándose como proveedor de servicios.

Estrategia de atracción de inversión

- La estrategia de atracción de inversión también cuenta con actividades tradicionales como desayunos con potenciales inversionistas, eventos de presentación de la región en el exterior, agendas individuales, entre otros, pero con un foco:
 - Servicios requeridos en locaciones
 - Alojamiento
 - Catering
 - Camerinos
 - Restaurantes

Plan de implementación fortalecimiento del sector

- Identificación de principales actores públicos y privados por subsector por país
- Consolidación de base de datos regional
- Identificación de posibles clúster
- Realización de mesas de trabajo para:
 - Presentar el proyecto
 - Vincular entidades públicas y privadas
 - Nombrar representante por entidad
 - Identificar principales fortalezas del sector (por subsector/país)
 - Identificar principales debilidades
 - Identificar posibles encadenamientos
 - Identificar la propuesta de valor
 - Definir plan de acción a seis meses incluyendo actividades, responsables y presupuesto requerido
- Estructurar proyecto de fortalecimiento institucional
- Presentar proyecto a fuentes de cooperación

Plan de implementación fortalecimiento y consolidación de oferta regional

- Realizar inventario de empresas exportadoras por servicio seleccionado por país.
- Consolidar base de datos con información de las empresas, servicio que prestan, etc.
- Realizar convocatoria a empresas
- Presentar el proyecto y vincular las empresas interesadas por país
- Identificar Majors y vincularlos
- Identificar gaps y necesidades de fortalecimiento
- Estructurar portafolio de servicios integrados
- Realizar inventario de empresas con potencial exportador por servicio y por país
- Presentar proyecto y vincular a los interesados
- Identificar necesidades de fortalecimiento
- Identificar posibles encadenamientos
- Identificar y compartir mejores practicas
- Realizar un plan de fortalecimiento para empresas exportadoras y con potencial exportador incluyendo actividades, responsables y presupuesto requerido.

Plan de implementación promoción

- Identificar Majors y vincularlos al proyecto.
- Convocar mesas de trabajo regionales con principales proveedores de servicios para identificar fortalezas de los servicios seleccionados y aspectos diferenciadores.
- Vincular a los principales actores del sector para generar sinergias.
- Definir la oferta de servicios a incluir en el portafolio.
- Definir la metodología a utilizar para manejar la oferta. Debe haber unas reglas del juego claras, concertadas y aprobadas por todos los participantes.
- Definir como se realizara el manejo de los clientes, tarifas y propuestas.
- Definir los eventos en los que se realizara una participación conjunta (como región) y el tipo de actividades, proyectos y programas que se adelantaran como región.
- Seleccionar un coordinador por evento que sea quien lidere el equipo de agencias que harán parte de cada actividad.
- Definir actividades a realizar en el marco del evento, asignar responsabilidades y hacer un presupuesto.
- Identificar posibles fuentes de financiación.

Plan de implementación promoción

- Establecer un cronograma de actividades por cada evento o actividad con fechas y responsables.
- Asignar un monto anual por parte de cada agencia para la implementación de la estrategia.
- Definir como se manejaran dichos recursos y cual será el criterio para definir cada uno de los aportes.
- Desarrollar producto audiovisual presentando la oferta de servicios de la región
- Establecer cronograma de reuniones (virtuales) periódicas para hacer seguimiento a avances, logros, cuellos de botella.
- Aprovechar la experiencia y actividades de las agencias que ya están activas en la promoción de servicios audiovisuales para generar sinergias.

Plan de implementación estrategia de atracción de inversión

- Definir la propuesta de valor del sector así como los aspectos diferenciadores para ser utilizados en la estrategia de atracción de inversión.
- Revisión de los incentivos para la industria en los países de la región y buscar alternativas de unificación de modo que pueda haber una oferta regional.
- Producir un documento que contenga los incentivos regionales así como los que ofrece cada país de modo que sea una fuente ágil de consulta.
- Revisión de legislación sobre propiedad intelectual y derechos de autor y producir documento informativo al respecto.
- Definir perfil del inversionista.
- Identificar grandes jugadores en la prestación de servicios en locaciones para invitarlos a invertir en la región.
- Hacer fam trips para inversionistas con el fin de mostrarle diferentes locaciones que ofrece la región.

Plan de implementación estrategia de atracción de inversión

- Aunar esfuerzos con el sector turismo para atraer grandes jugadores en la industria hotelera que estén dispuestos a desarrollar servicios de alojamiento VIP móviles.
- Identificar proveedores de catering VIP para invitarlos a invertir en la región.
- En el marco del evento regional del sector outsource to lac audiovisual invitar grupo de inversionistas para presentarles las oportunidades que ofrece la región y organizarles agendas individuales.
- Identificar proyectos interesantes en Cine y tv y traer a la región a los realizadores de modo que se logre concretar por lo menos dos grandes producciones por año en los primeros años.
- Definir un equipo de trabajo que se encargue de identificar los grandes proyectos y establecer el relacionamiento con los realizadores
- Definir y asignar un presupuesto por parte de las agencias para el desarrollo de estas actividades.
- Establecer un cronograma de trabajo con actividades, fechas, responsables y presupuesto.
- Establecer calendario de reuniones periódicas (virtuales) para hacer seguimiento,

