

Estudio de inteligencia comercial para el desarrollo de las exportaciones del sector audiovisual argentino

Noviembre 2023

Juan Crosta
David Miazzo
Martín Olmos
Nicolle Pisani

BlueNote Management Consulting

Estudio realizado por:



BlueNote Management Consulting es una firma de consultoría especializada en el sector de tecnologías de la información y las comunicaciones, desarrollando proyectos de estrategia, evaluación de mercados, estructuración de proyectos de inversión, políticas públicas y regulación; colaborando con el sector público y privado, organismos oficiales y entidades regionales.

BlueNote ha realizado más de 70 proyectos en los últimos cinco años, relacionados con la industria de telecomunicaciones, desarrollo de nuevos negocios, evaluación de mercados, análisis de impacto de nuevos marcos regulatorio, estructuración y promoción de proyectos de inversión, desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas y servicios, entre otros.

BlueNote posee dos sedes, una en Buenos Aires, Argentina, y otra en Bogotá, Colombia.

BlueNote cuenta con un equipo de consultores con amplia experiencia y formación en el sector de telecomunicaciones y media, obtenida tanto en labores de consultoría especializada como durante el desempeño de funciones públicas o ejecutivas.

Coordinación a cargo de: Observatorio Audiovisual INCAA

Líder de proyecto: Guillermo Saura

El Observatorio Audiovisual del INCAA desarrolla líneas de investigación, elabora análisis y produce informes sobre las diferentes áreas que componen la industria audiovisual. Su función es construir y consolidar herramientas de gestión que fortalezcan la planificación, el diseño de políticas dirigidas al sector, la ejecución de acciones y la evaluación de impacto en la toma de decisiones orientadas al desarrollo de la industria audiovisual de Argentina, tanto en el ámbito privado como público.

Contacto: observatorio@incaa.gov.ar



INCAA (2023). Estudio de inteligencia comercial para el desarrollo de las exportaciones del sector audiovisual argentino. Buenos Aires: INCAA. 2023, INCAA. Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 CÓDIGO LEGAL, Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es#s4>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo al INCAA. No se permiten obras derivadas.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES

Lima 319

CP C1073AAG

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Argentina, 2023

Contenido

7	Prologo
8	Agradecimientos
10	Presentación del estudio
12	Capitulo 1
12	Plan de trabajo y enfoque metodológico
13	Introducción
13	Objetivos de la consultoría
14	Plan de trabajo y enfoque metodológico
16	Etapas del plan de trabajo y entregables
27	Capítulo 2
27	Caracterización de productos y servicios
28	Introducción
29	Caracterización del sector
30	Productos
34	Servicios
36	Capacidad y escalabilidad
42	Cadena de valor
42	Caracterización
50	Actores de la cadena
59	El sector audiovisual argentino en números
65	Impacto en la economía y el empleo
68	Comercio exterior
68	Exportaciones e Importaciones
70	Oferta exportable
74	Estrategia de exportación de servicios audiovisuales
76	Competitividad
77	Macroeconomía
81	Marco normativo
87	Programas de fomento e incentivos
98	Aspectos laborales, de recursos humanos y oferta educativa
102	Costos
106	Habilidades estratégicas

109	Fortalezas y desafíos
114	Principales resultados de las entrevistas
117	Guías de preguntas utilizadas en entrevistas
117	Guía para productoras
118	Guía para servicios auxiliares
119	Guía para cámaras profesionales
121	Capítulo 3
121	Informe de oportunidades
122	Introducción
123	Mercado audiovisual global
123	Cambios tecnológicos
125	Actores de la cadena
130	Hábitos de consumo y tendencias
140	Posicionamiento de Argentina en el mercado internacional
141	Atributos y fortalezas para la internacionalización
143	Barreras que enfrenta el sector
146	Cumplimiento de estándares y requerimientos
151	Oferta exportable
154	Iniciativas de prospección e identificación de oportunidades de exportación
155	Iniciativas desde las agencias públicas
159	Iniciativas privada
162	Oportunidades para Argentina
169	Capítulo 4
169	Relevamiento Internacional
170	Introducción
171	Selección de países y metodología
174	Conceptos relevantes
177	Relevamiento de países
178	México
201	Colombia
218	Uruguay
234	España
254	Canada

269	Corea del Sur
285	Observar modelos exitosos a nivel internacional en la federalización de su producción
278	Resumen Comparativo
280	Modelos de desarrollo
284	Buenas prácticas
285	Apéndice: Festivales y mercados
288	Anexo
290	Capítulo 5
290	Sistema de Indicadores
291	Introducción
292	Aclaración y limitaciones
293	Fuentes de datos
293	Cuenta Satélite de Cultura
294	SIPA / CEP-XXI
295	SInCA - Encuesta Nacional de Consumos Culturales
296	INCAA
297	Organización Mundial del Comercio (OMC)
298	Observatorio Audiovisual Europeo
300	Bases de datos pagas a incorporar
300	Indicadores Económicos
300	Producción
301	Exportaciones e importaciones
307	Empleo
316	Apoyo a proyectos cinematográficos
319	Costo Medio de Proyectos Cinematográficos
325	Festivales y Mercado
326	Incentivos
332	Tendencias de Mercado
332	Nacional
338	Internacional
341	Tablero
344	Capítulo 6
344	Documento de Recomendaciones

344	Hoja de Ruta
345	Introducción
345	Recomendaciones
346	Portafolio de iniciativas
358	Síntesis de iniciativas descriptas
359	Iniciativas prioritarias
361	Hoja de ruta
363	Eje Financiamiento
364	Reestructurar el esquema actual de fomento
366	Consolidar un programa de incentivo: cash rebate
368	Promover el financiamiento colectivo
369	Eje Promoción
369	Contar con un tablero de indicadores del sector audiovisual de argentina
370	Crear una agencia de desarrollo para la exportación e internacionalización de la industria audiovisual
372	Eje Administrativo
373	Agilizar y digitalizar trámites administrativos
376	Acrónimos
378	Referencias

Prólogo

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales es parte de una enorme tradición cinematográfica y parte constitutiva de la vida cultural de nuestro país. Tener obras audiovisuales y fomentar una industria que las produzca es política de Estado.

Es tanto una política cultural como una política productiva. El INCAA promueve la creación de obras de calidad, empresas y puestos de trabajo. Es un ejemplo virtuoso de articulación público-privada, con vocación de servicio y garantizando derechos ciudadanos. Con las garantías de las leyes aprobadas por el Congreso de la Nación y el apoyo de los representantes del pueblo.

Las películas y las series argentinas han sido reconocidas en todo el mundo, por la crítica, los festivales y los espectadores. Se han hecho un lugar en los espacios de prestigio, pero fundamentalmente en el corazón de millones de personas que se identifican con nuestra diversidad cultural, nuestra capacidad y nuestra forma de vivir.

Esperamos que esta política de Estado siga contribuyendo a todo ello. El informe que aquí se presenta es parte del despliegue de una visión estratégica y global, enfocada en los desafíos y las oportunidades que se le presentan al sector audiovisual nacional.

Una nación sin imágenes es una nación sin representación. Proyectar nuestra imagen en el mundo no es una opción: es nuestro deber. Somos una nación grande y diversa; consciente de sus limitaciones, orgullosa de sus logros y sus aportes. Por eso, queremos que la Argentina siga produciendo obras audiovisuales estimulantes y siga participando activamente en el espacio audiovisual global.

El objetivo siempre ha sido generar un marco de fomento y regulación que contemple las necesidades de la ciudadanía y del sector. Con diálogo y consenso siempre hemos logrado los objetivos fundamentales

Nicolás Batlle
Presidente

INCAA

Agradecimientos

Primero: el INCAA tuvo y tiene un rol clave que cumplir para el desarrollo de nuestra industria audiovisual. Un sector industrial relevante para la economía del conocimiento de nuestro país. Una actividad con un enorme potencial para generar divisas resultantes del crecimiento de las exportaciones.

Segundo: Argentina tiene un ecosistema dinámico resultante de la interrelación entre empresas, trabajadoras y trabajadores, organismos públicos y privados, instituciones académicas que tiene la capacidad de generar permanentemente ideas, obras, innovación, creatividad. La capacidad productiva del sector privado es una de las más importantes del mundo.

Tercero: el crecimiento de las exportaciones, que podrían duplicarse o triplicarse en un breve plazo, no sería posible sin la generación de políticas públicas facilitadoras. Esas políticas deben tener una visión integradora. Este estudio las analiza en detalle y pone sobre la mesa la necesidad de diseñar acciones que integren cada una de las partes, pensando en conjunto la producción y realización de obras, el cine, la televisión y la publicidad, Internet, la oferta de servicios, las exigencias de infraestructura y capacitación, y las estrategias de comercialización a nivel global.

Cuarto: agradecer. No podríamos haber realizado este trabajo sin el apoyo de las autoridades del INCAA. Nicolás Batlle, presidente del INCAA, y Juan Landaburu, gerente general, comprendieron desde el inicio el aporte que este informe podría generar para el crecimiento del sector. Tampoco hubiera sido posible sin la colaboración de las distintas áreas del Instituto que contribuyeron con la gestión y aportaron datos imprescindibles para la concreción del estudio.

Agradecemos a la consultora BlueNote por haber asimilado las exigencias planteadas y por haber realizado un estudio que, creemos, será un antecedente ineludible para futuros trabajos y un punto de partida para muchas otras discusiones e iniciativas. Queda claro que la observación y el análisis tiene mucho de ejecutividad. Esa es la impronta que quisimos darle a este Observatorio Audiovisual.

Nada hubiéramos logrado sin la participación y compromiso de las cámaras y asociaciones profesionales, los sindicatos y cada empresa, productora, distribuidora, de servicios que aceptaron la convocatoria, respondieron las encuestas y aportaron sus conocimientos y experiencias. Esperamos que se apropien de este estudio.

Este trabajo, como nos relata Guillermo Saura más adelante, se gestó en las reuniones organizadas durante 2020 por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto con las cámaras profesionales y organizaciones del sector audiovisual. En esos encuentros se puso de manifiesto la necesidad de contar con instrumentos para la promoción de las exportaciones del audiovisual. Paola Suárez, productora cordobesa, fallecida en 2021, fue un apoyo clave para efectivizar este estudio; nuestro reconocimiento.

Por último, un agradecimiento personal, al equipo del Observatorio Audiovisual INCAA que, además de haberse compenetrado con la concreción de este trabajo, ha comprendido, aportado y participado de cada una de las ideas e iniciativas que planteamos en estos años durante los que me tocó estar a cargo de este proyecto de gestión. Gracias.

Julio Bertolotti

Subgerente

Observatorio Audiovisual INCAA

Presentación del estudio

Este estudio aspira a ser un paso inicial, una brújula estratégica, que traza una ruta para potenciar las exportaciones de contenidos y servicios audiovisuales nacionales.

La visión tuvo fecha de gestación durante el segundo semestre de 2020, participando por el Observatorio Audiovisual INCAA en la convocatoria de Cancillería a los sectores exportadores de la Argentina.

Durante esas reuniones, se evidenció la falta de datos cuantitativos del sector audiovisual, la importancia de considerar la exportación de contenidos propios y servicios de producción, mejorar su competitividad, una demanda de articulación público-privada eficiente, y otros hallazgos expresados por el sector exportador audiovisual.

Ese mismo año las propuestas de realizar estudios fueron presentadas a las autoridades del INCAA, Luis Puenzo y Nicolás Batlle, por parte del Julio Bertolotti, Subgerente del Observatorio Audiovisual INCAA. Se aprobó entonces la realización de dos estudios: a) de Impacto Económico y Tributario del Sector Audiovisual (ya publicado), que nos permitió conocer el aporte del sector a la economía nacional, y, b) el presente Estudio de Inteligencia Comercial.

Así nace desde el INCAA, a través de su Observatorio Audiovisual, lo que hoy nos convoca: un “Estudio de inteligencia comercial para el desarrollo de las exportaciones del sector audiovisual argentino”, una herramienta para fortalecer la exportación de contenidos y servicios audiovisuales; y que pueda contribuir a la mejora de la competitividad del sector audiovisual nacional. Se realizó una licitación alineada a la normativa nacional de Compras, de la que resultó beneficiaria la firma de consultoría Bluenote Management Consulting SA (BlueNote) para el desarrollo del proyecto.

Al recibir el mandato de liderar el proyecto, se nos encomendó por parte de las autoridades mantener un absoluto respeto a la independencia de los contenidos generados por las consultoras contratadas.

En el dinámico universo del sector audiovisual, donde la creatividad converge con la tecnología, se encuentra un vasto campo de oportunidades que trasciende fronteras. La convergencia tecnológica, la evolución de los modelos de negocio y los cambios en los hábitos de consumo provocan un rediseño permanente, creando oportunidades sin precedentes.

El audiovisual no solo es un medio de entretenimiento, sino también un poderoso vehículo cultural que conecta a las personas en todo el mundo. En este contexto, la comprensión de los mercados globales y las tendencias emergentes se torna esencial. Este estudio buscó identificar barreras y oportunidades, identificar desafíos y proponer soluciones innovadoras que catalizarán el crecimiento sostenible del sector.

Fue esencial la colaboración de actores e instituciones (privadas y públicas), cubriendo todos los eslabones de la cadena de valor de la industria, con las que se coordinaron entrevistas de trabajo.

Se abordó el rol del INCAA y los desafíos para la internacionalización y posicionamiento internacional del sector.

Se expone las buenas prácticas ejercidas por los diferentes países para potenciar el sector audiovisual nacional y, con ello, su presencia en el mercado mundial. Se realizó un trabajo de campo que involucró seis países a saber: México, Colombia, Uruguay, España, Canadá y Corea del Sur.

Finalmente se proponen Iniciativas para potenciar el sector audiovisual exportador de Argentina y una hoja de ruta con la intención de formular una estrategia de fortalecimiento de la exportación de los productos y servicios audiovisuales nacionales.

Este Estudio no es solo un análisis; es un llamado a la acción para lograr la captación de financiación y divisas internacionales sostenibles, para exportar trabajo argentino calificado, para fortalecer las capacidades del sector, es un llamado al compromiso colectivo para elevar la participación de la producción del talento audiovisual argentino en la escena global.

Esperamos que esta iniciativa pueda potenciarse con el debate y la búsqueda de consensos que permitan avanzar con las Políticas y un Programa ejecutivo que contribuyan al crecimiento de las exportaciones de nuestra industria audiovisual.

Guillermo Saura

Líder de proyecto

Observatorio Audiovisual INCAA

Capítulo 1

Plan de Trabajo y Enfoque Metodológico

Introducción

El presente documento contiene el plan detallado de trabajo y enfoque metodológico según la oferta técnica de Bluenote Management Consulting SA (BlueNote) presentada al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) para asistirlo durante un proyecto cuyo objeto es realizar un ESTUDIO DE INTELIGENCIA COMERCIAL.

El plan de trabajo recopila las actividades, entregables e hitos de la mencionada oferta técnica, así como incorpora la propuesta de tabla de contenido de los entregables incluidos en la etapa de diagnóstico y el plan de entrevistas, con detalle de actores a entrevistas del sector público y privado.

El plan contiene la descripción y justificación de la organización de los trabajos como tal y una presentación de la estructura del proyecto. Se estructura conforme la definición de objetivos generales y específicos del proyecto, según los prevé el Pliego de condiciones del proyecto, sobre los cuales se plantean etapas y describen actividades.

A los fines de plantear el calendario, se considera como fecha de inicio del proyecto el martes 2 de mayo, día en el que tuvo lugar la reunión inicial de lanzamiento con miembros del INCAA.











Objetivos de la consultoría

El objetivo del proyecto consistió en formular una estrategia de fortalecimiento de los productos y servicios audiovisuales exportables de la República Argentina.

Se propone desarrollar un estudio de inteligencia comercial que sea una herramienta para fortalecer la exportación de contenidos y servicios audiovisuales, a partir del cruce de datos y fuentes de información que permitan detectar oportunidades relacionadas con nuevos mercados y tipos de demanda, y de ese modo contribuir a la mejora de la competitividad del sector audiovisual nacional.

A partir de este objetivo central, se estructuran una serie de objetivos en las áreas de diagnóstico y estrategia, enumerados a continuación:

Objetivos generales y específicos del proyecto

Objetivo general	Formular una estrategia de fortalecimiento de los productos y servicios audiovisuales exportables Desarrollar un estudio de inteligencia comercial para fortalecer la exportación de contenidos y servicios audiovisuales, a partir del cruce de datos y fuentes que permitan detectar oportunidades relacionadas con nuevos mercados y nuevos tipos de demanda, y de ese modo contribuir a la mejora de la competitividad del sector audiovisual nacional.
 OED1.	Identificar los principales aspectos normativos, tributarios u operativos que afecten la competitividad del audiovisual argentino
 OED2.	Validar una oferta exportable a partir de la identificación de productos y servicios estratégicos
 OED3.	Detectar necesidades de innovación en lo relativo a capacidades, tecnología y procesos en el sector audiovisual
 OED4.	Identificar necesidades de formación en capacidades exportadoras
 OED5.	Identificar oportunidades en mercados emergentes y tendencias de consumo que podrían ser abastecidas
 OEE1.	Diseñar y planificar una agenda de acciones de posicionamiento y misiones comerciales, en articulación con otras áreas del Estado
 OEE2.	Definir un <i>benchmark</i> para el audiovisual argentino en el mercado mundial, a partir de su trayectoria y la de sus principales competidores
 OEE3.	Recomendar políticas, buenas prácticas, certificaciones técnicas y acciones que permitan actualizar las capacidades, tecnología y procesos para incrementar productividad y competitividad de acuerdo a la demanda externa y mantener una evaluación y análisis permanente para sostener esas medidas o proponer adecuaciones
 OEE4.	Realizar una evaluación preliminar de la prefactibilidad y sustentabilidad de la creación de un centro de producción audiovisual con estándares internacionales, incluyendo requerimientos técnicos y las políticas necesarias para su desarrollo
 OEE5.	Proponer un sistema dinámico cuyo resultado sea generar, desde el Observatorio Audiovisual del INCAA, reportes periódicos de prospección y detección de oportunidades de exportación basados en un sistema de indicadores

Fuente: Elaboración propia

El perímetro del trabajo y objeto de análisis es el sector audiovisual, específicamente desde la perspectiva de su potencial exportador. Dentro de este perímetro de análisis, el INCAA es un actor decisivo, pero no agota el contenido; la hoja de ruta a trazar debe involucrar acciones de todo el sector.

En este sentido, se espera un documento de política pública sectorial, con algunas iniciativas previstas desde las agencias públicas y otras desde la esfera privada.

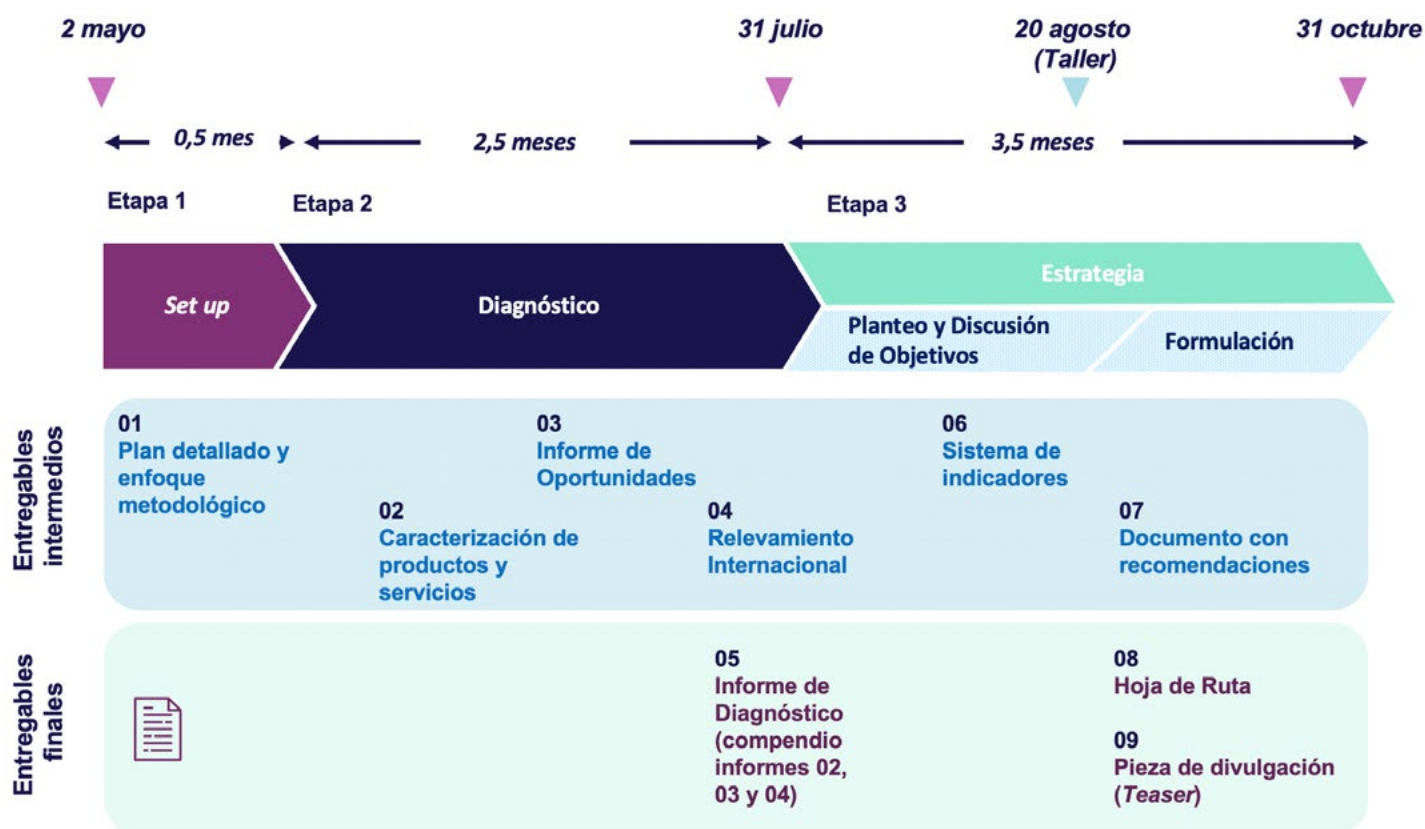
Se trata de un alcance amplio, que involucra diversos frentes de trabajo. Será fundamental la realización de un diagnóstico exhaustivo, para poder realizar un proceso de reflexión estratégica y de política pública, sobre el cual plantear metas y una hoja de ruta de mediano plazo.

Finalmente, se destaca que el presente será uno de los primeros análisis del sector audiovisual local desde esta perspectiva.

Plan de trabajo y enfoque metodológico

El servicio de consultoría se ejecutó en 3 etapas, a lo largo de seis meses de ejecución contados desde el mes de mayo. A continuación, presentamos las etapas principales de la consultoría:

Etapas del plan de trabajo



Fuente: elaboración propia en base a Pliego

La primera etapa tuvo como objetivo consensuar un plan detallado de trabajo con el equipo del INCAA (ie, equipo supervisor) a los fines de priorizar el alcance, el nivel de profundidad pretendido y las actividades específicas, así como definir los hitos del proyecto. Muy especialmente, durante esta etapa se consensuó la lista inicial de actores e instituciones (privadas y públicas) a entrevistar. También se consensuó una guía de preguntas.

En la segunda etapa se elaboró un diagnóstico, con la caracterización del sector, las oportunidades emergentes y el benchmarking internacional, puntos de partida para la formulación de recomendaciones.

En la tercera etapa se completaron los objetivos de estrategia. Esta etapa se subdividió en dos: la primera estuvo orientada a discutir y acordar con el equipo del INCAA las prioridades y metas de la estrategia a formular; la segunda se propuso la formulación de la estrategia, con detalle de iniciativas, actividades, responsables y áreas de trabajo específicas. La etapa finalizará con la celebración de un Taller de discusión y reflexión estratégica cuyo objetivo será poner en conocimiento y discutir los escenarios potenciales y oportunidades a abordar.

A lo largo de todo el proceso, la consultoría contempló la elaboración de nueve informes:

- 1) Plan de trabajo y enfoque metodológico
- 2) Caracterización de productos y servicios
- 3) Informe de Oportunidades
- 4) Diagnóstico y benchmarking
- 5) Informe de diagnóstico
- 6) Sistema de indicadores
- 7) Documento con recomendaciones
- 8) Hoja de Ruta
- 9) Pieza de divulgación (teaser)*

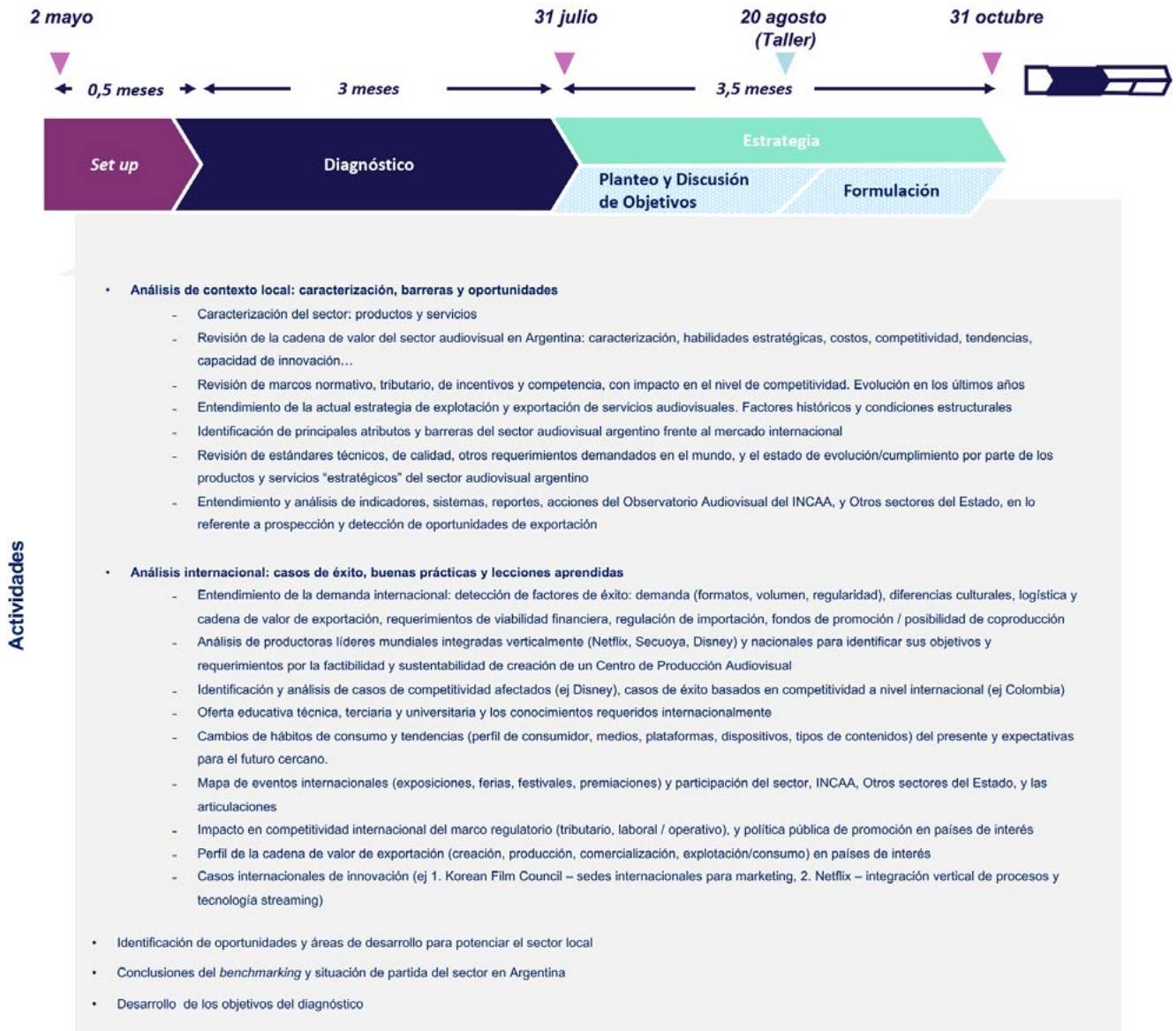
Dichos informes constituyen la base del presente documento.

Etapas del plan de trabajo y entregables

El servicio de consultoría se llevó a cabo en seis (6) meses corridos, entre mayo y octubre de 2023. A continuación, se sintetizan las actividades que se realizaron durante las etapas de Diagnóstico y Estrategia (Hoja de Ruta).

ETAPA 2: DIAGNÓSTICO

Actividades de la Etapa 2: Diagnóstico



Fuente: elaboración propia

Esta etapa se estructura en dos grandes grupos de actividades: las referidas al entendimiento del contexto local, y aquellas orientadas a comprender la situación y experiencias internacionales.

Los países propuestos para el relevamiento internacional son: **México, Colombia, Uruguay, Corea del Sur, Canadá, España**. Los mismos se han seleccionado tras una revisión de la industria audiovisual en diferentes regiones, priorizando aquellos países que se consideran comparables con Argentina, ejemplos a seguir -dado el desarrollo de la industria audiovisual junto con las políticas y acciones que llevan adelante para la internacionalización de sus productos y servicios-, como así también potenciales aliados.

La primera actividad buscó analizar y caracterizar la cadena de valor del sector audiovisual en Argentina, a fines de poder tener un “mapa” de análisis, donde plantear áreas de mejora y oportunidades. Para esto, se tomará como base la siguiente cadena de valor genérica del sector audiovisual y sus plataformas de distribución:

Caracterización de la cadena de valor y actores del sector audiovisual en Argentina



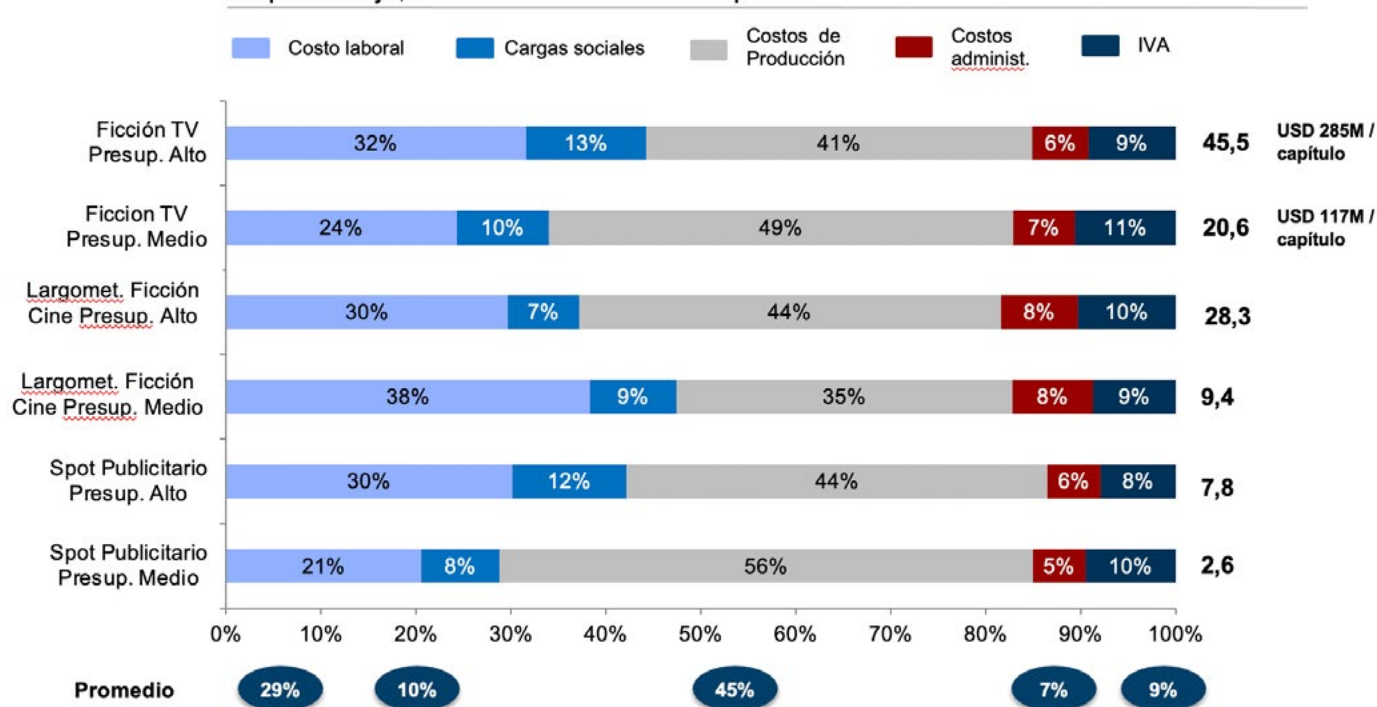
Fuente: elaboración propia

En la cadena de valor se identificarán aspectos normativos, régimen de incentivos, barreras legales y tendencias, así como un relevamiento de los costos de producción. El análisis de costos locales ayudará a entender las condiciones de competencia del sector:

Estructura de costos de proyectos audiovisuales

Comparación de costos

En porcentaje, costo total en millones de pesos*



* Los participaciones de las categorías de costos sobre el total se encuentran redondeadas para facilitar su presentación

Fuente: INCAA / CACP

BLUENOTE
MANAGEMENT CONSULTING

Fuente: elaboración propia

Se analizarán las tendencias en exportación e importación del sector audiovisual en Argentina, así como la de otros países de interés. El análisis internacional recaerá sobre distintas variables comparativas:

a) Régimen de incentivos

b) Fondos de producción

c) Marcos normativos

d) Posicionamiento del sector







e) Rol del Estado como impulsor y creador de mercado exportador

A continuación, se presentan algunos ejemplos de este tipo de análisis:

Fondos de fomento, subsidio, financiación

En el siguiente cuadro es posible observar que hay dos perfiles genéricos de fondos: sólo cine o cine y televisión. En Colombia, se identifica un caso diferente a la caracterización general, donde existe un organismo de promoción de la televisión, pero se encuentra en el presente en análisis de unificación y convergencia con el fondo de telecomunicaciones.

Cuadro comparativo de perfil de fondos del sector







	Denominación	Gobierno	TV	Cine	Telecom.	Otros Fondos	Contribución directa <i>players</i>
 Canadá	• National Film Board	✓					✓
	• Telefilm: Fondo de Largometrajes de Canadá (CFFF)	✓		<i>Donaciones</i>		+ Mgmt. Fee CMF	✓
	• Canada Media Fund (CMF)	✓				✓	✓
	• SODEC (regional): Ayuda a la Producción Cine y TV	✓		• 4% Ingresos • 10% M&A entre broadcasters			
 Australia	• Screen Australia: <i>Comp. al Productor (Producer Offset)</i>	✓					
	• Screen NSW (regional): Apoyo a Producción	+ diferencia IVA (GST)					
 Reino Unido	• British film Institute: Fondo de Largometrajes (<i>BFI Film Fund.</i>)	✓	✓	✓		✓	✓
	• Ffilm Cymru Wales (regional): Apoyo a la Producción	+ 2,704% F. Lotería C. Artes: 1.0% F. Lot.	+ 0,5% Prod. ficción (voluntario)	+ 0,5% Producción ficción (voluntario)		✓	✓
 Brasil	• ANCINE: Fondo Sectorial Audiovisual (FSA)		✓	✓	✓		✓
			• Prod., dist., serv. • 11% remesa al exterior • 5% FISTEL	• Prod., dist., serv. • 11% remesa al exterior	5% FISTEL		
 Colombia	• Proimágenes: Fondo para el Des. Cinematográfico (FDC)	✓				✓	✓
	• ANTV: Fondo para el Desarrollo de la TV y los Contenidos (FONTV)		✓			Cooperación internacional	
			<i>Montos por usuarios y alicuotas de concesiones</i>	<i>s/ ingresos netos: • 5% Productor • 8,5% Distrib. / Exh.</i>			
 México	• IMCINE: F. Inv. y Estímulos Cine	✓					✓
	• IMCINE: F. p./ Prod. Cinematográfica de Calidad			<i>Derechos por Cinematografía</i>		✓	

BLUENOTE * Se indica en tipografía en *itálicas* los aportes directos
MANAGEMENT CONSULTING

Las macro actividades de una cadena de valor genérica de producción audiovisual pueden describirse como: desarrollo (guion), producción (preproducción, rodaje), post-producción (animación, efectos especiales) y distribución (incluye comercialización de derechos, exhibición en televisión y salas de cine). En general, los distintos eslabones de la cadena de valor reciben algún tipo de incentivo; en este documento exhibimos principalmente los fondos enfocados a la producción.

Al relevar el origen de los recursos económicos de los fondos sectoriales resulta destacado el rol del gobierno, estando presente en casi todos los casos. Los actores del sector, prestadores de servicios de televisión cerrada (cable, satélite, IPTV) y abierta, y el sector de salas de cine, son también actores principales en el aporte regular de recursos económicos a los fondos sectoriales, cuya contribución, en general, se materializa por medio de alícuotas porcentuales sobre los ingresos.

Cuadro comparativo del origen de fondos

Fondos		Solo Cine	Cine y Tv	Solo Televisión
	Denominación			
 Canadá	<ul style="list-style-type: none"> National Film Board Telefilm: Fondo de Largometrajes de Canadá (CFFF) Canada Media Fund (CMF) SODEC (regional): Ayuda a la Producción Cine y TV 		✓	
 Australia	<ul style="list-style-type: none"> Screen Australia: Compensaciones al Productor (<i>Producer Offset</i>) Screen NSW (regional): Apoyo a Producción 		✓	
 Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> British film Institute: Fondo de Largometrajes (<i>BFI Film Fund.</i>) Film Cymru Wales (regional): Apoyo a la Producción 	✓	✓	
 Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ANCINE: Fondo Sectorial Audiovisual (FSA) 		✓	
 Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Proimágenes: Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) ANTV: Fondo para el Desarrollo de la TV y los Contenidos (FONTV) 	✓		✓ Unificación en análisis
 México	<ul style="list-style-type: none"> IMCINE: Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE) IMCINE: Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE) 	✓	✓	

BLUENOTE
MANAGEMENT CONSULTING




Esquemas de incentivos económicos

En los siguientes cuadros se presentan los incentivos económicos de reducción de costos de producción por vía de devoluciones en efectivo (cash rebate), reembolsos en el corto plazo por créditos impositivos (tax rebate), y créditos impositivos no reembolsables.

Es generalizada la utilización de beneficios impositivos de devolución directa de costos de producción por medio de tax rebate, hasta aproximadamente un 40% del costo de producción. Se observa una mayoría de casos con reducciones al impuesto a la renta, alcanzando hasta un 50% de dicho impuesto. El cash rebate es ofrecido a nivel nacional por México y Colombia, alcanzando en este último caso 40% de los costos de producción y servicios artísticos y técnicos, y 20% de los logísticos.

Cuadro comparativo de incentivos económicos a la producción

Incentivos nacionales directos a producción – comparativa internacional




	Devolución en efectivo (<i>cash rebate</i>)	Beneficio impositivo		Requerimientos / Inversión extranjera
		Devolución (<i>tax rebate</i>)	Crédito (<i>tax credit</i>)	
 Colombia	<ul style="list-style-type: none"> 40% de producción y servicios artísticos y técnicos 20% logística 	<ul style="list-style-type: none"> 165% de inversión en producción a impuesto a la renta, hasta USD 4,3 MM IVA de servicios exportados, s/ límite 	50% del impuesto a renta por reinversión a proyecto audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de personas y empresas colombianas -51% capital nacional Cantidad mín. artistas y técnicos <i>Tax rebate</i>: radicación de empresa inversora
 Brasil	✘	Inversión a desarrollo y producción independiente, y reinversión regaldas, a imp. renta, hasta USD 950 M	Crédito a impuesto a renta por fondeo de proyectos independientes de producción, distribución, exhibición, hasta USD 1,3 MM <ul style="list-style-type: none"> Comercial: por inversión, individuos 3% del impuesto, sociedades 1% Cultural: donaciones/esponsoreo (parcial) individuos 6% del impuesto, sociedades 4% 	<ul style="list-style-type: none"> Contribuyente del impuesto a renta (radicación en país) Proyecto / acciones de sociedad brasilera independiente Aprobaciones previas s./proy.: ANCINE / CMV / Min. Cultura Proyecto cultural: persona física con trayectoria, sociedad 2 años
 México	<ul style="list-style-type: none"> 7,5% de gastos de producción, técnicos, y actores de reparto, sin límite 	<ul style="list-style-type: none"> ~10% gastos de producción, por devolución de IVA por bienes y servicios de producción exportados, sin límite 	<ul style="list-style-type: none"> 10% del impuesto a renta ejercicio anterior hasta USD 1,0 MM, por el 80% de gastos de producción y hasta USD 100M por gasto de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> Cash rebate: convenio de asociación o coproducción con productora mexicana. Gasto mín. producción USD 2,0 MM; distribución USD 0,5 MM Devolución de IVA: explotación comercial primaria exterior Crédito impositivo: mérito cultural/artístico, y mín. 70% producción y personal mexicano

Esquemas de incentivos económicos

En los siguientes cuadros se presentan los incentivos económicos de reducción de costos de producción por vía de devoluciones en efectivo (cash rebate), reembolsos en el corto plazo por créditos impositivos (tax rebate), y créditos impositivos no reembolsables.

Es generalizada la utilización de beneficios impositivos de devolución directa de costos de producción por medio de tax rebate, hasta aproximadamente un 40% del costo de producción. Se observa una mayoría de casos con reducciones al impuesto a la renta, alcanzando hasta un 50% de dicho impuesto. El cash rebate es ofrecido a nivel nacional

Cuadro comparativo de incentivos económicos a la producción

	Devolución en efectivo (<i>cash rebate</i>)	Beneficio impositivo		Requerimientos / Inversión extranjera	
		Devolución (<i>tax rebate</i>)	Crédito (<i>tax credit</i>)		
 Canadá	✗	<u>Incentivos Regionales</u> <ul style="list-style-type: none"> Producción (propia): 16%-35% del costo laboral local (p/ <u>presup.</u> Mayores a USD 751 M aprox. / episodios USD 75 -150 M aprox.), sin límite Servicios de producción independiente: 20% - 21,5% costo laboral local 	<ul style="list-style-type: none"> 25% del costo laboral, a impuesto a renta, hasta 15% del total producción, grandes producciones 16% sin límite 	<ul style="list-style-type: none"> 75% de costo de producción y postproducción canadiense Compañía registrada localmente Copyright mundial en exclusiva por 25 años, explotación internacional 	
 Reino Unido	✗	<ul style="list-style-type: none"> 25% del costo de producción, por el 80% del gasto producción local, sin límite 	✗	<ul style="list-style-type: none"> Test cultural Requiere ser contribuyente inscripto 10% del costo de producción en Reino Unido 	
 Australia		<u>Incentivos Regionales</u> <ul style="list-style-type: none"> Producción, postproducción, servicios cinematográficos, logística Desarrollo de proyectos y habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> 40% costo de producción de largometraje, sin límite 30% costo de proyecto de post-producción, sin límite 16,5% costo de servicios en locaciones, sin límite Aplican a impuesto a renta <u>Incentivos Regionales:</u> <ul style="list-style-type: none"> Imp. sobre nómina local ~5% del costo laboral Contrib. fiscales de nomina local 	✗	<ul style="list-style-type: none"> Requiere ser contribuyente inscripto Mínimos de costo local, según formato y beneficio Duración mínima según formato Certificación previa

En una segunda etapa se abordaron las siguientes cuestiones:

- Caracterización de productos y servicios audiovisuales
- Informe de Oportunidades para el sector en Argentina
- Relevamiento internacional

- Informe de diagnóstico (Informe Final de la Etapa)

ETAPA 3: : ESTRATEGIA / HOJA DE RUTA

Esta etapa se propuso desarrollar los objetivos previstos en la etapa de Estrategia, por lo cual contempló las siguientes actividades:

Actividades de la Etapa 3: Estrategia



Actividades

- 1 Taller de reflexión estratégica**
Planteo y discusión de:
 - Fortalezas y desafíos para lograr la oferta exportadora
 - Posicionamiento deseado del INCAA a mediano plazo (de cara a las oportunidades del mercado internacional)
 - Modelos genéricos de crecimiento y aplicabilidad al INCAA
 - Objetivos y metas de agenda pública para el INCAA
 - Áreas de trabajo y generación de iniactivas
 - Mecanismo de interacción con otras entidades
- 2 Análisis a realizar para el plan de cumplimiento de los objetivos de Estrategia**
 - Factibilidad de implementación de estándares, certificaciones y mejores prácticas para potenciar la exportación de productos y servicios "estratégicos" (eg. historia, rigidez institucional, recursos humanos, financiamiento, articulación con el otras agencias)
 - Viabilidad de soporte de INCAA a instituciones educativas para el desarrollo de la oferta formativa para alcanzar el nivel de profesionalización de las personas (certificaciones, títulos) y empresas (gestión, internacionalización)
 - Posibilidad y grado de eficacia del posicionamiento deseado y misiones comerciales internacionales; modificación / ampliación de articulaciones existentes con Otros sectores del Estado
 - Análisis de casos internacionales de Centros de Producción Audiovisual en Europa (ej Madrid Content City, Ciudad de la Luz, Cinecittá, Pinewood Studios) y América Latina (ej Guadalajara Content City). Evaluación preliminar de factibilidad y sustentabilidad de la creación de un Centro de Producción Audiovisual en Argentina
 - Tipos de acuerdos y planes de impulso al sector audiovisual para la exportación (casos Spain Audiovisual Hub, y Acuerdo de México con Disney, Netflix, Paramount, Sony, Warner, Universal). Identificación de objetivos, requerimientos técnicos y de política pública en los principales Centros de Producción Audiovisual. Fases de implementación de la creación de un Centro de Producción Audiovisual en Argentina y el impacto en Cadena de Valor y ecosistema de empresas relacionadas
 - Capacidades, tecnología y procesos actuales de la Cadena de Valor de Exportación (personas y empresas), y comparación respecto de las requeridas internacionalmente
 - Comparación de la oferta educativa de Argentina respecto de los conocimientos requeridos internacionalmente.
 - Comparativa respecto de principales competidores del país sobre la performance de *benchmarks* de costos, regulaciones impositivas y laborales, promoción e incentivos, coproducciones internacionales, exportación de productos y servicios, obtención de premios.
 - Comparación entre los productos y servicios "estratégicos" de la oferta nacional respecto de la demanda internacional
 -
- 3 Priorización de iniciativas y formulación de Hoja de Ruta**
 - Desarrollo de recomendaciones
 - Construcción de sistemas de indicadores para detección de oportunidades y áreas a desarrollar
 - Análisis de viabilidad e impacto esperado por iniciativa
 - Estimación de recursos requeridos para la implementación de iniciativas
 - Diseño de una hoja de ruta para la implementación de iniciativas prioritarias

Las actividades de la Etapa 3 se realizarán en tres grandes hitos:

i. **Taller de discusión de objetivos:** la celebración de este taller tendrá lugar hacia el 20 de agosto y su objetivo es plantear, discutir y consensuar la visión del INCAA (y de los otros actores a convocar) acerca de las condiciones competitivas del sector y los objetivos a lograr mediante el fortalecimiento de su oferta exportable. Estas definiciones serán la base sobre las cuales se articulan los objetivos de la etapa.

ii. **Análisis para desarrollo de los objetivos de estrategia:** comprende los análisis a realizar para poder estructurar los objetivos planteados por los Pliegos de condiciones particulares, incluyendo análisis normativos, técnicos, de mercado y financieros/costos.

iii. **Priorización de iniciativas y formulación de la Hoja de Ruta:** se trata de un análisis de prioridad, donde se evaluarán todos los objetivos e iniciativas de la estrategia (tanto los planteados por los pliegos de condiciones particulares, así como otros objetivos que surjan durante la ejecución de la consultoría) en función de su viabilidad de implementación (eg, necesidad de adecuación normativa, financiamiento, posibilidad de éxito) y su impacto esperado (eg, ventas en el mercado internacional). Con este análisis de prioridad, se construirá la Hoja de Ruta del plan de fortalecimiento del sector.

A modo de ejemplo de las iniciativas a proponer, sobre la base de la experiencia internacional se elaborará, además, una propuesta de política de incentivos fiscales para Argentina para fomentar la exportación, acompañada de la cuantificación del costo fiscal de la misma según el modelo de incentivos y los tipos de proyectos a financiar.

Luego de esto se indagará en los siguientes aspectos:

- Sistema de indicadores
- Documento con recomendaciones
- Hoja de Ruta
- Pieza de divulgación (teaser)

El **Informe de Hoja Ruta** que se presenta más adelante incluye todas las conclusiones y recomendaciones, de modo de representar una pieza completa de divulgación y puesta en conocimiento a otros actores. Contendrá el detalle de actividades, recursos requeridos, alternativas de financiamiento, plazos, prioridades, hitos, responsables y modelo de seguimiento y control de las iniciativas propuestas.

Capítulo 2

Caracterización de productos y servicios

Introducción

El presente capítulo incluye una descripción de los productos y servicios del sector audiovisual, la identificación de la cadena de valor y sus participantes, información sobre el comercio exterior audiovisual en Argentina y la oferta exportable en productos y servicios audiovisuales del país. También se proporciona un análisis de los factores de competitividad y una conclusión sobre las principales fortalezas y desafíos para la internacionalización del audiovisual argentino.

El objetivo consiste en proporcionar una visión integral del sector audiovisual argentino, resaltando la diversidad de productos y servicios, la importancia de la cadena de valor y sus participantes, el potencial de exportación, los factores de competitividad y los desafíos que enfrenta. Se espera que este análisis diagnóstico contribuya a la formulación de políticas y estrategias que impulsen el crecimiento y la proyección internacional del sector audiovisual argentino.

Para ello, se realizaron 20 entrevistas con referentes del sector audiovisual, a sugerencia de la Presidencia del INCAA y el Observatorio Audiovisual, para comprender los desafíos y oportunidades desde su perspectiva dentro de la cadena audiovisual. La metodología aplicada fueron entrevistas semiestructuradas con preguntas adaptadas a cada eslabón de la cadena.

Las entrevistas enriquecieron el contenido del informe al proporcionar una visión actual y práctica del sector audiovisual argentino. En esta etapa participaron referentes de los eslabones de producción, servicios como rental de equipos, efectos especiales y posproducción, distribución, servicios de asesoría, plataformas OTT internacionales, sociedades colectivas de derechos, sindicatos, áreas de promoción y fomento del sector audiovisual a niveles provinciales, Cancillería y distintas áreas del INCAA.

Esta fuente primaria de información complementa las fuentes secundarias tales como diversos estudios nacionales e internacionales que se citan y se referencian hacia el final. Sin embargo, cabe destacar el valioso aporte de los informes y documentos generados en el ámbito del Observatorio Audiovisual¹ del INCAA, en particular los referidos a los impactos económicos y sociales, la evolución del costo de una película de presupuesto medio, la importación de servicios digitales y las encuestas a productoras.

El capítulo se divide en distintas secciones: en primer lugar, se caracterizan los productos y servicios audiovisuales, a los fines de clasificarlos y conceptualizarlos, ya que cada uno tiene dinámicas y posibilidades de crecimiento y exportación diferenciadas. En ese sentido, se analiza la capacidad y escalabilidad que tiene el sector, focalizando en los cuellos de botella que podría tener el sector audiovisual de cualquier país, y tratando de identificar aquellos que pueden significar un cuello de botella en Argentina. Para esta identificación fueron centrales las experiencias de los referentes entrevistados. Por último, se hace una revisión del impacto que tienen en la economía y el empleo el sector en Argentina, en base al estudio publicado por el Observatorio Audiovisual del INCAA. Luego, se refiere a la cadena de valor, se la caracteriza con sus distintos eslabones y se

¹Los informes del Observatorio Audiovisual del INCAA están disponibles en la web:

<http://www.incaa.gov.ar/observatorio-audiovisual-2>

analizan los cambios en los modelos de negocios de la cadena, que marcan oportunidades y desafíos para el sector audiovisual argentino. También se hace un repaso sobre los actores públicos y privados que conforman la cadena en el país.

Los conceptos abordados en los primeros apartados de este documento pueden ser ampliamente conocidos por aquellos involucrados en el sector audiovisual. No obstante, su inclusión resulta fundamental para proporcionar un contexto sólido y ordenar las ideas que serán desarrolladas con mayor profundidad posteriormente. Además, esta contextualización resulta de gran utilidad para que analistas y profesionales de otros campos puedan comprender de manera integral el funcionamiento del sector audiovisual. Así, se sientan familiarizados con los elementos clave que conforman su dinámica y puedan apreciar las oportunidades y desafíos que se presentan en este ámbito. Con esta estructura, el documento busca brindar una visión completa y accesible para todos los lectores interesados en el panorama del sector audiovisual argentino. La sección siguiente se enfoca en el comercio exterior audiovisual de la Argentina, donde se analizan las estadísticas de exportaciones e importaciones, con énfasis en la importación de servicios digitales audiovisuales. También aquí se identifica la oferta exportable del país, en el contexto de la producción local y la demanda internacional. Además, en base a las entrevistas y al entendimiento de las dinámicas globales del sector, se identifica la estrategia de exportación de servicios audiovisuales que emprenden las productoras y actores locales.

Luego hay una sección en la que se analizan los factores de competitividad del sector audiovisual argentino, tratando de comprender si constituyen un factor de competitividad para el país o son un desafío para la internacionalización. Entre estos factores se analizan la macroeconomía, el marco normativo, el esquema de fomento e incentivos, los aspectos laborales, de recursos humanos y oferta educativa, los costos y habilidades estratégicas de los actores de la cadena.

Por último, en base al análisis presentado, se esbozan las principales fortalezas y los desafíos que enfrenta el país para impulsar la exportación e internacionalización del sector audiovisual, con un foco especial en el rol del INCAA en ese proceso de internacionalización.

El capítulo ofrece un análisis del sector audiovisual argentino y pretende sentar las bases para la formulación de políticas y estrategias que impulsen su crecimiento y proyección internacional. La diversidad de productos y servicios, la cadena de valor y los factores de competitividad son aspectos clave que se deben tener en cuenta para potenciar el desarrollo y éxito de la industria audiovisual en Argentina.

Caracterización del sector

La producción audiovisual, si bien es conceptualmente un servicio, se puede diferenciar en productos y servicios para establecer una distinción entre el resultado final entregado a los consumidores y los servicios intermedios utilizados para su producción. Dentro de los servicios, se pueden identificar los directamente relacionados con el sector audiovisual, que comparten características similares con los productos audiovisuales, como los servicios auxiliares de soporte, que difieren en términos de organización, estructura, costos y

personal en comparación con los productos y servicios audiovisuales propiamente dichos. Estas clasificaciones se presentan con el objetivo de proporcionar una mejor organización de los diversos aspectos de un sector tan complejo.

Productos

Los productos audiovisuales abarcan una amplia gama de contenidos creativos y narrativos que se presentan a través de diversos medios, como el cine, la televisión, la publicidad y los documentales. Estos productos tienen el poder de cautivar, emocionar y entretener a las audiencias, transportándolas a mundos imaginarios o proporcionando una visión del mundo real. Desde largometrajes épicos hasta comerciales breves pero impactantes, cada producto audiovisual tiene su propósito, estilo y público objetivo. A través de la narrativa, las imágenes, el sonido y otros elementos audiovisuales, estos productos son capaces de contar historias, transmitir mensajes y evocar emociones de manera única.

Una clasificación clara de los productos audiovisuales es la ficción y no ficción. Es importante destacar que algunos productos audiovisuales pueden tener elementos tanto de ficción como de no ficción. Por ejemplo, un documental puede incluir recreaciones dramatizadas de eventos reales, lo que combina elementos de ambos géneros. Sin embargo, la clasificación se basa principalmente en la intención y el enfoque general del contenido.

Los productos audiovisuales de ficción abarcan películas, series, cortometrajes y otros formatos que presentan historias imaginarias y personajes ficticios. Estos contenidos se basan en la creatividad y la inventiva de los guionistas, directores y equipos de producción para crear mundos y situaciones que no existen en la realidad. La ficción permite explorar diversos géneros, como el drama, la comedia, la ciencia ficción, la fantasía, el thriller y muchos otros. Estos productos se centran en la narrativa, los personajes y la construcción de emociones y vínculos con el público.

En la siguiente tabla se caracterizan los principales productos audiovisuales de ficción, resaltando las características, duración y público objetivo de cada uno.

Productos de ficción

Producto	Características	Duración	Público objetivo
Películas	Obras cinematográficas que combinan narrativa, actuación y dirección	Entre 90 minutos y 3 horas	Audiencias de todas las edades, dependiendo del género y contenido de la película
Telenovelas	Series dramáticas con una trama continua. Respecto a una serie suele tener menos detalles en cuanto a locaciones, valores de producción y escritura	Cada episodio suele tener una duración de 30 minutos a 1 hora, y se transmiten diariamente o varias veces por semana durante un período de tiempo prolongado, generalmente meses o incluso años	Diverso, influido por la temática, el horario, elenco y canal de transmisión

Series de televisión	Narrativas extendidas a lo largo de múltiples episodios	Cada episodio suele tener una duración de 30 minutos a 1 hora, y una serie puede constar de varias temporadas	Diverso, dependiendo del género y tono de la serie. Hasta hace poco tiempo, más concentrado en jóvenes. Puede dirigirse a audiencias específicas según su contenido.
Animaciones	Obras audiovisuales que utilizan técnicas de animación para contar historias	Varía según el formato, desde cortometrajes animados y series hasta largometrajes que pueden durar más de 2 horas	En su mayoría más orientados a niños, pero también hay numerosos casos exitosos orientados a adultos, dependiendo del enfoque y temática de la animación
Cortometrajes	Obras audiovisuales de corta duración que suelen perseguir un fin más allá de lo comercial (académico, reconocimiento, sensibilización, experimentación)	Generalmente menos de 30 minutos	Aunque diverso, dependiendo del contenido y la intención artística del cortometraje, es un producto de menor costo y menor impacto comercial

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, los productos audiovisuales de no ficción se refieren a documentales, reality shows, programas educativos, deportivos, y otros formatos que presentan hechos reales, información y eventos de la vida real. Estos contenidos se basan en la exploración de temas reales, la documentación de la historia, la ciencia, la cultura, la naturaleza, la sociedad y otros aspectos de la realidad. Los productos de no ficción buscan informar, educar, entretener y generar conciencia sobre diversos temas. Se centran en la investigación, la recopilación de información, la narración de hechos y la presentación de entrevistas y testimonios de personas reales. A través de imágenes auténticas, entrevistas, recursos visuales y narración, los productos de no ficción pueden buscar transmitir conocimientos, perspectivas y experiencias del mundo real. Muchos de estos programas se transmiten en vivo a través de las señales de televisión, lo que implica otras variables de producción y técnica.

Productos de no ficción

Producto	Características	Duración	Público objetivo
Documentales	Obras audiovisuales que exploran temas de interés en el mundo real	Puede variar ampliamente, desde documentales cortos de unos pocos minutos hasta producciones más extensas de varias horas y series	Personas interesadas en aprender, descubrir y ampliar sus conocimientos en diferentes áreas temáticas

Programas de televisión	Productos audiovisuales que abarcan temas diversos y tienen una emisión diaria o semanal	Pueden ir desde 1 hora hasta 3 o 4 horas en programas tipo magazine o de entretenimiento	Temáticas y públicos diversos, desde adultos con programas de noticias a niños con programas educativos
<i>Reality shows</i>	Programas de televisión que registran a personas en situaciones cotidianas o desafiantes	Suelen ser de 30 a 60 minutos	Audiencias interesadas en la vida real, el entretenimiento y la exploración de las interacciones humanas
Publicidades	Cortometrajes creativos diseñados para promover productos, servicios o marcas	Generalmente de 15 a 60 segundos, aunque pueden existir anuncios más largos en formatos especiales	Consumidores que son potenciales compradores del producto o servicio anunciado
Videoclips musicales	Videos que acompañan a canciones y brindan una experiencia visual para complementar la música	Normalmente entre 2 y 4 minutos	Amantes de la música y fanáticos de los artistas o géneros musicales específicos

Fuente: elaboración propia

Además de las categorías tradicionales de ficción y no ficción, dentro de los productos audiovisuales también se pueden encontrar distintos tipos de derechos y formatos que permiten la adaptación y reutilización de contenidos. Estos derechos juegan un papel importante en la industria, ya que permiten expandir la vida útil y el alcance de un producto original, al tiempo que brindan oportunidades para la creación de nuevas versiones y adaptaciones que se ajusten a diferentes mercados y audiencias.

Uno de los formatos más comunes es el de las adaptaciones, que involucra la transformación de una obra original en diferentes medios o para diferentes audiencias. Por ejemplo, una película podría ser adaptada como una serie de televisión, una novela podría convertirse en una película o un cortometraje podría dar origen a una serie de comerciales. Las adaptaciones permiten revitalizar y reinventar una historia, llegando a nuevos públicos y mercados.

Otro formato relevante es el de los remakes, que implican la recreación de un producto audiovisual ya existente, pero con modificaciones en su enfoque, elenco o ambientación. Los remakes son comunes en la industria del cine y la televisión, y pueden ser una estrategia efectiva para actualizar historias clásicas o llevarlas a audiencias contemporáneas.

Asimismo, existen los llamados spin-offs, que se derivan de una obra original y se enfocan en personajes secundarios o subtramas que adquieren relevancia propia. Estos productos amplían el universo narrativo y permiten explorar nuevas perspectivas y arcos argumentales.

Hasta aquí se han desarrollado algunos de los productos de ficción y no ficción más clásicos. Sin embargo, hay otros productos que van adquiriendo cada vez más relevancia:

- Videojuegos: Aunque principalmente se consideran como productos digitales interactivos, los videojuegos también contienen elementos audiovisuales significativos, como cinemáticas, secuencias animadas y efectos visuales. Los videojuegos combinan la narrativa, la interacción y el componente visual para brindar una experiencia de entretenimiento única.

- Transmisiones en vivo: Con el auge de las plataformas de streaming, las transmisiones en vivo se han convertido en una forma popular de contenido audiovisual. Pueden incluir eventos deportivos, conciertos, conferencias, presentaciones en vivo, sesiones de juego en vivo (streaming de videojuegos), entre otros. Incluso, han surgido programas y canales de televisión 100% orientados al streaming, con públicos principalmente jóvenes. Estas transmisiones permiten a las audiencias participar en tiempo real y vivir experiencias a distancia.

- Producciones para redes sociales: la concentración de audiencias en plataformas como YouTube, TikTok e Instagram, entre otros, y los ingresos que se pueden generar de manera directa o indirecta a través de estos medios, ha llevado a crear importantes comunidades de creación de contenidos orientados a públicos principalmente jóvenes en estas plataformas. Estos contenidos van desde videos caseros con poca o nula edición hasta producciones más profesionales y costosas.

- Realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR): Estas tecnologías ofrecen experiencias inmersivas y visuales más interactivas. La realidad virtual permite a los usuarios sumergirse por completo en entornos virtuales a través de dispositivos especiales, mientras que la realidad aumentada combina elementos virtuales con el mundo real a través de aplicaciones y dispositivos móviles. Ambas ofrecen nuevas formas de contar historias y brindar entretenimiento.

Es importante tener en cuenta que el mercado audiovisual es diverso y está en constante evolución. Siempre pueden surgir nuevos tipos de productos y servicios audiovisuales a medida que la tecnología y la creatividad avanza.

Por otro lado, hay una serie de productos audiovisuales relacionados con las ideas y formatos que están en el límite de la definición brindada al comienzo del capítulo para plantear la divisoria entre productos y servicios. En el sentido de que pueden ser considerados un servicio, en cuanto a insumo para un producto final, pero también es un producto que puede ser comercializado de manera independiente.

Estos productos audiovisuales relacionados con la venta de ideas y formatos son herramientas efectivas para presentar y comercializar conceptos a posibles compradores, inversores y socios de producción. Permiten destacar el potencial creativo, comercial y de mercado de un proyecto, facilitando la financiación y el desarrollo de nuevas producciones audiovisuales. Algunos de estos productos son:

- Pilotos de programas de televisión: Son episodios iniciales creados para presentar y vender una idea de programa de televisión. Estos pilotos muestran la premisa, la estructura y el tono del programa, con el objetivo de captar el interés de las cadenas de televisión, los productores y los inversores.

- Pitch decks: Son presentaciones visuales y documentos que resumen y venden una idea de proyecto audiovisual. Incluyen elementos como el concepto, la sinopsis, los personajes, el público objetivo, el potencial de mercado y las estrategias de distribución. Los pitch decks se utilizan para persuadir a inversores, productores y socios potenciales para que apoyen y financien el proyecto.

- Formatos de televisión: Son ideas y conceptos estructurados para programas de televisión que pueden ser vendidos y adaptados en diferentes territorios. Estos formatos pueden incluir programas de realidad, concursos, programas de entrevistas, series dramáticas, entre otros. Los formatos se venden a productoras y canales de televisión que los adaptan y producen localmente.

- Sinopsis y tratamientos: Son documentos escritos que presentan de manera concisa la idea y la trama de un proyecto audiovisual. Las sinopsis son resúmenes breves, mientras que los tratamientos desarrollan más detalles sobre los personajes, la trama y el tono. Estos documentos se utilizan para despertar el interés de posibles compradores o colaboradores.

- Sizzle reels: Son videos promocionales cortos que muestran fragmentos de imágenes, diálogos y momentos clave de un proyecto audiovisual. Los sizzle reels se utilizan para captar la atención de potenciales inversores, socios o compradores al mostrar el potencial visual y narrativo de una idea o proyecto en particular.

Servicios

Servicios Directos

Los servicios audiovisuales desempeñan un papel fundamental en la creación y producción de los diversos productos audiovisuales que se listaron previamente. Estos servicios abarcan desde el desarrollo de ideas y guiones hasta la preproducción, la producción y la postproducción. Cada etapa requiere de habilidades especializadas, personal capacitado y tecnología avanzada para lograr los resultados deseados. Los servicios audiovisuales son esenciales para dar vida a las visiones creativas, capturar imágenes impresionantes, generar efectos visuales y crear experiencias inmersivas para el público.

Productos de no ficción

Servicio	Características	Insumos críticos
Desarrollo de ideas	El proceso de generar y desarrollar conceptos para productos audiovisuales	Creatividad, habilidades de escritura, capacidad para identificar conceptos atractivos y viabilidad comercial
Guion	La escritura del guion o guiones que servirán como base para la narrativa del producto audiovisual	Habilidades de escritura, comprensión de la estructura narrativa, conocimiento del género y el formato específicos
Preproducción	Planificación y organización de todos los aspectos necesarios antes de la producción real del producto audiovisual	Personal capacitado en producción, diseñadores de producción, directores de arte, locaciones, casting, permisos y logística

Producción	La captura de imágenes y sonido en el set o lugar de grabación	Equipo de producción (director, productor, director de fotografía, etc.), equipo de cámara, equipos de sonido, iluminación, vestuario y maquillaje, locaciones, entre otros
Postproducción	Proceso de edición y manipulación de las imágenes y sonido grabados durante la producción	Editores de video y sonido, software y equipos de edición, efectos visuales, música y diseño de sonido
Doblaje	Reemplazo del diálogo original de un producto audiovisual con una versión en otro idioma o para una audiencia específica	Estudios de doblaje, actores de voz, directores de doblaje, adaptadores de guion, ingenieros de sonido
Sonido	Creación y manipulación de los elementos sonoros para mejorar la calidad y la experiencia del producto audiovisual	Diseñadores de sonido, bibliotecas de efectos de sonido, equipos de grabación de sonido, software de edición de sonido
Música original	Composición y producción de música original para complementar y realzar el producto audiovisual	Compositores, músicos, estudio de grabación, software y equipos de producción musical
Distribución y comercialización	La estrategia y los procesos para llevar el producto audiovisual al público objetivo y maximizar su alcance y rentabilidad	Estrategias de marketing, distribución en cines, canales de transmisión o plataformas en línea, estrategias de lanzamiento y promoción

Fuente: elaboración propia

Servicios Auxiliares

Además de los servicios audiovisuales directamente relacionados con la creación de productos, existen servicios auxiliares que desempeñan un papel crucial en el proceso de producción audiovisual. Estos servicios proporcionan el apoyo logístico, técnico, legal, financiero y administrativo necesario para que los proyectos audiovisuales se desarrollen de manera eficiente y exitosa. Desde el transporte de equipos y la gestión de locaciones hasta los servicios legales y financieros. Estos servicios auxiliares aseguran que los recursos, la infraestructura y los aspectos comerciales estén adecuadamente atendidos. Sin ellos, la producción audiovisual sería un desafío más complejo y menos accesible para los profesionales del sector.

Servicios auxiliares

Servicio	Características	Ejemplos
Transporte y logística	Gestión del transporte de equipos, personal y materiales durante la producción	Alquiler de camiones, furgonetas y vehículos de transporte, coordinación de horarios y rutas, logística de suministros y equipos
Vestuario y maquillaje	Diseño, adquisición y preparación de la ropa y el maquillaje utilizados en la producción	Diseñadores de vestuario, estilistas, maquilladores, alquiler o confección de vestuario, adquisición de productos y materiales de maquillaje

Capacidad y escalabilidad

En una proyección de crecimiento planificado resulta fundamental identificar barreras para escalar la producción, en especial los puntos críticos. Para aumentar la capacidad instalada de producción audiovisual es necesario considerar:

1. Recursos financieros: La producción de productos audiovisuales puede requerir una inversión significativa en equipos, personal, locaciones y efectos visuales, entre otros aspectos. La falta de recursos financieros suficientes puede dificultar la realización de proyectos audiovisuales de calidad y con objetivo comercial.

2. Disponibilidad de talento y personal capacitado: La industria audiovisual requiere de profesionales altamente capacitados, como directores, guionistas, actores, técnicos de sonido, directores de fotografía, editores y otros roles especializados. La escasez de talento y la competencia por profesionales experimentados pueden ser un obstáculo para aumentar la producción de productos audiovisuales.

3. Barreras tecnológicas y acceso a equipos: La tecnología desempeña un papel crucial en la producción audiovisual. La falta de acceso a equipos y software actualizados puede limitar la calidad y el alcance de los proyectos. Además, el rápido avance tecnológico puede requerir inversiones constantes para mantenerse al día con las últimas herramientas y tecnologías.

4. Infraestructura limitada de estudios de producción: La disponibilidad y calidad de los estudios de producción audiovisual puede representar un cuello de botella importante para aumentar la producción. Puede haber una falta de estudios de producción disponibles, lo que limita la capacidad de producir múltiples proyectos simultáneamente. La ausencia de infraestructura adecuada puede llevar a retrasos en la programación de producción y dificultades para acomodar la demanda creciente. Los estudios de producción necesitan tener suficiente espacio para albergar diferentes sets, escenarios y equipos técnicos. Además, deben contar con la infraestructura adecuada, como iluminación, cámaras, sistemas de sonido y accesorios para crear diferentes ambientes y efectos visuales. El alquiler de estudios de producción puede ser costoso, cuando la demanda supera la oferta. Esto puede suponer un desafío para los proyectos con presupuestos limitados, ya que el acceso a estudios de alta calidad puede ser prohibitivo.

5. Tiempos de producción y postproducción: La producción de productos audiovisuales, especialmente largometrajes y series de televisión, puede llevar meses o incluso años. Los plazos ajustados, los conflictos de agenda y los retrasos imprevistos pueden afectar la eficiencia y la puntualidad en la entrega de proyectos.

6. Distribución y acceso al mercado: Una vez que se completa la producción de un producto audiovisual, es necesario asegurar su distribución y acceso al mercado. La competencia en la industria, las políticas de distribución y las barreras de entrada pueden dificultar el alcance y la visibilidad de los productos, especialmente para creadores independientes o emergentes.

7. Servicios directos y auxiliares: El ecosistema de servicios que da soporte a la producción audiovisual, tanto servicios directos como auxiliares, es un aspecto central para poder escalar la producción, desde servicios de posproducción hasta el rental de equipos y el transporte que dan soporte al rodaje.

De acuerdo con las entrevistas realizadas con productoras, proveedores de servicios auxiliares y referentes del sector en el marco del presente estudio, fue posible identificar el nivel de restricción que presentan estos cuellos de botella críticos en Argentina.

Uno de los que se marcó como más relevante, especialmente en productoras de menor tamaño y para proyectos que requieren un mayor nivel de recursos, como películas y series, es el financiamiento. Por un lado, los entrevistados resaltaron que los recursos públicos nacionales de fomento para películas son limitados y sólo llegan a representar cerca de un tercio del costo de una película de presupuesto medio-bajo (USD 500.000 – 700.000²). Si bien se pueden sumar algunos programas de fomento provinciales adicionales como los de Mendoza, Córdoba, Misiones o CABA, queda una brecha de recursos significativa. Otro punto resaltado por los actores del sector es que esta brecha también es difícil de cerrar con financiamiento privado. El crédito para capital de trabajo para productoras, especialmente las pequeñas y medianas, es prácticamente inexistente, además de no tener periodos de gracia y actualmente con costos financieros altos. Otra fuente de recursos privados con mayor presencia en otros países, pero casi inexistente en Argentina, es el mercado de capitales, que permite que inversores privados puedan participar en proyectos audiovisuales.

Ante estas restricciones financieras, el sector local se ha adaptado de diversas formas:

- Reducción del costo de los proyectos. Se priorizan proyectos de menor presupuesto, que los hace más viables desde una perspectiva financiera. En este sentido, también se priorizan películas en lugar de series, que requieren un mayor nivel de inversión. Esta reducción de costos también se traslada a los tiempos de rodaje, tratando de minimizarlos, ya que son uno de los principales costos de una producción audiovisual, tal como se puede visualizar en el apartado de Costos de este estudio. Esta búsqueda por reducir el riesgo de los proyectos, al invertir menos, tiene un correlato negativo en el producto logrado y las posibilidades de éxito comercial de los productos.

- Realización de coproducciones. Con el objetivo de sumar recursos de fomento de otros países como España, México o Uruguay, se busca realizar coproducciones con productoras de otros países y así, permitir cerrar una porción de la brecha de financiamiento para los proyectos. Esta alternativa es positiva, no sólo desde el financiamiento, sino por la posibilidad de que el producto tenga mejor acceso a otros mercados. Sin embargo, no es ideal que la búsqueda por realizar coproducciones provenga desde una debilidad como la falta de financiamiento, ya que se termina cediendo mayor parte de la propiedad del producto y no prevalecen objetivos como mejorar el acceso a mercados o mejorar las sinergias entre productoras y países.

- Búsqueda de fuentes de ingresos estables. En lugar de especializarse en producir películas o series, producen publicidades, venden servicios de producción, postproducción y otros, a canales y programas de televisión, a plataformas y clientes locales e internacionales. De esta manera, logran generar recursos financieros en otros proyectos, lo que les permite diluir los costos de estructura y cerrar la brecha de financiamiento para proyectos cinematográficos. La búsqueda por diversificar fuentes de ingresos y generar ingresos estables puede ser una buena decisión financiera, pero tiene un trade-off con la especialización y la capacidad de hacer foco y generar posicionamiento por parte de los diversos actores.

Otro aspecto que presenta un cuello de botella en Argentina son las barreras tecnológicas y el acceso a equipos. Si bien hay productoras y actores que prestan servicios con muy buen nivel de equipamiento, que vienen trabajando para clientes del exterior y cumplen con los más altos estándares, no es la norma para el sector.

²Al tipo de cambio oficial

La producción audiovisual se ve fuertemente influenciada por la tecnología. Las herramientas, los equipos y los software avanzados son necesarios para lograr altos estándares de calidad en la captura, edición y postproducción de contenido audiovisual. Sin embargo, las barreras tecnológicas pueden presentar desafíos para aumentar la producción de productos audiovisuales.

El acceso a equipos y tecnología de vanguardia puede ser costoso y, a veces, limitado. Los equipos de alta calidad, como cámaras profesionales, iluminación, sistemas de sonido y software de edición suelen requerir una inversión significativa. Esto puede dificultar el acceso a estas herramientas para creadores independientes o proyectos con presupuestos limitados.

Además, la rápida evolución de la tecnología audiovisual puede crear una brecha entre aquellos que tienen acceso a equipos actualizados y los que no. Los avances en cámaras de alta resolución, formatos de grabación, software de postproducción y efectos visuales requieren una inversión constante para mantenerse al día con las últimas tendencias.

La falta de financiamiento, la baja cantidad de producciones de mayor presupuesto y requerimientos técnicos, y las restricciones a las importaciones han determinado que haya pocos equipos modernos en el país y que cumplan con los estándares requeridos. Por un lado, la falta de equipos y tecnología limita la capacidad de las empresas argentinas para competir por proyectos y recursos a nivel internacional, principalmente provenientes de las grandes plataformas. Por otro lado, incluso aunque se disponga de los recursos, los equipos no están disponibles en el mercado local, o los pocos que hay pueden estar dedicados a otro proyecto, presentando problemas para los tiempos y la planificación de la producción. Incluso si se cuenta con los recursos para comprar equipamiento nuevo, es difícil ingresarlos al país debido a las restricciones a las importaciones y controles cambiarios, que también impactan en la importación temporaria de equipos en la forma de rental para producciones específicas. En las entrevistas realizadas con diversos miembros del sector, este fue un tema recurrente.

La distribución y el acceso al mercado también fueron planteados como una barrera al crecimiento del sector. En las entrevistas surgieron diversos aspectos respecto a esta problemática. Por un lado, algo que probablemente afecte no sólo a Argentina, es la concentración que se ha generado a nivel internacional en muy pocos compradores, a raíz del peso que han ganado las plataformas, de la mano de los cambios tecnológicos y los nuevos hábitos de consumo. Aquí entran cambios en el consumo como la menor asistencia a cines, lo que genera que no sea una fuente de ingresos relevante para la mayor parte de las películas. Y la caída en la audiencia, y por lo tanto en los presupuestos, de los canales de aire, que tienen menos recursos para invertir en producciones propias. Esto hace que sean muy pocos los clientes a los que se pueden vender los productos y servicios audiovisuales. En términos económicos, esto se conoce como oligopsonio. En la definición técnica, el oligopsonio es un tipo de mercado donde hay pocos demandantes, aunque sí puede existir una gran cantidad de oferentes. Por tanto, el control y el poder sobre los precios y las condiciones de transacción residen en los compradores. (Econopedia, 2023)

La escala también es una restricción para la distribución y el acceso a los mercados. Un mercado doméstico relativamente pequeño, también genera poca demanda específica de producciones locales, a diferencia de mercados más grandes como el mexicano y el español. Además, la baja escala de la mayor parte de las productoras locales hace que sea difícil negociar con distribuidores, ya que tienen pocos productos para vender, y con las plataformas, ya que la mayor parte de las productoras locales tienen poco trackrecord.

El ecosistema de servicios directos y auxiliares no se identificó como una barrera en la Ciudad de Buenos Aires, donde hay mayor desarrollo de la actividad audiovisual. Sin embargo, se identificó como un cuello de botella para producciones en el interior del país, donde el menor desarrollo y escala de la actividad ha llevado a que exista menor desarrollo de servicios de soporte, especialmente para el rodaje, que es lo más crítico al momento de rodar en locaciones del interior.

Barreras a la escalabilidad

Barreras críticas	Nivel de restricción en Argentina	Importancia de la barrera
Recursos financieros		Esencial para lograr producciones exportables
Talento y personal capacitado		Esencial para lograr producciones exportables
Barreras tecnológicas y equipos		Importante, pero solucionable en corto plazo
Infraestructura de estudios de producción		Importante, pero solucionable en mediano plazo
Tiempos de producción y postproducción		Importante, pero no esencial
Distribución y acceso al mercado		Importante, pero con alternativas para superarlo
Servicios directos y auxiliares		Esencial para lograr producciones exportables

Si bien los aspectos relacionados con los recursos humanos se marcaron como un tema central en las entrevistas, en general no surgieron como un cuello de botella inmediato para el sector.

Los recursos humanos del sector pueden clasificarse en Cuadros Artísticos y Técnicos:

- Cuadros artísticos. Son quienes se relacionan con el desarrollo creativo de la producción, tales como directores, productores, guionistas, entre otros. Algunos estudios se refieren a estos recursos humanos como talento above the line. En el presupuesto de un producto audiovisual el costo de recursos humanos del talento above the line puede diferir ampliamente según las personas contratadas, de acuerdo a su trayectoria y reconocimiento. En este rubro, el país tiene una importante producción de profesionales audiovisuales gracias a la oferta en universidades públicas y privadas, y otros centros de formación como la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica

(ENERC) del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). La generación de profesionales de alta calidad incluso supera a la demanda que hay en la actualidad.

- Cuadros técnicos. Son quienes se encargan de las labores cotidianas de preproducción, producción y postproducción, tales como cámaras, sonidistas, editores, entre otros. Algunos estudios se refieren a estos recursos humanos como talento below the line. En el presupuesto de un producto audiovisual el costo de recursos humanos below the line es relativamente invariable respecto a las personas específicas que se contratan. En este rubro, el avance de la tecnología ha hecho que los equipos sean más fáciles de manejar y los jóvenes que tienen un buen manejo de tecnología en general hace que las barreras de capacitación sean menores respecto a décadas pasadas. Esto genera que, con capacitaciones cortas, las productoras puedan disponer de nuevos técnicos. También, hay cierta oferta excedente de técnicos de mayor edad ante un sector audiovisual en general, incluyendo la televisión abierta, que se ha ido contrayendo. En 2022 hubo pleno empleo en el sector audiovisual, derivado de una mayor cantidad de producciones para plataformas, luego de un 2020 y 2021 donde las producciones a nivel global se vieron restringidas por la pandemia. En ese momento llegaron a escasear los roles técnicos, especialmente los relacionados a la grippe.

Por otro lado, en los rubros de posproducción, en los que se puede trabajar de manera remota, existen las mismas complicaciones que tiene la industria del software para retener personal. La brecha cambiaria y las mayores posibilidades de trabajar en forma remota hacen que los trabajadores prefieran trabajar de manera independiente para el exterior. A las empresas locales les cuesta competir en salarios contra la brecha y trabajos que no pagan las cargas sociales y otros costos laborales asociados al trabajo formal.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizó un estudio apoyado por Netflix sobre el sector audiovisual en América Latina. Allí se resalta que el 58% de los productores consultados considera que la región no tiene talento con las capacidades técnicas necesarias. Un 68% de los encuestados cree que hay ausencia de cursos/capacitación adecuada dentro de la oferta educativa de las instituciones de los países. Un 49% marcó como un problema el bajo número de trabajadores below the line con las habilidades requeridas. El estudio del BID resalta la importancia de invertir en más programas de educación y capacitación para permitir que la región continúe satisfaciendo las crecientes demandas de la industria. El estudio concluye que la falta de cursos y opciones de capacitación a nivel de los estándares requeridos por la industria global y la falta de armonía entre la experiencia curricular y la práctica se consideraron como los principales desafíos a los que se enfrenta la fuerza laboral de producción audiovisual en América Latina y el Caribe. (BID, 2021)

Sobre la infraestructura de estudios, sólo las productoras de mayor envergadura, que probablemente tienen los proyectos más grandes, son las únicas que mencionaron alguna restricción de estudios. De esto se infiere que no hay una restricción de estudios para producciones pequeñas y de tamaño medio, sino para producciones más grandes y con mayores requisitos.

Referido a los tiempos de producción y postproducción, más allá de lo mencionado sobre financiamiento y acceso a equipos, en las entrevistas no surgieron como puntos donde no haya capacidad instalada que permita escalar la producción, al menos en el corto plazo.

Por otra parte, se relevaron algunas dificultades relacionadas con los servicios auxiliares y de soporte para producciones en el interior del país. Debido a las distancias y al menor desarrollo del sector audiovisual fuera de la Ciudad de Buenos Aires, se presentan problemas al encarar producciones de cierta envergadura, ya que hay pocos proveedores de servicios auxiliares en el interior. Algunos esquemas de incentivos que están brindando las provincias, que se analizan más adelante, pueden ayudar a incrementar la producción en regiones del interior y eso ayudar a generar un mayor ecosistema para reducir esta limitación.

Cadena de valor

Caracterización

La presentación de la cadena de valor del sector audiovisual permitirá identificar las actividades más relevantes de la industria, detectando las principales diferencias entre cada uno de los eslabones, así como la interacción entre los actores y las acciones de integración vertical observadas en el último tiempo por empresas de relevancia.

De acuerdo con el análisis realizado, la cadena de valor del sector audiovisual presenta 4 grandes eslabones:

1. Creación de ideas

2. Producción audiovisual

a. Producción

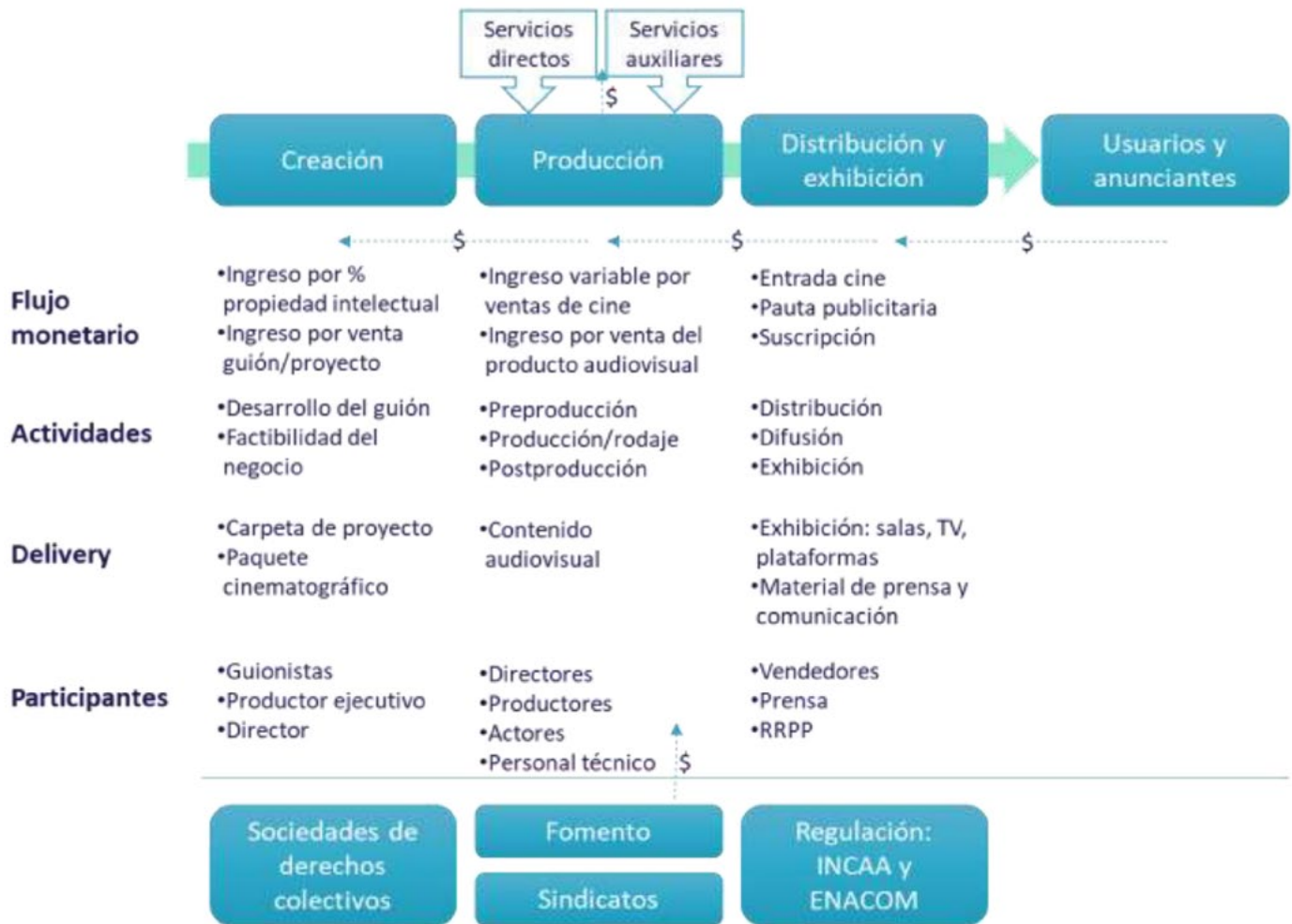
b. Servicios directos

c. Servicios auxiliares

3. Distribución y exhibición

4. Usuarios y anunciantes

Cadena de valor del sector audiovisual



A continuación, se desarrolla una breve descripción de cada uno de los eslabones enunciados.

Creación de ideas

En este eslabón se desarrolla la idea principal del contenido a ofrecer. Es el eslabón que debe conjugar de manera óptima la creatividad junto con el entendimiento de la demanda y las audiencias.

Este eslabón también puede ser considerado como una etapa dentro del eslabón de contenidos, y en modelos de producción más tradicionales esa ha sido la lógica. Sin embargo, con la reconfiguración de la cadena de valor audiovisual que han generado las plataformas, podría ser considerado un eslabón independiente.

En el modelo tradicional, una productora crea la idea y busca financiamiento, incluidos acuerdos para la distribución, para encarar el proceso de producción. Con el producto

audiovisual listo, intenta venderlo y exhibirlo en la mayor cantidad de canales posibles: salas de cine, señales de TV y plataformas.

Un modelo que se ha popularizado con la irrupción de las plataformas es la disociación entre la creación de la idea y la producción. Donde las plataformas seleccionan las ideas y formatos. Luego eligen productoras y países para realizar la producción de estas ideas.

Cabe aclarar que ambos modelos conviven, pero también que las productoras más orientadas a la exportación operan más a menudo con el segundo modelo. Su objetivo es demostrar capacidad técnica para realizar producciones de alta calidad, con el menor costo posible, más que demostrar su creatividad y entendimiento de las audiencias.

En este sentido, la diferencia entre un modelo y otro es el rol del eslabón de producción de contenidos, como un productor de productos cerrados o como un prestador de servicios a un actor integrado, concentrado e internacionalizado.

En la creación de ideas también intervienen las sociedades de derechos colectivos como es Argentores en Argentina, que protege los derechos de los autores, particularmente guionistas o autores de libros.

El eslabón de creación de ideas recibe un pago del eslabón de producción de contenidos. Este pago puede ser por el total de los derechos del guion y, eventualmente, el libro sobre el que se basa, o también puede retener parte de la propiedad intelectual del producto audiovisual, por lo que puede recibir pagos a futuro relacionados a los ingresos que genera la exhibición o venta del producto.

Producción de contenidos

En este eslabón ocurre la producción del contenido audiovisual en sí mismo. Esta elaboración se acompaña de las tareas de preproducción, producción y postproducción. Coexisten aquí, las empresas especializadas en algunas de estas tres etapas, con compañías que agrupan este proceso bajo su paraguas de operaciones a fin de poseer el control absoluto sobre el contenido generado.

Este eslabón está compuesto por productoras que reciben servicios directos y servicios auxiliares de otras empresas para lograr el producto final. Esta es una de las características de fragmentación del eslabón, donde hay empresas que brindan servicios de transporte, rental de equipos, de vestuario, de postproducción, entre otros: .

Estas empresas pueden ser productoras de contenidos genéricos orientados a todo el espectro del mercado de servicios de comunicación audiovisual. Sin embargo, es más probable observar que se especializan en productos audiovisuales específicos (publicidad, películas, series, televisión, etc.) o destinan sus productos finales a plataformas de distribución específicas.

Una de las características salientes de este eslabón es que se observa una convivencia de actores muy disímiles entre sí respecto de su tamaño. Conviven compañías que facturan miles de millones de dólares distribuyendo sus productos a nivel mundial (Disney, Fox, HBO, etc.), con productoras de menor tamaño orientadas a la producción y

distribución de sus contenidos dentro del mercado local y/o que venden sus contenidos y servicios a las plataformas.

En el eslabón tradicional, la clave que definía a este eslabón es la propiedad de los derechos sobre la difusión de los contenidos generados. Los titulares de los mismos pueden serlo por haber desarrollado el contenido, por ser poseedor de los derechos exclusivos sobre un evento (FIFA, Fórmula Uno, etc.) o por haber comprado los derechos a otra productora. Sin embargo, en el nuevo modelo, es más usual que se conviertan en un prestador de servicios y, en ese proceso puede quedarse con parte de la propiedad como parte del acuerdo de producción.

Los modelos de ingresos para este eslabón son varios: desde la venta de los derechos de difusión del contenido por un precio fijo (que a su vez puede ser diferentes para distintas geografías), hasta arreglos de participación sobre ingresos. En este sentido, la producción recibe sus ingresos de la distribución o exhibición, ya sea porque una plataforma compró los derechos, o los ingresos variables de la distribución y exhibición.

El principal factor de éxito en este eslabón es la producción de contenidos atractivos para la mayor cantidad de audiencia posible a nivel global. En relación a esto, es fundamental su reproducción en diferentes plataformas, a fin de incluir bajo su espectro un mayor nivel de potenciales consumidores. Para las productoras orientadas al mercado local, la posibilidad de exportar su producción es el factor principal en términos de rentabilidad. Las plataformas han privilegiado hacer un uso exclusivo de los contenidos que compran o financian, aunque más recientemente se han flexibilizado algunos contratos para permitir, primero un estreno en cines y luego, en plataformas. Algunos referentes del sector, entrevistados en el marco de este estudio, plantearon como uno de los puntos que debería debatirse sobre el apoyo del INCAA, la obligación de que los contenidos financiados deban: 1) ser exhibidos en salas de cine; 2) estar disponibles luego de un tiempo en CINE.AR. Estos dos requisitos colisionan con las exigencias de las plataformas de tener exclusividad. Por su lado, desde el INCAA se plantea que el estreno en salas es necesario para acreditar el estreno y percibir el subsidio de medios electrónicos. Sobre CINE.AR, desde el INCAA aclararon que los derechos no son exclusivos y se respeta una ventana de tiempo desde el estreno.

En la producción de contenidos también intervienen los sindicatos, protegiendo los derechos de los trabajadores, pero también imponiendo condiciones que pueden tener impactos positivos y negativos sobre la competitividad, como se analiza en el apartado correspondiente de este estudio.

Distribución y exhibición

Este eslabón agrupa las actividades de distribución y venta internacional de los contenidos desde las productoras hacia salas de cine, canales de TV y plataformas; y la exhibición de los contenidos por los distintos canales.

En esta etapa, se comercializa el contenido hacia los usuarios finales. Aquí las empresas manejan la relación con el consumidor potencial, acompañándolo en la experiencia de consumo de dicho contenido con el objetivo de monetizar los esfuerzos de agregación y programación.

Producto de la diversidad de modelos de negocios observada en el mercado de servicios de comunicación audiovisual, los ingresos generados en este eslabón pueden provenir tanto por la venta de pauta publicitaria (televisión abierta) como por los valores de suscripción, de pay per view (PPV) y video on demand (VoD) en los servicios cerrados. En todos los casos, el nivel general de ingresos se encuentra relacionado directamente al tamaño del mercado objetivo al cual es dirigido el producto.

En el caso de las salas de cine, los ingresos provienen de la venta de entradas, en general, el 50% del producido bruto en boletería, descontados los impuestos que la gravan, así como los gastos correspondientes a las Sociedades de Gestión, como SAGAI o DAC. En el caso de algunas salas y, en especial, cadenas también hay ingresos provenientes de otros productos de consumo en salas. En todo caso, los ingresos también están relacionados al público que se logre traccionar con una programación de cartelera atractiva.

Los modelos de negocio más recientes en este eslabón son los de plataformas over the top (OTT) o streaming TV, un mecanismo de entrega de contenido de TV/video en línea, generalmente por transmisión o video bajo demanda (VOD), sin pasar por los proveedores de red tradicionales. Bajo este esquema se encuentran jugadores relevantes como Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+, Star+, entre otros.

El factor clave de éxito en esta etapa es garantizar a los usuarios el acceso a contenidos de calidad, logrando exclusividad en los derechos de difusión. También es fundamental suministrarles un acceso rápido a los contenidos para generar comodidad y lealtad al sistema ofrecido.

Este eslabón recibe los ingresos de auspiciantes en señales de TV, venta de entradas en cines y suscripción en plataformas, que luego utiliza para pagar al eslabón de producción de contenidos, ya sea un pago variable en el caso de cines, como un pago fijo en el caso de TV y plataformas.

En el caso de plataformas, también hay diversidad de modelos de negocio que van más allá de la suscripción, ante usuarios más preocupados por el costo, entre las que podemos mencionar:

- FAST, acrónimo de “Free Ad-Supported TV”, se refiere a “Aplicaciones gratuitas de TV con publicidad”. FAST básicamente consiste en alojar canales lineales que ofrecen una programación determinada a una audiencia masiva a través de dispositivos conectados.

- AVOD, acrónimo de “Ad-supported Video-On-Demand”, se refiere al “video bajo demanda con publicidad “. En AVOD es el usuario el que inicia sesiones de visualización individuales que generan un inventario en el que servir publicidad personalizada.

Anunciantes y usuarios

El último eslabón de la cadena se encuentra compartido por dos actores, cuya utilización de los contenidos varía en función de los objetivos:

- **Anunciantes:** El principal objetivo de los anunciantes es difundir los productos o servicios que sus empresas comercialicen en el mercado. Esto se lleva a cabo a través de la emisión

de pauta publicitaria en los contenidos consumidos por los usuarios en las diversas plataformas de uso.

- **Usuarios:** Éstos son los destinatarios de los contenidos elaborados y preparados en las primeras etapas. Para hacer uso de los mismos, deberán contar con algunas de las diversas plataformas para las que se ofrecen los contenidos del servicio de comunicación audiovisual.

Tradicionalmente, el funcionamiento del mercado de servicios de comunicación audiovisual se encontraba asociado al nivel de pauta publicitaria, ya que ésta era una de las principales fuentes de ingresos de la industria. Por lo tanto, era fundamental que los contenidos presenten elevados niveles de audiencia, con el fin de atraer un mayor número de anunciantes que permitieran financiar todas las actividades desarrolladas a lo largo de la cadena de valor de los servicios de comunicación audiovisual.

Con la irrupción de las plataformas, la fuente principal de ingresos ya no son los anunciantes sino los propios usuarios que pagan una suscripción fija por acceder a los contenidos. Aquí, el éxito se define por la capacidad de atraer suscriptores, con catálogos acordes a sus gustos y necesidades. Sin embargo, debido a que estos modelos están subidos a plataformas tecnológicas, un elemento central del éxito es la experiencia del usuario (UX) que brindan las plataformas, tanto en rapidez de reproducción como la facilidad de exploración de los contenidos y los algoritmos de detección de gustos y preferencias del usuario para priorizar la visualización de contenidos que le resulten atractivos.

El declive de la audiencia de la televisión abierta y televisión por cable, disminuye el nivel de pauta publicitaria y por lo tanto el presupuesto que manejan las señales de TV. Históricamente, las señales de TV fueron los principales demandantes, inversores y productores de contenidos audiovisuales, sin embargo, este rol ha disminuido y se ha concentrado en las plataformas.

Cabe señalar una excepción a estos dos modelos mencionados, YouTube. Es una plataforma tipo VoD que combina múltiples modelos de negocio:

- **Acceso gratuito a contenidos con ingresos por anuncios**, donde el usuario accede sin cargo y el propietario de los contenidos recibe un porcentaje de los anuncios que son mostrados antes o durante el contenido;

- **Acceso por suscripción**, donde el usuario paga una suscripción para no ver anuncios y el propietario de los contenidos recibe un pago por visualización de usuarios premium;

- **Pay per view, aplicado especialmente a series y películas**, donde el usuario puede pagar por única vez para alquilar o comprar el contenido, donde el propietario del contenido recibe parte de ese pago.

Cambios en los modelos de negocio

Los avances tecnológicos han llevado a cambios en los hábitos de consumo de todos los productos audiovisuales, donde las audiencias de la TV y el cine se reducen y crecen las audiencias de los distintos formatos presentes en internet: plataformas, YouTube y redes sociales.

Para los productos audiovisuales de ficción como películas y series, aunque cada vez para una mayor cantidad de contenidos en general (deportes, transmisión en vivo, publicidad, entre otros) esto ha generado cambios en los modelos de negocio del sector. En particular, en los mecanismos de financiamiento de proyectos y venta de productos audiovisuales, que son de especial interés para este estudio enfocado en la exportación e internacionalización.

En el modelo tradicional, por definirlo de alguna manera, el proceso se puede simplificar de la siguiente manera: 1) la productora crea contenido; 2) con ese proyecto busca financiamiento: público, coproducciones: adelantos de distribución; 3) con esos fondos produce el contenido audiovisual; 4) intenta vender ese producto con distribuidores en salas de cine, señales de TV, distribución internacional y plataformas.

Este modelo tradicional aún está presente en la actualidad y se identificó en algunas productoras con las que se realizaron entrevistas en el marco de este estudio, especialmente productoras más chicas que producen películas de presupuesto medio.

Modelo de negocio tradicional de los productos de ficción



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, hay un nuevo modelo que cada vez más presente, derivado de la menor posibilidad de generar ingresos por las vías tradicionales de distribución y exhibición:

- **Cine.** Es difícil generar ingresos relevantes para una película argentina a través de las salas de cine. Esta realidad se visualiza en el siguiente dato, en el primer semestre de 2023 las películas argentinas solo representaron el 3% de los tickets vendidos en salas de cine, y el 67% de estos tickets correspondieron a la película La Extorsión, protagonizada por Guillermo Francella, los otros 190 estrenos de películas argentinas sólo representaron el 1% de los tickets vendidos³.

³<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/el-cine-del-primer-semester-el-publico-volvio-a-las-salas-dejo-un-mayo-historico-y-sorprendio-con-un-nid03072023/>

- **Señales de TV.** El menor nivel de audiencia ha llevado a caídas en los ingresos publicitarios y a reducciones de los presupuestos de ficción de los canales nacionales de TV.

- **Distribución internacional.** La distribución internacional se orienta a cines y señales de TV de otros países de la región que están sufriendo cambios similares al que se ve a nivel local.

Así como han caído estas vías tradicionales de ingresos y financiamiento, las plataformas han ganado espacio con presupuestos de producción significativos. En este nuevo modelo traccionado por las plataformas se generan otras dinámicas. Por un lado, las plataformas se convierten en la principal fuente de financiamiento para los proyectos audiovisuales de las productoras. En este financiamiento está involucrada la venta de derechos de la productora local a la plataforma. Por otro lado, las plataformas desarrollan o adquieren guiones y proyectos y contratan a productoras para que les provean un servicio de producción. En este caso, la productora se convierte en una prestadora de servicios de una plataforma que es dueña del contenido.

De este nuevo modelo de negocio, se pueden identificar algunas características y tendencias:

- **Pocas plataformas con mucho presupuesto.** Tiene un aspecto positivo principal, el cual consiste en conseguir presupuesto para hacer producciones mejores, más grandes y más comerciales, lo que incrementa la posibilidad de éxito y exportación de los productos audiovisuales. Aunque también hay algunos aspectos negativos, el primero es que hay pocos compradores que tienen mayor poder de negociación. El segundo es que quien tiene el presupuesto y el poder de negociación posee intereses no nacionales, en el sentido de que no tiene un interés particular en cuestiones culturales, artísticas e históricas del país, salvo que pueda tener algún éxito comercial.

- **Productoras pueden asumir dos roles:** receptoras de financiamiento para un proyecto propio, o prestadoras de servicios de producción.

- **Plataformas como dueñas del contenido.** Las plataformas con presupuesto y poder de negociación suelen adquirir la totalidad de los derechos de los productos audiovisuales.

El desafío para la cadena de valor local es poder adaptarse para aprovechar las oportunidades que este nuevo modelo de negocio significa para los actores locales.

El cambio de paradigma en el modelo de negocios del sector audiovisual también conlleva algunos desafíos en relación a los gravámenes y el financiamiento del fomento en el ámbito global. A nivel internacional, muchos países han implementado impuestos sobre las suscripciones a plataformas digitales, dado que estas plataformas han ganado una participación cada vez mayor en el tiempo y gasto de los consumidores de contenidos audiovisuales. En el caso de Argentina, se ha avanzado en la aplicación del IVA a estas suscripciones, pero aún se plantea como un desafío político la discusión sobre un gravamen adicional que permita financiar el fomento del sector, de manera similar a lo que ocurre con las entradas de cine.

Es importante considerar que, en el contexto actual, las plataformas digitales han revolucionado la forma en que los usuarios acceden y consumen productos audiovisuales, transformándose en una opción predominante para el entretenimiento. Esta creciente relevancia de las plataformas en la vida cotidiana de las personas ha llevado a varios países a evaluar la imposición de impuestos sobre estas suscripciones como una forma de equilibrar la carga tributaria y contribuir al sostenimiento y fomento de la industria audiovisual.

En este sentido, el cobro del IVA a las suscripciones de plataformas en Argentina representa un paso importante en la búsqueda de una mayor equidad fiscal y un reconocimiento de la importancia de estas plataformas en el consumo audiovisual. No obstante, el desafío pendiente radica en la discusión y aprobación de un gravamen adicional que pueda destinar recursos específicamente al financiamiento del fomento del sector, en línea con lo que se ha implementado en otros países.

Por otro lado, los nuevos modelos de negocio, y la economía digital en general, presentan desafíos en términos de la propiedad intelectual de las creaciones audiovisuales, en el caso analizado aquí, pero que se extiende a la música y otros contenidos cuyo consumo ha pasado a realizarse, primariamente, en línea.

Estos desafíos ligados a la propiedad intelectual actúan en campos variados:

- El esquema contractual de las plataformas lleva a extranjerizar la propiedad intelectual de los productos audiovisuales;
- La defensa de los derechos que llevan a cabo las sociedades de gestión colectivas se ve limitada por una mayor actuación de plataformas extranjeras que operan fuera del ámbito de su jurisdicción;
- Los creadores se ven incentivados a alcanzar acuerdos y gestionar el uso de obras por sí mismos, tanto por los esquemas contractuales de las plataformas, como por un hecho más coyuntural que es la brecha cambiaria local.

Actores de la cadena

Dentro de la cadena de valor audiovisual intervienen distintos actores privados y públicos que asumen distintos roles. A continuación, se identifican estos actores y sus roles.

Actores privados

Seguidamente, se presentan los principales actores de la cadena de valor del sector audiovisual, según el eslabón. Más allá de esta clasificación, vale destacar que la convergencia tecnológica potenciada por la convergencia comercial (empaquetamiento de servicios) ha impactado sobre los eslabones, haciendo más difusa la separación entre cada uno de ellos, principalmente entre los productores de contenidos y los medios de exhibición, principalmente TV y plataformas.

Actores de la cadena local e internacional



Fuente: elaboración propia

Varios de los principales agregadores a nivel internacional, especialmente las plataformas OTT (también llamadas VOD), han empezado a integrarse verticalmente, orientando presupuestos elevados a la producción de contenidos propios. Se estima que Netflix invertirá alrededor de USD 17.000 millones en generación de contenidos propios en 2023, Amazon Prime Video USD 10.000 millones y Apple TV USD 7.000 millones⁴.

Los productores de contenidos y dueños de derechos también han incursionado en nuevas actividades, invirtiendo presupuesto en plataformas de distribución para acceder directamente a los usuarios, como es el caso de HBO MAX, Disney (Disney+, Hulu, ESPN Play), Paramount+, Fox Play, entre otros. Estos actores han logrado independizarse de los agregadores/programadores, virando hacia un modelo de negocios por suscripción similar a las OTT audiovisuales (ej. Netflix, Amazon). Se estima una inversión combinada

⁴ IndiWire (2023) - What Netflix, Disney, and Others Will Spend on Content in 2023 – IndieWire

de Disney en cine, TV y streaming de USD 30.000 millones para 2023 y Warner Bros. – Discovery alrededor de USD 20.000 millones.

Entre las plataformas activas en Argentina, se pueden identificar aquellas incluidas en el listado de prestadores de servicios digitales de AFIP⁵, sobre los que se determina el cobro de IVA e Ingresos Brutos. Entre las plataformas incluidas en este listado están Netflix, HBO MAX, Paramount, Amazon Prime Video, YouTube y Zapping TV. Por otro lado, el INCAA ha incorporado en el Registro Público de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual⁶ a plataformas como Netflix, Paramount, Disney, Telecom y Telefónica.

Este fenómeno de integración también se observa a nivel local y regional, con casos como Flow, OTT del operador de televisión por cable, internet fijo y telefonía móvil Personal, y Claro Video del operador de telefonía móvil e internet fijo Claro.

En todos estos casos se ven jugadores importantes de un eslabón que tratan de integrarse verticalmente hacia arriba o hacia abajo. En algunos casos, lo hacen para capturar valor, en otros, para no quedar en una posición de desventaja ante jugadores de peso que concentran un porcentaje alto de las audiencias, y están aquellos que lo hacen para evitar quedar fuera del juego ante los cambios de hábitos de consumo, como puede ser el intento de operadores de cable por crear plataformas OTT.

En base al Clasificador de Actividades Económicas de AFIP, con el cual están registradas las empresas como actividad principal, hay 488 empresas en el rubro de “producción de filmes y videocintas”, que emplean de manera directa a 7.458 personas. Entre las principales empresas empleadoras están: Non Stop, Kuarzo, Pampa Films, Cinecolor, Pol-ka, Prisma Cine, Campo Cine, K&S, Haddock Films, Buffalo Films, Kapow, entre otras. Por otro lado, en el rubro de “Producción de programas de televisión”, hay 159 empresas que emplean de manera directa a 4.475 personas. Entre las principales empleadoras están Fox Sports, Torneos y Competencias, Pegsa Group, Tele Red Imagen, More Television y Kapow.

Empresas y puestos de trabajo por eslabón. Año 2021

Actividades CLAE	Cantidad de empresas	Puestos de trabajo	Ejemplos de empresas empleadoras
Producción de filmes y videocintas	488	7.458	Non Stop, Kuarzo, Pampa Films, Cinecolor, Pol-ka, Prisma Cine, Campo Cine, K&S, HaddockFilms, Buffalo Films, Kapow FAM Contenidos
Postproducción de filmes y videocintas	29	345	Cinecolor, Frame,
Distribución de filmes y videocintas	35	560	Fox, Cinetren, Diamond films
Exhibición de filmes y videocintas	77	2.791	Hoyts, Cinemark, Showcase, Cinépolis, Atlas, Multiplex

Fuente: elaboración propia

⁵AFIP (2023) - <https://www.afip.gob.ar/iva/servicios-digitales/prestadores.asp>

⁶INCAA (2023) - https://fiscalizacion.incaa.gob.ar/index_registro_padron.php

Emisión y retransmisión de televisión abierta	61	8.204	RTA, Telefé, Arter, América
Emisión de señales de televisión por suscripción	246	7.591	DirecTV, Turner, ESPN
Operadores de televisión por suscripción	139	5.889	Flow, Directv, Supercanal, Telecentro
Producción de programas de televisión	159	4.475	Fox Sports, TyC, Pegsa Group, Tele Red Imagen, More Television, Kapow
Servicios de televisión n.c.p.	90	1.819	C5N, TV Music House Jujuy, Crónica TV

Fuente: Elaboración propia en base a CEPXXI – Mecon (2023) y Plan Argentina Productiva 2030 – Mecon (2023)

Las 488 empresas que tienen registrada como actividad principal la actividad de producción de filmes y videocintas poseen 595 establecimientos productivos. En la Ciudad de Buenos Aires, hay 467 establecimientos (78,5%), en provincia de Buenos Aires 67 (11,3%), en Córdoba 19 (3,2%), en Santa Fe 18 (3%), en Mendoza 9 (1,5%), en Jujuy 3 (0,5%), Misiones 3 (0,5%), San Luis 3 (0,5%) y otros 6 repartidos en las provincias de Entre Ríos, Río Negro, Santiago del Estero y Tucumán. Si bien esta información puede ser algo parcial, en el sentido de que empresas que se dediquen a la producción pueden tener registrada otra actividad como principal, es claro el nivel de concentración de la actividad en torno a la Ciudad de Buenos Aires. Un efecto de esta concentración geográfica son las economías de localización que se generan para la producción y los servicios auxiliares, mientras que la producción en el interior del país, incluso plazas relevantes, como Córdoba y Mendoza, tienen mayores restricciones para producir y acceder a cuadros técnicos, equipos y servicios auxiliares como el transporte. Este punto fue resaltado por diversos actores del interior del país entrevistados en el marco del presente estudio.

Actores públicos

La cadena de valor audiovisual también tiene una importante presencia de actores públicos, en la forma de canales públicos, plataformas OTT públicas y el INCAA como herramienta de fomento del sector, sobre el que se hace mayor foco en este apartado.

Actores públicos en la cadena de valor



Fuente: elaboración propia

Canales públicos

A nivel nacional, el canal público de televisión abierta más conocido y de mayor audiencia es el Canal 7 de Buenos Aires, conocido como Televisión Pública (TVP). Fue el primer canal en transmitir en Argentina, en 1951, y depende de la empresa estatal Radio y Televisión Argentina (RTA).

De desarrollo más reciente están los canales nacionales de televisión abierta:

- Encuentro, con enfoque cultural, lanzado en 2007
- Pakapaka, con enfoque en audiencias infantiles, lanzado en 2010
- Cine.Ar (anteriormente INCAA TV), con transmisión de películas principalmente argentinas, pero también latinoamericanas y de otros países, lanzado en 2010
- TEC (anteriormente Tecnópolis TV), con enfoque educativo para audiencias juveniles, lanzado en 2011
- DeporTV, con enfoque deportivo, lanzado en 2012
- Canales pertenecientes a universidades nacionales, desarrollados en el ámbito de los programas de lanzamiento y difusión de la Televisión Digital Abierta (TDA)

También hay diversos canales públicos provinciales y locales en la mayoría de las provincias.

Estos canales cumplen un rol en la exhibición de contenidos locales y en el desarrollo de contenidos argentinos, impulsando desarrollos en animación como Pakapaka, series de ficción para la Televisión Pública o documentales para el canal Encuentro.

Plataformas públicas

También existe la plataforma OTT Cine.Ar Play, que es un desarrollo de INCAA y ARSAT. Es el servicio gratuito de video a demanda con un catálogo de películas, series y cortos nacionales. Cine.Ar Play tiene 2,3 millones de usuarios registrados. Actualmente exhibe más de 3700 títulos entre cortos, largos y series (INCAA, 2023).

Como parte de la plataforma Cine.Ar Play, está Cine.Ar Estrenos, que es una plataforma pay per view (con bajo costo) para estrenos nacionales.

INCAA

El INCAA es un ente público no estatal que depende del Ministerio de Cultura de la Nación Argentina y que tiene como misión el fomento y la regulación de la actividad cinematográfica en todo el territorio nacional y en el exterior, en lo que respecta a la cinematografía argentina. El INCAA se rige por la Ley de Cine N° 17.741 y sus modificatorias, así como por otras normas complementarias. El INCAA es el sucesor del Instituto Nacional de Cinematografía (INC), creado en 1947 por la Ley N° 12.299.

El rol del INCAA es promover el desarrollo de la industria cinematográfica y audiovisual argentina, así como preservar, difundir y estimular la cultura cinematográfica nacional. Para ello, el INCAA realiza las siguientes funciones:

- Otorga subsidios, créditos y otros beneficios económicos a los proyectos cinematográficos y audiovisuales que cumplan con los requisitos establecidos por la ley y las reglamentaciones vigentes.
- Organiza concursos, festivales, muestras, mercados y otros eventos relacionados con el cine y las artes audiovisuales.
- Administra y supervisa las salas de exhibición cinematográfica que integran el Espacio INCAA, una red de cines que garantiza la difusión de las producciones nacionales en todo el país.
- Gestiona y opera los canales de televisión CINE.AR (antes INCAA TV) y CINE.AR PLAY, que brindan una programación dedicada al cine argentino y latinoamericano en distintas plataformas.
- Realiza actividades de formación, capacitación, investigación y asesoramiento en materia cinematográfica y audiovisual, a través de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC) y otros programas educativos.
- Representa al Estado argentino ante organismos internacionales vinculados al cine y las artes audiovisuales, como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF), la Conferencia de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas (CACI) y el Programa Ibermedia.

El INCAA cuenta con una herramienta central para el desarrollo de sus actividades y el fomento, el Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC). Este fondo que se nutre

⁷Menos de un dólar al tipo de cambio oficial a junio de 2023

principalmente del impuesto específico sobre las entradas a salas cinematográficas comerciales, el 25% de lo recaudado por ENACOM en el marco de la ley 26.506 de servicios audiovisuales, así como de otros recursos provenientes del Estado nacional, los gobiernos provinciales o municipales, organismos internacionales o privados, donaciones o legados. El FFC se destina a financiar los proyectos cinematográficos y audiovisuales seleccionados por el INCAA mediante distintas líneas de subsidios o créditos.

Subsidios, créditos y otros beneficios económicos del INCAA

Los subsidios son aportes no reembolsables que el INCAA otorga a los proyectos cinematográficos y audiovisuales que cumplan con ciertos criterios de calidad artística, interés cultural o social, diversidad regional o temática, entre otros. Si bien se profundiza sobre el fomento en la sección dedicada a la Competitividad, se enumeran aquí los principales productos y etapas que pueden recibir subsidios:

- Producción de películas nacionales de largometraje de ficción o documental.
- Producción de películas nacionales de cortometraje de ficción o documental.
- Desarrollo de guiones o proyectos cinematográficos o audiovisuales.

Además de los subsidios, el INCAA ha tenido programas de créditos. Los créditos son préstamos con condiciones favorables que el INCAA concede a los proyectos cinematográficos y audiovisuales que cumplan con los requisitos establecidos por la ley y las reglamentaciones vigentes. Los créditos pueden ser para:

- Producción de películas nacionales o coproducciones internacionales de largometraje de ficción o documental.
- Compra de equipamiento o materiales para la producción cinematográfica o audiovisual.
- Mejoramiento de las salas cinematográficas.

Los subsidios y los créditos se otorgan mediante convocatorias públicas periódicas que el INCAA realiza a través de su sitio web oficial. De acuerdo con la normativa vigente, los interesados deben presentar sus solicitudes acompañadas de la documentación requerida según el tipo de proyecto. El INCAA evalúa las solicitudes según criterios técnicos, artísticos, económicos y legales. Los beneficiarios deben cumplir con las obligaciones establecidas por el INCAA para recibir los desembolsos correspondientes y rendir cuentas del uso de los fondos.

Además de los subsidios y los créditos, el INCAA ofrece acceso al Programa Ibermedia. Se trata de un fondo multilateral que apoya la coproducción, la distribución y la formación en el ámbito iberoamericano, y realiza convenios de coproducción que permiten a los proyectos acceder a coproducciones con más de una docena de países, entre los que se encuentran España, Italia, Alemania, Brasil, México y Colombia⁸.

⁸<http://www.incaa.gov.ar/convenios-y-acuerdos-internacionales>

Concursos, festivales, muestras, mercados y otros eventos del INCAA

El INCAA organiza concursos, festivales, muestras, mercados y otros eventos relacionados con el cine y las artes audiovisuales, tanto a nivel nacional como internacional. Estos eventos tienen como objetivos:

- Estimular la creatividad y la innovación en el campo cinematográfico y audiovisual.
- Reconocer y premiar la calidad artística y técnica de las obras nacionales e internacionales.
- Fomentar la diversidad cultural y regional en la producción cinematográfica y audiovisual.
- Promover la formación profesional y el intercambio de experiencias entre los agentes del sector.
- Impulsar la distribución y la comercialización de las obras nacionales e internacionales.
- Generar espacios de encuentro e integración entre el público y los creadores.

Concursos

Los concursos son convocatorias públicas que el INCAA realiza para seleccionar proyectos cinematográficos o audiovisuales que se ajusten a ciertas temáticas, géneros o formatos. Los concursos se realizan mediante bases específicas que se publican en el sitio web oficial del INCAA. Los interesados deben presentar sus propuestas acompañadas de la documentación requerida según el tipo de concurso. El INCAA evalúa las propuestas según criterios técnicos, artísticos, económicos y legales. Los ganadores reciben premios en efectivo o en especie para realizar sus proyectos.

Entre los concursos se pueden mencionar:

- Historias Breves: Concurso anual para producir cortometrajes nacionales inéditos con una duración máxima de 15 minutos.
- Ópera Prima: Concurso anual para producir largometrajes nacionales inéditos dirigidos por realizadores debutantes.
- Raymundo Gleyzer: Concurso anual para producir largometrajes documentales nacionales inéditos dirigidos por realizadores emergentes.
- Desarrollo Federal: Concurso anual para desarrollar proyectos cinematográficos nacionales inéditos provenientes de todas las regiones del país.

Festivales y muestras

Los festivales son eventos públicos que el INCAA realiza para exhibir una selección de películas nacionales e internacionales que se destacan por su calidad artística o su relevancia cultural. Los festivales pueden ser temáticos, regionales o generales. Suelen contar con jurados especializados que otorgan premios a las mejores obras en distintas

categorías y también suelen ofrecer actividades paralelas como charlas, talleres, clínicas o masterclasses.

El INCAA organiza el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata: Festival anual que se realiza en Mar del Plata desde 1954 y que refleja el universo del cine argentino e internacional y se consolida como una plataforma de desarrollo e intercambio de la industria cinematográfica y audiovisual. Además, el INCAA durante el 2022 financió la organización de 99 festivales nacionales, celebrados en 18 provincias y uno entre las ciudades de San Carlos de Bariloche (Río Negro), Villa la Angostura (Neuquén), Comodoro Rivadavia (Chubut) y Ushuaia (Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur). También auspicia y financia diversas Muestras.

Mercados

Los mercados son eventos profesionales que el INCAA realiza para facilitar el encuentro entre los agentes del sector cinematográfico y audiovisual, como productores, distribuidores, exhibidores, programadores, compradores o vendedores. Los mercados tienen como objetivo impulsar la distribución y la comercialización de las obras nacionales e internacionales, así como generar oportunidades de coproducción, financiamiento o formación. Los mercados suelen contar con stands, salas de proyección, reuniones de negocios, rondas de pitching o workshops.

El principal mercado que organiza el INCAA es Ventana Sur, un mercado anual que se realiza en Buenos Aires desde 2009 y que es el más importante de América Latina. Ventana Sur reúne a más de 3000 profesionales del sector audiovisual de todo el mundo y ofrece distintas secciones especializadas en cine de ficción, documental, animación, género o realidad virtual.

Eventos informativos o de capacitación

- Charlas: Ciclo permanente de charlas gratuitas y abiertas al público que se realizan en distintas salas del Espacio INCAA y que abordan temas relacionados con el cine y las artes audiovisuales. Las charlas cuentan con la participación de invitados especiales como directores, actores, guionistas o críticos.

- Talleres: Ciclo permanente de talleres gratuitos y abiertos al público que se realizan en distintas salas del Espacio INCAA y que brindan capacitación práctica sobre distintos aspectos técnicos o artísticos del cine y las artes audiovisuales. Los talleres cuentan con la participación de instructores especializados como realizadores, productores, montajistas o sonidistas.

- Cursos: Cursos que se realizan en distintas sedes del ENERC y que brindan formación profesional sobre distintas especialidades o disciplinas del cine y las artes audiovisuales. Los cursos cuentan con la participación de docentes especializados como realizadores, productores, técnicos o artistas.

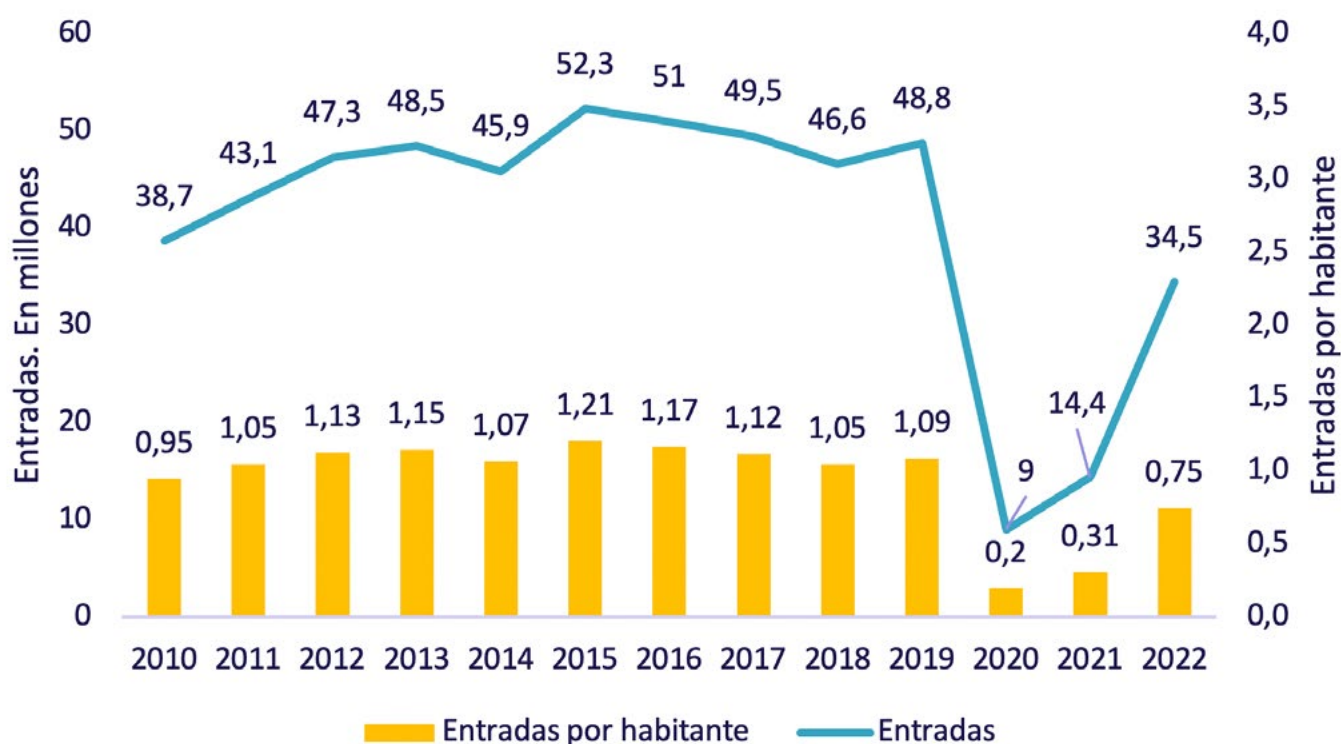
- Clínicas: Ciclo en el que se brinda asesoramiento personalizado sobre distintos aspectos creativos o legales del cine y las artes audiovisuales, especialmente en el marco del desarrollo de proyectos a los que se les brinda una especie de tutoría. Las clínicas cuentan con la participación de asesores especializados como guionistas, directores, productores o abogados.

El sector audiovisual argentino en números

En 2022, el cine recuperó en gran parte el nivel de espectadores perdido durante las restricciones en el marco de la pandemia, alcanzando los 34,5 millones de espectadores, luego de haber registrado 48,8 millones en 2019. El pico de espectadores fue alcanzado en 2015-2016, cuando superó los 50 millones. En esos mismos años también se alcanzó el pico del indicador de entradas por habitante, que llegó a 1,21 entradas en 2015 y 1,17 en 2016. En 2022 sólo se registraron 0,75 entradas por habitante. (INCAA, 2023)

Las dinámicas de asistencia al cine están influenciadas por los cambios de hábitos de consumo, donde cada vez hay mayor penetración de las plataformas en los hogares, pero también por la atracción que generan en el público los estrenos de cada año y la situación económica del país.

Evolución de espectadores en salas de cine. 2010-2022



Fuente: Elaboración propia en base a Subgerencia de Fiscalización a la Industria Audiovisual -

INCAA

Por su lado, la plataforma Cine.Ar, registró 1,4 millones de visualizaciones en el año 2022, algo por debajo del promedio de 1,7 millones de los últimos 7 años.

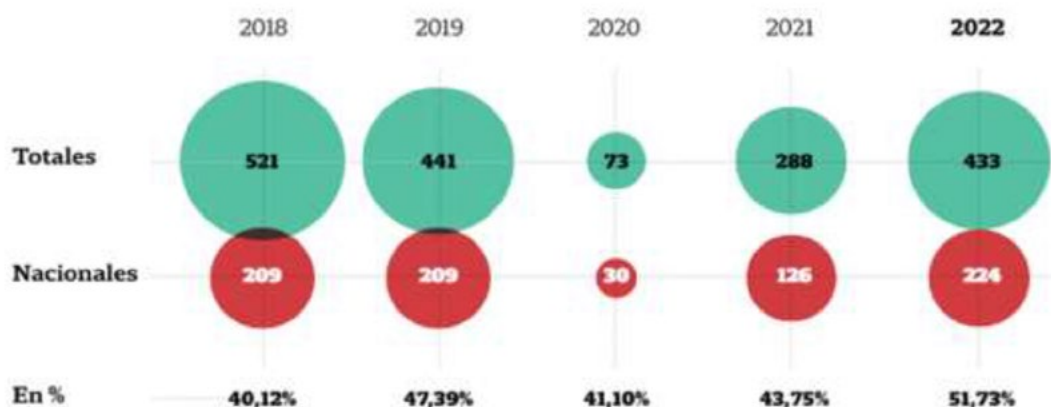
Evolución de visualizaciones en plataforma Cine.Ar. 2016-2022



Fuente: elaboración propia en base a Datos Abiertos – ARSAT (2023)

De acuerdo con el informe DEISICA 32 del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Animación, Publicidad y Medios Audiovisuales (SICA APMA), en 2018 el 14% de los espectadores totales de cine vieron cine argentino, en 2019 lo hizo el 8% y en 2022 también lo hizo el 8%. Mientras que, si observamos la oferta, en 2022 de 433 películas estrenadas 224 (51.7%) fueron películas nacionales. (SICA APMA, 2023).

Estrenos de películas nacionales sobre el total de estrenos

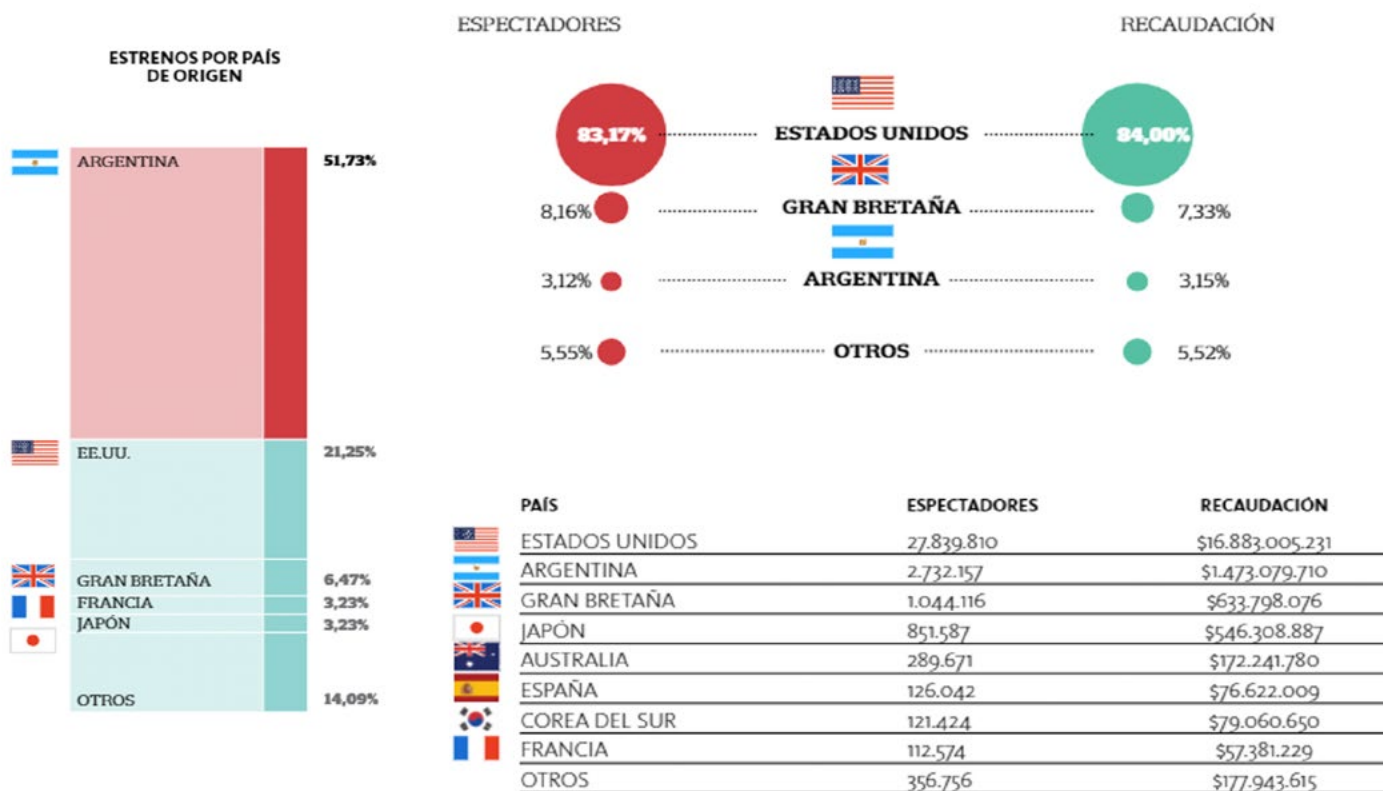


Fuente: DEISICA 32, SICA APMA (2023)

En 2022, aunque el 51,7% de los estrenos fueron películas argentinas, sólo el 8,2% de los espectadores y el 7,3% de la recaudación correspondieron a películas argentinas. De los 433 títulos estrenados en salas, 224 fueron nacionales, que sumaron 2,7 millones de

espectadores y una recaudación de 1.473 millones de pesos . Sólo una película nacional (Argentina 1985) superó el millón de espectadores, mientras que 4 superaron los 100.000 y 13 superaron los 10.000 espectadores. Sólo 19 estrenos recaudaron más de 1 millón de pesos . (SICA APMA, 2023).

Estrenos, espectadores y recaudación según origen. Año 2022



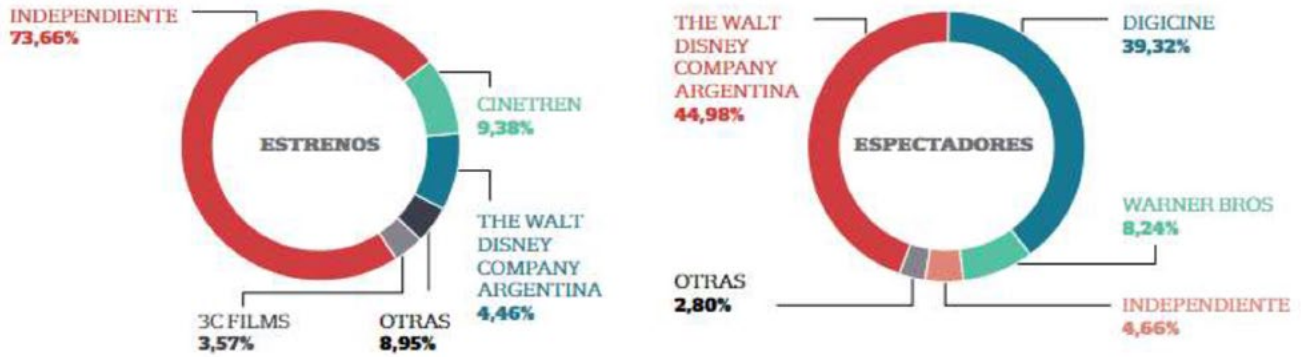
Fuente: DEISICA 32, SICA APMA (2023)

Del total de estrenos, el 73,66% fueron realizados por distribuidoras independientes. Mientras que el grueso de los espectadores fue generado por estrenos realizados por las grandes distribuidoras como Disney (44,98%), Digicine (39,32%) y Warner (8,24%).

⁹USD 11 millones al tipo de cambio oficial promedio de 2022.

¹⁰USD 7.650 al tipo de cambio oficial promedio de 2022.

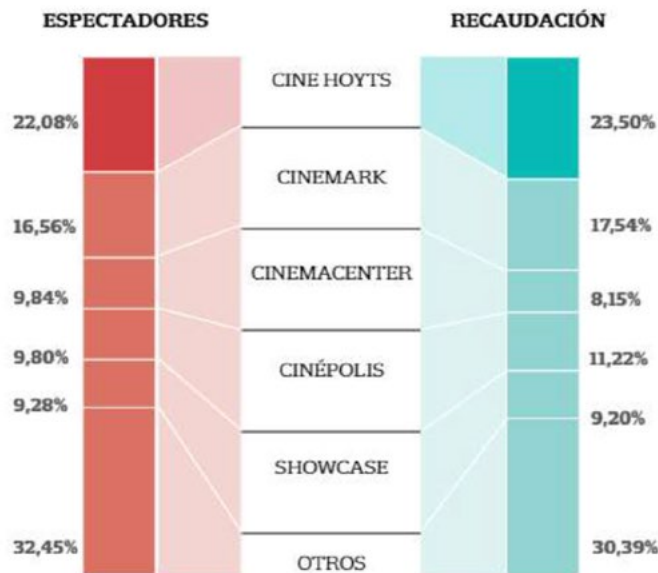
Estrenos y espectadores según distribuidora. Año 2022. En %



Fuente: DEISICA 32, SICA APMA (2023)

Por otro lado, la exhibición estuvo liderada por Cine Hoyts, que representó el 22,08% de los espectadores y el 23,5% de la recaudación. Cinemark concentró el 16,56% de los espectadores, Cinemacenter el 9,84%, Cinépolis el 9,8%, Showcase el 9,28% y el 32,45% restante se repartió entre otros circuitos de cine.

Espectadores y recaudación según circuito. Año 2022. En %



Fuente: DEISICA 32, SICA APMA (2023)

De acuerdo con el mismo informe de DESICA 32, elaborado por SICA APMA con la colaboración del INCAA y el Observatorio Audiovisual del INCAA, se relevaron 193 producciones audiovisuales nacionales, sin contar publicidad. De estas 193 producciones nacionales, 97 fueron de ficción, 5 de animación, 74 documentales y 17 cortometrajes. Los largometrajes de ficción promediaron 4,5 semanas de rodaje por producción; los de animación, 7,5 semanas; los documentales, 2,8 semanas y los cortometrajes, 1 semana. Debido a los tiempos de rodaje y la cantidad de producciones, los largometrajes de ficción explicaron el 84% de los puestos de trabajo estimados por estas producciones.

Producciones audiovisuales por género. Año 2022

	PRODUCCIONES NACIONALES (Incluye coproducciones)				TOTAL	SERVICIOS DE PRODUCCIÓN	TOTAL GENERAL
	FICCIÓN	ANIMACIÓN	DOCUMENTALES	CORTOMETRAJES			
LARGOMETRAJES	97	5	74	17	193	3	196
PUESTOS DE TRABAJO	3.844	47	511	266	4.668	76	4.744
TÉCNICOS/AS EMPLEADOS/AS	2.413	39	388	240	2.858	74	2.897
PUESTOS DE TRABAJO POR PRODUCCIÓN	39,6	9,4	6,9	15,6	24,2	25,3	24,2
SEMANAS DE TRABAJO ACUMULADAS POR PUESTO DE TRABAJO	4,7	19,9	2,1	1,2	4,4	1,8	4,3
SEMANAS DE RODAJE POR PRODUCCIÓN	4,5	7,5	2,8	1,0	3,5	1,3	3,5

Fuente: DEISICA 32, SICA APMA (2023)

De los 93 largometrajes de ficción que se produjeron en 2022, 61 generaron 30 o más puestos de trabajo, con un promedio de 53 puestos de trabajo cada uno. En contraposición con los documentales, donde la mayor parte generaron menos de 10 puestos de trabajo, con un promedio de 5 puestos de trabajo cada uno.

Producciones audiovisuales por puestos de trabajo. Año 2022

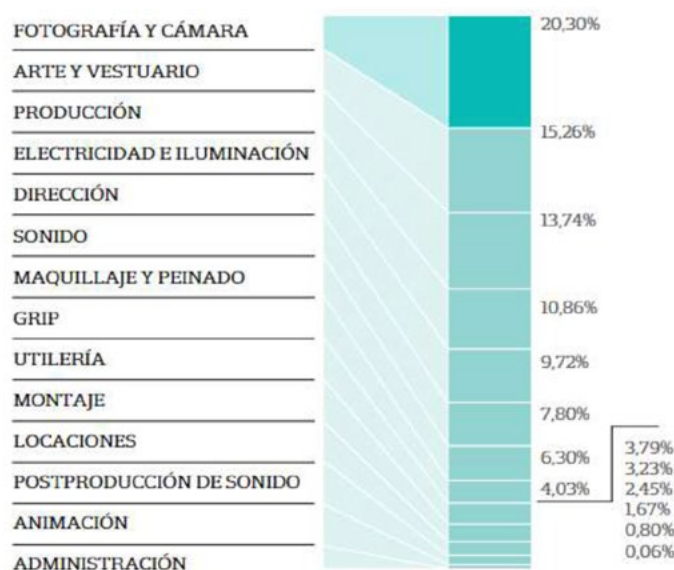
	PRODUCCIONES			PUESTOS DE TRABAJO		
	30 O MÁS	10 a 29	MENOS DE 10	30 O MÁS	10 a 29	MENOS DE 10
FICCIÓN	61	21	15	3.282	480	82
DOCUMENTALES	1	15	58	36	195	280
CORTOMETRAJES	-	16	1	-	258	8
ANIMACIÓN	-	3	2	-	37	10
SERVICIOS DE PRODUCCIÓN	1	2	-	41	35	-

Fuente: DEISICA 32, SICA APMA (2023)

Un largometraje nacional de ficción rodado en 2022 requirió la presencia, en promedio, de 40 técnicos/as cinematográficos: 7 de fotografía y cámara, 7 de arte y vestuario, 5 de producción, 5 de electricidad e iluminación, 4 de dirección, 3 de maquillaje y peinado, 3 de sonido, 2 de grip, 2 de utilería, 1 de locaciones y 1 de montaje. Camarógrafo/a y asistente de producción fueron, con casi el 10% de los puestos de trabajo totales del año cubiertos, las asignaciones del quehacer técnico con mayor demanda laboral en el año 2022. (SICA APMA, 2023)

Los puestos de trabajo generados en producciones durante 2022 se distribuyen de acuerdo con lo que se muestra en la siguiente imagen. Puestos de trabajo por rama, del año 2022: Fotografía y cámara representan el 20,3% de los puestos de trabajo, Arte y vestuario el 15,26%, Producción el 13,74%, Electricidad e iluminación el 10,86%, Dirección el 9,72%, y Sonido el 7,8%. El restante 23% se divide en maquillaje y peinado, grip, utilería, montaje, locaciones, postproducción de sonido, animación y administración.

Puestos de trabajo por rama. Año 2022



Fuente: DEISICA 32, SICA APMA (2023)

De los rodajes realizados en 2022, 111 se llevaron a cabo en al menos una locación ubicada en la Ciudad de Buenos Aires y otros 54 en la Provincia de Buenos Aires. Del interior del país, se destacan Córdoba con al menos una locación donde se realizaron rodajes, Jujuy y Santa Fe con 6 cada una, y Mendoza, Misiones, Neuquén y Tierra del Fuego con 5 cada una (Sica APMA, 2023). Si bien estas estadísticas demuestran una concentración en Buenos Aires, también se puede observar cierta diversidad geográfica en las locaciones.

Cantidad de rodajes por provincia. Año 2022



Fuente: DEISICA 32, SICA APMA (2023)

Por último, cabe destacar la publicidad y los videoclips, que en 2022 tuvieron 638 producciones, sumando 1.085 días de rodaje y generando 33,18 puestos de trabajo por producción. De las 638 producciones, 544 fueron publicidades para Argentina, 47 fueron videoclips y 47 fueron producciones para el exterior. (SICA APMA, 2023).

Impacto en la economía y el empleo

El Observatorio Audiovisual del INCAA publicó en 2022 el estudio “Impacto económico y tributario del Sector Audiovisual Argentino”, el cual estima las principales contribuciones socioeconómicas del sector audiovisual argentino para el año 2017. Para los cálculos se basa en la Cuenta Satélite de Cultura y la Matriz de Contabilidad Social estimada por Chisari et al. (2020) para el año 2017.

Las mediciones de impacto realizadas en dicho estudio consideran las actividades económicas relacionadas al sector audiovisual que se detallan a continuación:

Delimitación del sector audiovisual

Desagregación para las Cuentas Nacionales y CSC	Desagregación Proyecto (intermedia)	Desagregación Proyecto
Sector incorporado en el Sector Audiovisual - Cuenta Satélite de Cultura		
Producción, Postproducción y distribución (ClaNAE 04: 9211 y 9213)	Producción de cine y televisión	Producción de Ficción
		Producción de Animación
		Producción de Documentales
		Producción de Publicidad
		Producción de Televisión y Radio
	Servicios de Producción y Otros	
	Postproducción de filmes	Postproducción de filmes
Distribución de filmes	Distribución de filmes	
Exhibición de filmes (ClaNAE 04: 9212)	Exhibición de filmes	Exhibición de filmes
Emisión y retransmisión de radio y televisión (ClaNAE 04: 6421 y 6422)	Radio	Radio
	Televisión	Televisión
Agencias de Noticias (ClaNAE 04: 9220)	Agencias de Noticias	Agencias de Noticias
Sector incorporado en el Sector Audiovisual - Proyecto de Impacto Económico Sector Audiovisual		
Videojuegos (ClaNAE 04: 7220 -parcial-)	Videojuegos	Videojuegos

Fuente: INCAA (2022)

PIB

La contribución directa del sector audiovisual al PIB en 2017 fue del 0,4% del PIB total. Las actividades ligadas a radio y TV explican el 70% del valor agregado del sector audiovisual, mientras que en segundo lugar se encuentra la agencia de noticias con 15% del total.

Si se consideran las interrelaciones sectoriales, se obtiene que la contribución indirecta asciende al 0,9% del PIB, y la inducida al 1,8%. De esta forma, la contribución total a la economía alcanza el 3,1% del PIB total. (INCAA, 2022)

Empleo

El sector audiovisual agregado genera 94.113 puestos de trabajo de manera directa, equivalente al 0,5% del total de la economía. El 61% del empleo está constituido por asalariados registrados (esto es, trabajadores en relación de dependencia con registración en el sistema previsional), el 30% son asalariados no registrados (empleo informal) y 9% trabajadores independientes.

De manera indirecta, genera otros 174.909 puestos de trabajo, lo que representa el 0,9% del empleo nacional. Y de manera inducida, genera 365.443 puestos de trabajo adicionales, lo que equivale al 1,8% del empleo del país. En total, genera el 3,1% del empleo de la economía considerando puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos.

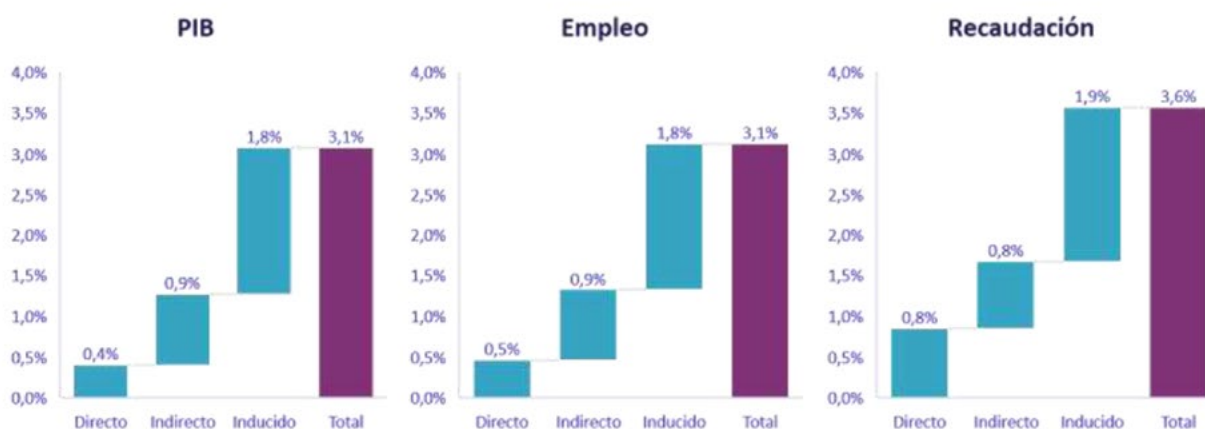
Recaudación tributaria

Durante 2017, el sector audiovisual representó el 0,8% de la recaudación tributaria. En lo que respecta a las actividades específicas, la Emisión de radio y TV explican 82% del total de la recaudación del sector audiovisual. En segundo lugar, se encuentra la Producción de TV con 9% del sector audiovisual.

Los efectos indirectos sumaron otro 0,8% de la recaudación, y los inducidos 1,9%, llevando el aporte de la recaudación tributaria hasta un 3,6%.

Si se consideran las interrelaciones sectoriales, se obtiene que la contribución indirecta asciende al 0,9% del PIB, y la inducida al 1,8%. De esta forma, la contribución total a la economía alcanza el 3,1% del PIB total. (INCAA, 2022)

Impactos directos, indirectos e inducidos



Fuente: INCAA (2022)

Exportaciones

Tal como se profundiza más adelante en este documento, las exportaciones de servicios culturales¹¹ representaron USD 298 millones en 2021, y un promedio de USD 285 en la

¹¹También identificados como “servicios audiovisuales y conexos” en estadísticas internacionales como UNCTAD e ITC

última década. En 2021, estas exportaciones representaron el 3,1% de las exportaciones de servicios (USD 9.499 millones) y el 0,34% de las exportaciones totales de bienes y servicios (USD 87.486 millones).

Más allá de este impacto económico puntual sobre el ingreso de divisas, es significativo el potencial exportador que se puede explotar hacia adelante, donde el sector audiovisual tiene la capacidad de crecer en aporte de divisas al país a medida que logre incrementar su internacionalización.

Comercio exterior

Exportaciones e Importaciones

Las exportaciones de servicios culturales se han mantenido relativamente estables a lo largo de la última década, en torno a un promedio de USD 285 millones, con periodos de baja como 2011-2015 y etapas de alza como 2016-2019. En cambio, las importaciones han mostrado un crecimiento permanente, en el periodo 2017-2021 han representado más del doble que en el periodo 2011-2015. Esto ha provocado que se genere un saldo comercial negativo creciente, sólo limitado en 2020 y 2021 por efecto de la pandemia y los controles cambiarios. El saldo negativo de la balanza comercial pasó de un promedio de USD 95 millones en el periodo 2011-2015 a un promedio de USD 393 millones en el periodo 2017-2021.

Servicios culturales. Importaciones, exportaciones y saldo comercial, 2011-2021. En millones de dólares

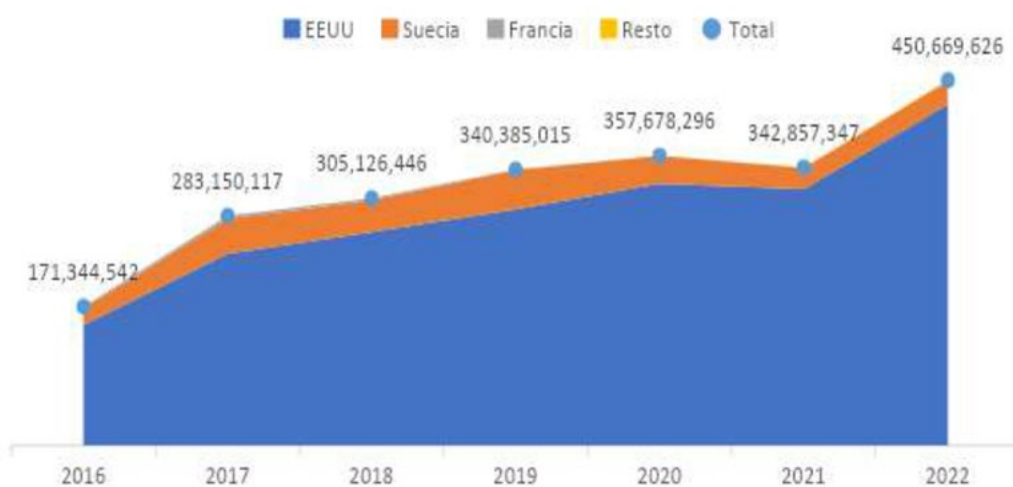


Fuentes: SInCA en base a INDEC (2022)

Gran parte de la suba de las importaciones se debe al crecimiento de las importaciones de servicios digitales audiovisuales, entre los que se incluyen las plataformas de video como Netflix y las de música como Spotify. Las importaciones de servicios digitales audiovisuales se duplicaron entre 2016 y 2021, y en 2022 mostraron otro salto del 30%, hasta alcanzar los USD 451 millones.

Debido a la importancia que adquirieron las plataformas en el consumo cultural de los hogares argentinos, surgen discusiones relacionadas a generar un nuevo impuesto sobre las plataformas como mecanismo para ampliar el financiamiento del INCAA, ante la reducción de los ingresos provenientes de fuentes tradicionales como las entradas de cine.

Servicios digitales audiovisuales. Sector hogares. Importaciones. 2016-2021. En millones de dólares

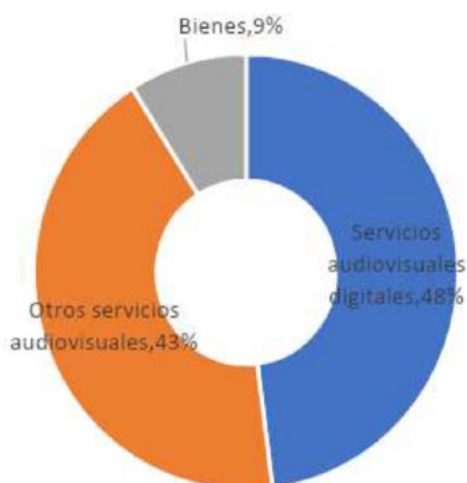


Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2023)

El análisis de los países de origen de los servicios audiovisuales digitales revela una notable concentración geográfica en el mercado. En 2022, la gran mayoría (93%) de las importaciones de servicios audiovisuales digitales provienen de Estados Unidos, abarcando plataformas líderes como Netflix, Amazon Prime Video, HBO, entre otras. El segundo país más importante en este ámbito es Suecia (6%), lugar de origen de los servicios de streaming de reproducción de música en línea de la empresa Spotify.

Adicionalmente, las importaciones de servicios audiovisuales digitales (streaming) constituyeron casi la mitad (48%) del total de las importaciones culturales (bienes + servicios) en el año 2021. Otros servicios audiovisuales explican el 43% y bienes culturales el 9% (SInCA, 2022).

Bienes y servicios culturales. Importaciones. 2021. En %



Fuente: SInCA (2022) en base a la CSC sobre datos de la DNCI-INDEC

Estas estimaciones de importaciones de servicios digitales audiovisuales fueron realizadas por el INDEC en el documento de trabajo “Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina” (INDEC, 2019). La Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (DNCI) del INDEC utilizó como base de cálculo los datos provistos por AFIP en base al pago de IVA que se implementó a los servicios digitales prestados por sujetos no residentes por ley en 2017 y que comenzó a regir en 2018. Luego, imputó la estimación de importación de servicios digitales en base a la actividad de cada empresa prestadora y al hecho que origina el pago. Por este motivo, se captan los pagos dirigidos a plataformas exclusivas como Netflix y Spotify, aunque pagos por servicios como Amazon Prime, que incluye Prime Video quedan captados en “otros servicios personales”.

El Observatorio Audiovisual del INCAA, publicó el informe “Importación de servicios audiovisuales digitales en Argentina. Incidencia de las plataformas” (INCAA, 2022), donde analiza con mayor profundidad esta información.

Oferta exportable

La oferta exportable de un país es el conjunto de productos y servicios que pueden ser vendidos al exterior, cumpliendo con los requisitos de calidad, precio y demanda de los

¹²Link a decreto reglamentario: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/305000-309999/309281/norma.htm>

¹³Link al estudio: <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2022/09/Servicios-digitales-plataformas-importacion-220830.pdf>

mercados internacionales. Es decir, no sólo aquellos productos y servicios que efectivamente son transables, sino también que deben ser competitivos en el ámbito internacional.

El concepto de exportación, se puede definir como la venta de un bien o servicio por parte de un residente del país a un no residente. En el caso del presente estudio, se puede denominar como exportación los siguientes tipos de transacciones:

Tipos de transacciones de exportación

Tipo de transacción	Descripción	Quien compra	Quien vende
Venta de un producto audiovisual	Venta a un no residente	-Plataforma -Canal de TV -Sala de cine -Usuario final	-Productora local
Financiamiento	Financiamiento para la producción de un producto audiovisual, que implica venta de derechos o derechos para distribuirlo (venderlo) en el extranjero	-Plataforma -Distribuidor	-Productora local
Servicios de producción para producciones extranjeras	Empresas extranjeras contratan servicios en la argentina, tanto de producción como posproducción	-Plataforma -Productora extranjera	-Productora local -Servicios

Fuente: Elaboración propia

En una concepción más amplia se puede hablar de internacionalización. La internacionalización es el proceso mediante el cual, una empresa o sector de la actividad económica, busca expandir sus actividades comerciales en otros países. En el presente estudio, la internacionalización del sector audiovisual es entendida como la expansión de forma creciente de las actividades y productos de la industria audiovisual fuera de las fronteras del país, o dentro de esta, pero realizada por terceros.

En este sentido, otro esquema utilizado en el sector audiovisual son las coproducciones. Las **coproducciones** no significan una exportación en sí misma, ya que el dinero aportado por el país coproductor debe ser erogado en ese país, y no constituye financiamiento para las erogaciones en Argentina. Pero, si entra dentro del concepto de internacionalización, ya que es una asociación con productoras de otro país, que amplía el mercado potencial de un producto audiovisual. Al momento de distribuir internacionalmente o vender el producto

a una plataforma, si constituye una exportación, y entra dentro de la primera clasificación de exportación que se definió más arriba, la venta de un producto audiovisual a un no residente.

Bajo esta conceptualización, es posible esbozar la oferta exportable del sector audiovisual argentino, tomando cinco esquemas básicos, aunque claramente hay casos mixtos:

- **Producto sin financiamiento de plataforma o distribuidor internacional.** Consiste en la exportación de un producto terminado, como una película, una serie o una animación. Esta venta externa puede ser generada a una plataforma o mediante distribución internacional con exhibición en salas o señales de TV. Las claves para lograr un producto exportable de este tipo son: la calidad de la producción, director y elenco que genere algún tipo de interés y que la producción pueda atraer a un mercado latinoamericano y/o hispanoparlante. El principal desafío para lograr un producto exportable de estas características es el presupuesto con el que cuenta la productora, donde tiene un papel central el fomento del INCAA y el financiamiento en general. El desafío presupuestario también está ligado a la capacidad para producir series, principal producto reproducido en plataformas.

- **Producto con financiamiento de plataforma o distribuidor internacional.** En este caso, el producto que se vende es una idea, guion o proyecto, que una productora local elabora e intenta vender a una plataforma o distribuidor internacional. En este tipo de transacción, la productora consigue el financiamiento para desarrollar su proyecto, y lo que termina vendiendo o exportando es una parte a todos los derechos sobre el producto audiovisual. Las claves para lograr un producto exportable de este tipo tienen que ver principalmente con la experiencia, los contactos y los productos elaborados por la productora. El punto central es la capacidad de la productora de generar confianza en el comprador que una buena idea, guion o proyecto se convertirá en un producto atractivo para su audiencia. Los principales desafíos para explotar esta oferta exportable son los problemas macroeconómicos relacionados a la inflación y brecha cambiaria. También a temas relacionados a los equipos utilizados en el rodaje que, por cuestiones relativas a las restricciones a las importaciones y a la complejidad de generar importaciones temporarias, existen dificultades al momento de disponer de equipos muy específicos.

- **Servicios de producción para producciones extranjeras.** Aquí no se trata de la exportación de un producto audiovisual, sino la exportación de un servicio de producción asociado a la producción de películas, series, documentales, publicidades o animaciones. Una producción extranjera contrata a productoras locales para el rodaje y producción de un determinado producto previamente concebido. Las claves para este tipo de exportación de servicios es contar con incentivos que logren competir con otros países de la región al momento de atraer una producción, lo que impacta en una cuestión más global que es la competitividad de la producción en el país. En otras palabras, una de las claves principales es el costo de hacer la producción en el país versus otros países de la región. Al igual que el caso anterior, la confianza que puede generar la productora local en lograr un producto acorde a los requisitos al cliente son tanto o más centrales que el costo. El ecosistema audiovisual es otra clave, en el sentido de generar certidumbre sobre los servicios auxiliares para que la producción logre sus objetivos en tiempo y forma.

- **Servicios directos.** La atracción de producciones extranjeras, definido en el punto anterior, es la exportación de un servicio directo. Sin embargo, este ítem se refiere a otros

servicios directos más aislados, y no una producción completa. De acuerdo con el relevamiento realizado entre referentes locales, el principal servicio directo que conforma la oferta exportable del sector es la posproducción. Es un subsector donde hay equipos y recursos humanos con capacidad para trabajar para producciones extranjeras. El costo es uno de los determinantes de la capacidad de Argentina de exportar este tipo de servicios. En la actualidad, los recursos humanos especialistas, como editores, representan un costo de entre la mitad y un tercio del costo de Europa o Estados Unidos. Los equipos, la infraestructura y los técnicos también son claves para este servicio exportable. Los principales desafíos para ampliar la oferta exportable e impulsar las exportaciones están relacionados a los marcos contractuales-laborales y a los equipos y tecnología.

- **Servicios indirectos.** Los servicios indirectos por definición son servicios no transables, en el sentido que se brindan in situ en rodajes y otras etapas de la producción, tales como el rental de equipos, el transporte, la gestión de locaciones y otros. Sin embargo, estos servicios son contratados por productoras locales que acceden a financiamiento de plataformas o que logran un contrato para realizar una producción extranjera. En otras palabras, no exportan de manera directa, sino que son contratados por las productoras que exportan. Más allá de que no constituyan la oferta exportable en sí misma del sector, son fundamentales dentro del ecosistema para lograr productos audiovisuales exportables bajo los requerimientos de los clientes internacionales.

Oferta exportable del sector audiovisual argentino

	Tipo de producto o servicio	Claves	Desafíos
Producto sin financiamiento de plataforma	Películas y series	Calidad producción, director, elenco, mercado hispano	Bajo presupuesto (subsidio), dificultad para series
Producto con financiamiento de plataforma	Películas y series	Experiencia, contactos y productos de la productora	Macro, equipos
Atracción de producciones extranjeras	Películas, series, documentales, publicidades	Incentivos y costos, ecosistema	Incentivos y costos
Servicios directos	Posproducción	Costos, equipos, infraestructura y técnicos	Marco contractual / laboral, equipos
Servicios indirectos	Es un servicio no transable		

Fuente: Elaboración propia

Además de los desafíos señalados en cada caso, hay un desafío subyacente a las exportaciones audiovisuales, que es la atracción del producto nacional en los mercados internacionales. Si bien existe tradición e historia de cine en el país, hay pocos actores conocidos internacionalmente, lo que dificulta la penetración de las producciones nacionales en públicos extranjeros. A esto se suma la propia dificultad cultural de que los temas locales sean de interés en otros mercados. Esta problemática no es exclusiva de

Argentina, sino que afecta a la mayor parte de países de la región. Salvo algunas excepciones de México y Colombia relacionadas al narcotráfico y de Brasil, afines a lo policial/criminal. En general es difícil penetrar en otros mercados y, en el caso de la exhibición en salas de cine, conlleva un presupuesto significativo.

En este sentido, las plataformas pueden generar una oportunidad para Argentina, reduciendo los límites geográficos y ayudando a las productoras y directores locales a encontrar los temas y formatos que pueden ser atractivos para públicos más globales. Aunque, la realidad es que la estrategia de adquisiciones y producciones de las grandes plataformas en los mercados regionales ha estado orientada a generar contenidos locales para satisfacer y retener a los usuarios locales de las plataformas. Mientras que el factor de atractivo internacional de la producción ha sido un factor secundario. Si bien, esta ha sido la realidad de los últimos años, algunos de los productores entrevistados, con experiencia de trabajo con las plataformas, explicó que percibe que esta estrategia está comenzando a cambiar ante presupuestos de adquisición y producción algo más restringidos, donde también su busca un atractivo local en lo que se adquiere y financia.

Los esquemas de financiamiento y exportación de servicios audiovisuales para plataformas conllevan exigencias técnicas y de protocolos de producción. Estas exigencias incluso contemplan la contratación de proveedores previamente aprobados por las plataformas, que generan mayor confianza en los resultados. Estas exigencias son algo difusas, ya que varía de acuerdo a la plataforma, a los presupuestos de las películas y a la participación de los fondos provistos por las plataformas en el presupuesto total de la película.

La oferta exportable del sector audiovisual argentino se complementa con distintos tipos de derechos y formatos que permiten la adaptación y reutilización de contenidos, brindando opciones atractivas para potenciales clientes extranjeros. Una de las oportunidades que destaca es la de remakes que se presenta como una propuesta interesante para la exportación. La recreación de obras ya existentes, pero con modificaciones adecuadas al público objetivo, puede revitalizar historias clásicas y generar un impacto positivo en el mercado internacional.

Un desafío fundamental para lograr la exportación de remakes reside en el éxito local del contenido audiovisual, ya que el interés de potenciales clientes extranjeros estará directamente vinculado a la capacidad de replicar dicho éxito en el mercado de destino. Es decir, la posibilidad de comercializar una versión adaptada de una obra original dependerá en gran medida de su recepción positiva y popularidad en el país de origen, lo que otorgará la confianza necesaria a los compradores internacionales para invertir en la versión adaptada.

Estrategia de exportación de servicios audiovisuales

La estrategia de exportación de servicios audiovisuales de las empresas argentinas fue relevada en entrevistas con empresas de distinto tamaño y eslabones de la cadena de valor audiovisual. La principal conclusión de este relevamiento es que la búsqueda por exportar servicios y productos audiovisuales está muy presente en el sector.

Se pueden identificar cuatro factores principales para explicar el alto nivel de interés en la exportación:

- **Reducción de los presupuestos de los canales de televisión abierta para producciones nacionales.** La televisión abierta supo ser una fuente importante de financiamiento para la producción de ficción. Sin embargo, los cambios en los hábitos de consumo hacia plataformas y redes sociales, ha hecho caer la audiencia y la pauta publicitaria de estos canales. El menor nivel de ingresos ha llevado a los canales abiertos a achicar los presupuestos de sus producciones, tanto ficción como no ficción, lo que ha reducido el mercado potencial para las productoras locales. La pérdida de este mercado no sólo afecta al mercado interno, sino también a la venta internacional a señales de televisión. Un efecto colateral también es la publicidad, que sufre las consecuencias de menores inversiones en pauta y producciones publicitarias por parte de las empresas.

- **Caída de la asistencia a cines. También ligado al cambio en los hábitos de consumo,** derivado de avances tecnológicos, el cine como fuente de ingresos para una película pierde relevancia y se convierte en un ingreso potencial secundario.

- **Subsidio de INCAA** con menor participación en presupuesto total. El subsidio del INCAA ha perdido contra la inflación y la suba de costos, por lo que tiene una participación menor en el presupuesto total de una película. La consecuencia es que queda una brecha de financiamiento mayor, por lo que la búsqueda de coproducciones, acuerdos con distribuidores y venta a plataformas adquiere mayor relevancia para intentar cubrir esa brecha.

- **Plataformas como canal principal de financiamiento y venta.** No sólo por la caída de otras vías para lograr financiamiento e ingresos, como las mencionadas, sino por los altos presupuestos destinados a producciones y adquisiciones, las plataformas se constituyen en el canal principal para obtener financiamiento para proyectos audiovisuales, venderles proyectos o productos terminados o prestarles algún tipo de servicio de producción y posproducción.

En este contexto que trasciende la coyuntura local, las productoras focalizan sus esfuerzos en las exportaciones y, en particular, su relación con las plataformas como principales compradoras a nivel mundial. En este sentido, en las entrevistas realizadas a referentes del sector, se identificaron dos perfiles de productoras con foco en producción de ficción orientado a la exportación:

- Productoras de tamaño medio a grande, que en general ya vienen trabajando con plataformas durante los últimos años.

- Productoras de tamaño chico a medio, que en general les ha costado más el acceso a plataformas y están intentando generar películas comerciales que las acerquen. A este proceso, lo financian integrando fuentes como el fomento de INCAA, los incentivos provinciales y las coproducciones.

En el sentido de lo expresado en el apartado previo, las formas que asume la exportación son:

- **Exportación de productos:** con película terminada, financiada principalmente con esquemas de fomento e incentivo y coproducciones, se busca distribución y compradores. Esta forma de exportación está más cerca de los modelos de negocios tradicionales.

- **Financiamiento:** con guion y proyecto se busca financiamiento para la producción, pero en el proceso hay una venta-exportación de los derechos de esa producción.

- **Exportación de servicios:** una producción extranjera contrata servicios de producción y/o postproducción en Argentina.

En general, las empresas de servicios no exportan directamente, a excepción de la posproducción, sino que trabajan para productoras que exportan.

Competitividad

Para lograr exportar productos y servicios audiovisuales, además de la intención de hacerlo, es necesario que el país sea competitivo en el mercado global. La competitividad implica la capacidad de ofrecer productos o servicios audiovisuales con menores costos, mayor calidad o características distintivas que los diferencien de sus competidores. En esta sección se realiza un análisis exhaustivo de los principales aspectos que contribuyen o restan competitividad al sector audiovisual argentino, con el objetivo de identificar las fortalezas y desafíos que enfrenta.

En primer lugar, se examinan las cuestiones relacionadas con la macroeconomía, que influyen en la competitividad del sector. Factores como la estabilidad económica, la inflación y los tipos de cambio pueden impactar en los costos de producción y en la rentabilidad de las empresas audiovisuales.

Además, se analiza el marco normativo y los esquemas de fomento e incentivos que existen en el país. La legislación y las políticas públicas juegan un papel crucial en la competitividad del sector audiovisual, ya que pueden facilitar o dificultar la producción, distribución y promoción de contenido. Se revisarán los incentivos fiscales, los programas de financiamiento, las regulaciones laborales y la protección de los derechos de autor como factores determinantes en la competitividad del sector.

En el ámbito laboral y de recursos humanos, se estudiarán los aspectos relacionados con la formación y capacitación del talento audiovisual. La oferta educativa en el sector, la calidad de la formación y la actualización de habilidades técnicas y creativas son elementos cruciales para garantizar la competitividad. Además, se analiza la disponibilidad de mano de obra calificada, la flexibilidad laboral y los acuerdos colectivos que impactan en la productividad y eficiencia de las empresas.

Por último, se abordan los costos y las habilidades estratégicas del sector audiovisual argentino. Se evalúan las estructuras de costos de las producciones y su composición.

Además, se identifican las habilidades estratégicas necesarias para competir en el mercado global audiovisual.

En conjunto, este capítulo tiene por objetivo mostrar una visión completa de los factores que suman o restan competitividad al sector audiovisual argentino. Identificar estas características permitirá formular recomendaciones y estrategias para fortalecer la posición del sector en el mercado internacional y potenciar su desarrollo sostenible.

Macroeconomía

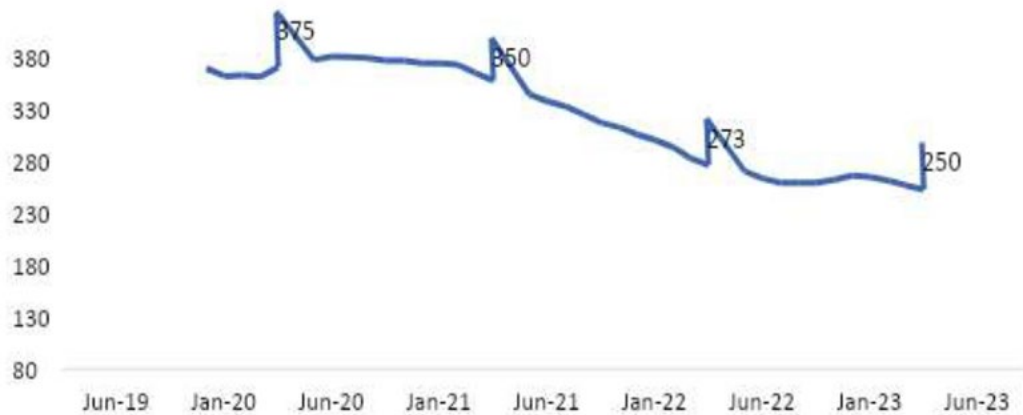
Si bien el objetivo no es profundizar en los problemas macroeconómicos del país, debido al impacto que tiene sobre el normal funcionamiento y la capacidad de exportar del sector audiovisual resulta importante destacar algunos aspectos.

Un componente clave de la competitividad de cualquier sector transable, es la competitividad cambiaria, determinada por el tipo de cambio real del país. En este aspecto, al momento de redactar el presente documento, el país sufre atraso cambiario, producto de que la inflación ha evolucionado por encima del ritmo de la devaluación oficial. El atraso cambiario significa que, al tipo de cambio oficial, el país es caro, lo que deteriora la competitividad cambiaria de las exportaciones e impulsa las importaciones. Las consecuencias del atraso cambiario se ven en la balanza comercial, cuando hay atraso se suele profundizar el déficit de la balanza comercial, tanto de bienes como servicios.

El atraso cambiario afecta de manera directa la capacidad de exportar servicios audiovisuales, ya que genera incremento de los costos de producción al medirlos en dólares.

A continuación se puede visualizar el proceso de atraso cambiario reciente. El tipo de cambio oficial promedio de 250 pesos por dólar de junio de 2023, es un 29% menor al de junio de 2021, por tomar un punto de comparación. En otras palabras, un dólar oficial en junio de 2023 sólo compra el 71% de lo que compraba un dólar oficial en junio de 2021.

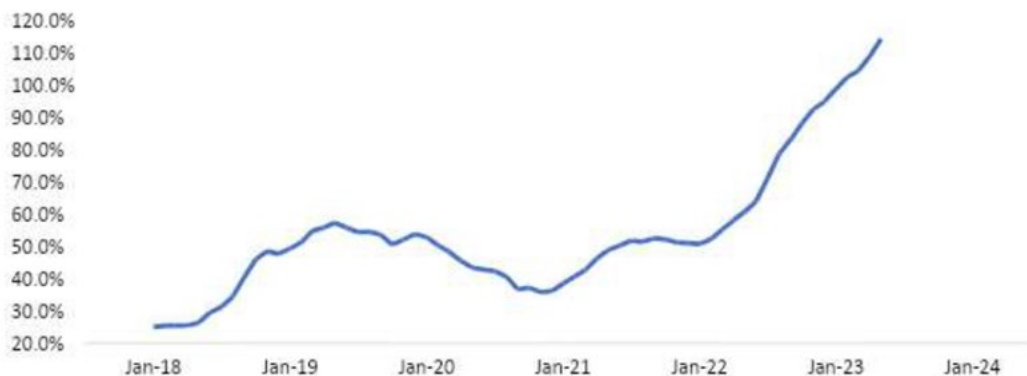
Tipo de cambio oficial ajustado por inflación. Dic-19 – May-23. En pesos de mayo 2023



Fuente: elaboración propia en base a BCRA e INDEC

Por su lado, la inflación está directamente relacionada con el atraso cambiario, pero impacta de manera independiente. Una inflación alta, y la imprevisibilidad de su ritmo en momentos de volatilidad económica, genera dificultades para poder presupuestar un servicio de producción audiovisual con precisión, más aún cuando todo el proceso lleva varios meses. Esto genera dificultades para presupuestar y negociar contratos, y cuando la inflación se acelera en medio de un contrato, puede generar problemas en la relación entre la productora local y el cliente internacional. Esta dificultad lleva a presupuestos más elevados, a los fines de cubrirse ante una situación inflacionaria más alta, lo que puede sacar de juego a una producción local ante los mayores costos; o también a la preferencia por evitar los riesgos en momentos de mayor volatilidad y preferir no escalar la producción y crecer.

Inflación anual. Ene-18 – May-23. En var. % interanual



Fuente: elaboración propia en base a BCRA e INDEC

Fuente: elaboración propia en base a INDEC

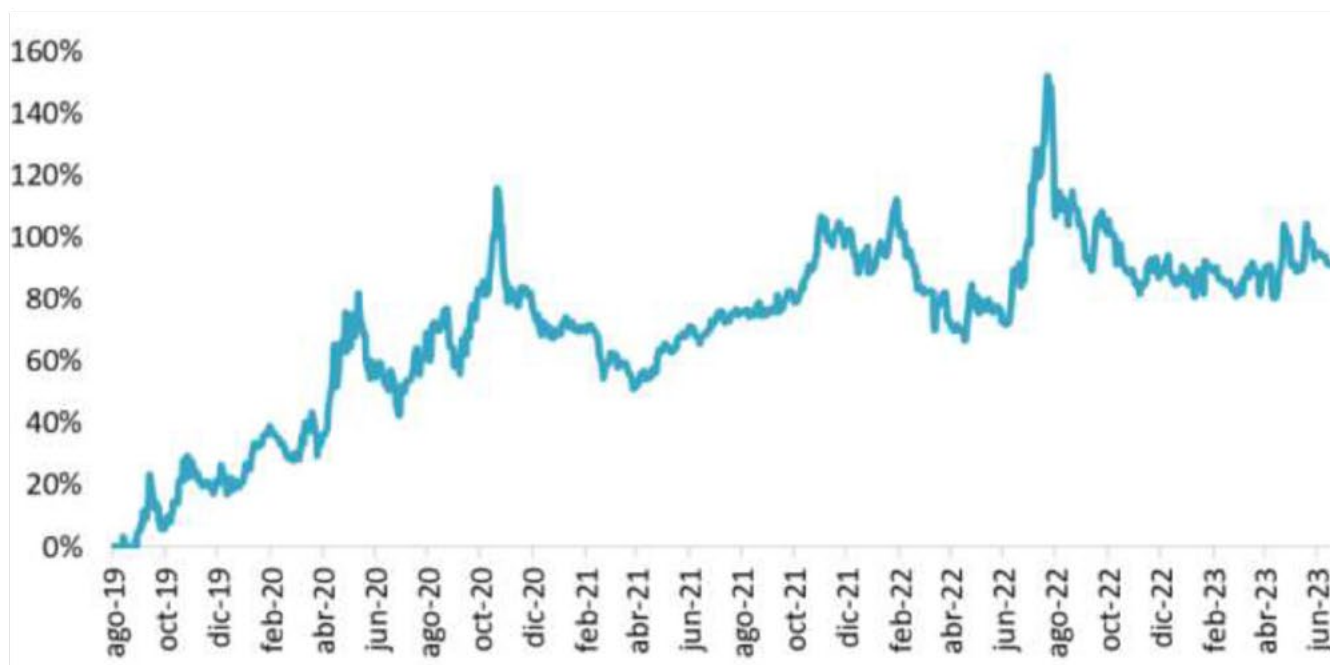
La brecha cambiaria, por otro lado, afecta el proceso de internacionalización del sector audiovisual. El tipo de cambio libre ha significado una mejora sustancial en el tipo de cambio real, mejorando la competitividad cambiaria del país. De esta forma, quien accede al tipo de cambio libre puede competir con costos inferiores respecto a otros países de la región. El problema es que no hay forma legal de acceder al tipo de cambio libre, salvo hasta USD 12.000 anuales para trabajadores independientes. Esto ha llevado a un gran nivel de informalidad en la exportación de servicios, especialmente aquellos que se pueden hacer de manera remota, como es la posproducción. Para la producción también significa una mejora cambiaria si las productoras logran generar esquemas (informales) para poder acceder a las divisas al tipo de cambio libre. Si en los próximos años se logra unificar el tipo de cambio, puede implicar una mejora significativa del tipo de cambio oficial, ayudar a potenciar las exportaciones y formalizar parte de las divisas que hoy se generan de manera informal.

El problema de la brecha cambiaria afecta al sector audiovisual de manera similar que al software, donde se impulsa el desarrollo de trabajadores independientes que pueden saltar la brecha, pero se debilita la posición de empresas formales que tienen que competir con los salarios dolarizados de sus trabajadores especializados del sector, mientras que se ven obligados a liquidar las divisas por sus exportaciones al tipo de cambio oficial. Esta realidad incentiva prácticas para saltar la brecha cambiaria que no le sirven ni al país, ni a las empresas ni a los propios trabajadores, en comparación con una situación de tipo de cambio único. Ante una unificación cambiaria será un desafío de la política económica y tributaria generar incentivos suficientes para que las divisas ingresen de manera formal.

¹⁴<https://www.bcra.gob.ar/Noticias/regimen-disponibilidad-exportadores-de-servicios.asp>

¹⁵<https://www.baenegocios.com/empresasymanagement/Industria-del-software-tiene-altos-salarios-pero-enfrenta-una-escasez-de-profesionales-20220627-0033.html>

Brecha cambiaria. Ago-19 – Jun-23. En % del USD oficial



Fuente: elaboración propia en base a BCRA y RAVA

En base a las conversaciones con los referentes del sector se puede llegar a una conclusión base respecto a la cuestión cambiaria: al tipo de cambio oficial, Argentina resulta cara para prestar servicios de producción audiovisual, pero al tipo de cambio libre, el país y sus recursos humanos son altamente competitivos. Debido a que gran parte del costo de una producción está directamente relacionado a recursos humanos y servicios no transables, que no están dolarizados, los movimientos cambiarios y el tipo de cambio real impactan de manera directa en la competitividad del sector. Aunque cabe aclarar que hay servicios no transables que sí están dolarizados, debido a que tienen insumos o bienes de capital importados, como son los casos de cámaras y equipos. Más adelante se profundiza algún aspecto relacionado a los costos dolarizados y pesificados.

Las restricciones a las importaciones también afectan la competitividad del sector audiovisual desde una perspectiva tecnológica y logística. Las restricciones a las importaciones, complica y encarece el ingreso de nuevos equipos al país, para que actores de la cadena como rental de equipos, estudios, postproducción y animación puedan tener stock de equipos actualizados y estar al nivel de sus competidores de la región y los requisitos de sus clientes.

Por otro lado, también significa un problema logístico ya que en ciertas ocasiones lo que falta es simplemente un lente u otro equipo para el rodaje que no está disponible en el país. Un rental puede intentar importarlo para tenerlo disponible para un rodaje que se realizará en los próximos meses, pero no hay certezas sobre su ingreso al país en tiempo.

Marco normativo

El marco normativo del sector audiovisual se analiza con foco en tres aspectos de interés para el presente estudio:

- Fomento e incentivo, en referencia a las normativas que establecen los regímenes de fomento e incentivo a nivel nacional. En este ámbito están:

o La Ley 17.741 (t.o. 2001) de fomento de la actividad cinematográfica nacional y sus modificatorias;

o La Ley 26.252 de servicios de comunicación audiovisual y sus modificatorias;

o Las Resoluciones del INCAA que establecen el régimen de fomento y determinan aspectos como el costo de una película de presupuesto medio sobre el que se determinan los montos de subsidio.

- Beneficios fiscales, donde entra principalmente la Ley 27.506 que crea el Régimen de promoción de la economía del conocimiento

- Cuota de pantalla, en referencia a las leyes que establecen las cuotas de pantalla para salas de cine y tv. En este ámbito están:

o La Ley 17.741 (t.o. 2001) y la Resolución 1087/2019 del INCAA que establece las cuotas de pantalla para salas de cine;

o La Ley 26.252 de servicios de comunicación audiovisual y sus modificatorias, que establece las cuotas de pantalla para los servicios de TV

Principales leyes del marco normativo

Fomento e incentivo	Beneficios	Cuota de pantalla
<p>Ley 17.714 (t.o. 2001). Ley de fomento de la actividad cinematográfica nacional</p> <ul style="list-style-type: none">*INCAA*Fondo de fomento<ul style="list-style-type: none">-impuesto 10% entradas de cine-25% recaudado por gravamen Ley 26.252	<p>Ley 27.506. Régimen de promoción de la economía del conocimiento.</p> <ul style="list-style-type: none">*Reducciones impuesto a las ganancias*Bono de crédito fiscal por contribuciones patronales	<p>Ley 17.714 (t.o. 2001) y Resolución 1087/2019 del INCAA</p> <ul style="list-style-type: none">*Cuotas de pantalla salas
<p>Resoluciones INCAA</p> <ul style="list-style-type: none">*Régimen de fomento*Costo película presupuesto medio		<p>Ley 26.252. Servicios de comunicación audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none">*Cuotas de pantalla TV

Fuente: elaboración propia en base a legislación argentina

Fomento e incentivo

La ley fundamental que rige el sector audiovisual y el cine en Argentina es la Ley 17.741 (t.o. 2001) y sus modificatorias, que tiene como objetivos fundamentales el fomento y la regulación de la actividad cinematográfica en todo el territorio nacional.

Esta ley crea el INCAA como órgano público no estatal del ámbito del Ministerio de Cultura de la Nación, con competencia para formular y ejecutar las medidas de fomento tendientes a desarrollar la cinematografía argentina en sus aspectos culturales, artísticos, técnicos, industriales y comerciales.

La Ley 17.741 establece un régimen de subsidios, créditos, concursos, premios, becas y otros medios para financiar la producción, distribución, exhibición y preservación de películas nacionales, así como para promover la capacitación profesional, la investigación y la difusión de la cultura cinematográfica. Asimismo, crea el Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC), integrado por recursos provenientes del Estado Nacional, de las entradas vendidas en las salas cinematográficas, de los derechos de exhibición televisiva o por otros medios electrónicos o informáticos, de las coproducciones internacionales y de otras fuentes.

La Ley 17.741 también establece una serie de obligaciones para los exhibidores, distribuidores e importadores de películas extranjeras, tales como el pago de un canon por cada copia importada o exhibida, la obligación de exhibir una determinada cantidad de películas nacionales, la prohibición de realizar prácticas discriminatorias o monopólicas que afecten a la industria nacional, entre otras.

El fondo de fomento se nutre con el 10% del impuesto sobre las entradas de cine que crea esta ley, pero también con el 25% del gravamen de la Ley 26.252 de servicios de comunicación audiovisual.

El fondo de fomento se asigna de acuerdo a resoluciones del INCAA, como las resoluciones que determinan los regímenes de fomento, al momento de la redacción de este documento la Resolución 1/2017, modificada por la Resolución 602/2018.

El régimen de fomento hace referencia al costo de una película de presupuesto medio, a través del cual se determinan los montos en pesos de los subsidios. Al momento de la redacción de este documento, la última resolución era la 1528/2022 de noviembre de 2022.

Beneficios

La principal ley que establece beneficios aplicables al sector audiovisual es la Ley 27.506 y su modificatoria Ley 27.570, que crea el Régimen de fomento de la economía del conocimiento. Esta ley tiene como objetivo “promover actividades económicas que apliquen

¹⁶<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-1248-2001-69320/actualizacion>

¹⁷<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/texact.htm>

¹⁸<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/270000-274999/270471/norma.htm>

¹⁹<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/276499/20221125>

²⁰<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27506-324101/actualizacion>

el uso del conocimiento y la digitalización de la información apoyado en los avances de la ciencia y de las tecnologías, a la obtención de bienes, prestación de servicios y/o mejoras de procesos”.

El artículo 2 de esta ley detalla las actividades promovidas, dentro de las cuales detalla en el inciso b) a la “Producción y postproducción audiovisual, incluidos los de formato digital”.

La ley del conocimiento establece un régimen de promoción que otorga a las empresas que se inscriban en el Registro Nacional de Beneficiarios del Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento (RNB) los siguientes beneficios:

- Art. 8° - Los beneficiarios de la presente ley podrán convertir en un bono de crédito fiscal hasta el SESENTA POR CIENTO (70 %) de las contribuciones patronales que hayan efectivamente pagado

- Art. 10.- Impuesto a las ganancias. Los beneficiarios de la presente ley tendrán una reducción de un porcentaje respecto del monto total del impuesto a las ganancias correspondiente a la/s actividad/es promovida/s, determinado en cada ejercicio, de acuerdo con el siguiente esquema: sesenta por ciento (60%) para micro y pequeñas empresas, cuarenta por ciento (40%) para empresas medianas y veinte por ciento (20%) para grandes empresas.

- Art. 11.- Retenciones y percepciones. Los beneficiarios del presente régimen que efectúen operaciones de exportación respecto de la/s actividad/es promovida/s, no serán sujetos pasibles de retenciones y percepciones del impuesto al valor agregado.

Para acceder a los beneficios de la ley del conocimiento, las empresas del sector audiovisual deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Inscribirse en el registro que crea la ley y mantener actualizada su información.

- Acreditar que al menos el 70% de su facturación proviene de las actividades promovidas por la ley.

- Cumplir con al menos dos de las siguientes condiciones:

o Contar con un sistema de calidad certificado o reconocido por organismos nacionales o internacionales.

o Realizar actividades de investigación y desarrollo (I+D) relacionadas con las actividades promovidas por la ley, por un monto equivalente al menos al 1% de la facturación para microempresas, el 2% para pequeñas y medianas empresas y el 3% para grandes empresas.

o Realizar capacitaciones a sus empleados relacionadas con las actividades promovidas por la ley, por un monto equivalente al 1% de la masa salarial para micro empresas, 2% para pequeñas y medianas y 5% para las grandes.

o Realizar exportaciones de bienes y/o servicios relacionados con las actividades promovidas por la ley, por un monto equivalente al menos al 4% de la facturación

para las microempresas y de un 10% para las pequeñas y medianas y 13% para empresas grandes.

Cuota de pantalla en salas de cine

La resolución 1087/2019 del INCAA establece en el artículo 2 que “la Cuota de Pantalla de largometrajes en cada trimestre calendario será de UNA (1) película por sala”.

En el artículo 3 establece que “la película elegida para el cumplimiento de la cuota de pantalla deberá exhibirse para su estreno en la totalidad de las funciones de la sala en la cual será exhibida”. Aunque “de común acuerdo entre las distribuidoras y los exhibidores, la película elegida para cumplir con la cuota de pantalla podrá exhibirse, como mínimo, en el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de las funciones diarias de la sala, en cuyo caso se tendrá por cumplida solo la mitad de la cuota de pantalla”, de acuerdo al artículo 6.

Además de la cuota de pantalla establece la obligación de una Media de Continuidad, que según el artículo 7 de la resolución es “cantidad mínima de espectadores que presencian exhibiciones de películas nacionales a las que se les haya asignado el beneficio de cuota de pantalla, en cada sala de exhibición cinematográfica de jueves a domingo, y que generan la obligación de continuar en la semana cinematográfica siguiente con la exhibición de la película en la misma sala”.

Esta cantidad mínima será determinada por el INCAA; pero en el caso de que no se disponga “se determinará según el siguiente criterio: a) en salas de hasta DOSCIENTAS CINCUENTA (250) localidades en el DIECIOCHO POR CIENTO (18%) de la capacidad registrada en el legajo pertinente obrante en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de cada sala. b) Para las salas con una capacidad de más de DOSCIENTOS CINCUENTA (250) y hasta QUINIENTAS (500) localidades, la media de continuidad obligatoria se establece en un DIECISEIS POR CIENTO (16%). c) Para las salas con una capacidad superior a QUINIENTAS (500) localidades, la media de continuidad se establece en un CATORCE POR CIENTO (14%)”, de acuerdo al artículo 9.

Cuota de pantalla en televisión

El artículo 65 de la Ley 26.522 establece una serie de pautas respecto del contenido de programación diaria de los prestadores de servicios audiovisuales.

En el caso de la televisión abierta, las pautas exigidas son las siguientes:

- a. Deberán emitir un mínimo 60% de producción nacional;
- b. Deberán emitir un mínimo del 30% de producción propia que incluya informativos locales;

²¹<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-1087-2019-325485/texto>

²²<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/texact.html>

c. Deberán emitir un mínimo del 30% de producción local independiente cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de 1.500.000 habitantes. Cuando se encuentren localizados en poblaciones de más de 600.000 habitantes, deberán emitir un mínimo del 15% de producción local independiente y un mínimo del 10% en otras localizaciones

En lo que respecta los servicios de televisión por suscripción, las exigencias son las que se presentan a continuación:

a. Deberán incluir sin codificar las emisiones y señales de Radio Televisión Argentina Sociedad del Estado, todas las emisoras y señales públicas del Estado nacional y en todas aquellas en las que el Estado nacional tenga participación;

b. Deberán ordenar su grilla de programación de forma tal que todas las señales correspondientes al mismo género se encuentren ubicadas en forma correlativa y ordenar su presentación en la grilla conforme la reglamentación que a tal efecto se dicte, dando prioridad a las señales locales, regionales y nacionales

c. Los servicios de televisión por suscripción no satelital, deberán incluir como mínimo una señal de producción local propia que satisfaga las mismas condiciones que esta ley establece para las emisiones de televisión abierta, por cada licencia o área jurisdiccional que autorice el tendido. En el caso de servicios localizados en ciudades con menos de 6.000 habitantes el servicio podrá ser ofrecido por una señal regional

d. Los servicios de televisión por suscripción no satelital deberán incluir, sin codificar, las emisiones de los servicios de televisión abierta de origen cuya área de cobertura coincida con su área de prestación de servicio;

e. Los servicios de televisión por suscripción no satelital deberán incluir, sin codificar, las señales generadas por los Estados provinciales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipios y universidades nacionales que se encuentren localizadas en su área de prestación de servicio;

f. Los servicios de televisión por suscripción satelital deberán incluir, sin codificar, las señales abiertas generadas por los Estados provinciales, por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipios, y por las universidades nacionales;

g. Los servicios de televisión por suscripción satelital deberán incluir como mínimo una señal de producción nacional propia que satisfaga las mismas condiciones que esta ley establece para las emisiones de televisión abierta;

h. Los servicios de televisión por suscripción deberán incluir en su grilla de canales un mínimo de señales originadas en países del MERCOSUR y en países latinoamericanos con los que la República Argentina haya suscripto o suscriba a futuro convenios a tal efecto, y que deberán estar inscriptas en el registro de señales previsto en esta ley

La principal diferencia entre televisión abierta y por suscripción es que en el primer caso se exige producción nacional/local, mientras que en el segundo la obligación pasa por la inclusión de señales de producción propia. Dado el diferente modelo de negocios entre ambos servicios, en el primer caso las pautas exigidas podrían comprometer la rentabilidad

del canal en función de la relación existente entre la calidad del contenido, el rating del mismo y los niveles de publicidad; en tanto que, en el caso de la televisión por suscripción, su modelo de ingresos se vincula al nivel de suscriptores.

Además de las consideraciones mencionadas anteriormente, los servicios de comunicación audiovisual que emitan señales de televisión deben cumplir una cuota de pantalla de cine y artes audiovisuales nacionales según lo estipula el artículo 67 de la Ley. Las condiciones particulares de dicha cuota son las siguientes:

“Los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres telefilmes nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje.

Todos los licenciatarios de servicios de televisión por suscripción del país y los licenciatarios de servicios de televisión abierta cuya área de cobertura total comprenda menos del 20% de la población del país, podrán optar por cumplir la cuota de pantalla adquiriendo, con anterioridad al rodaje, derechos de antena de películas nacionales y telefilmes producidos por productoras independientes nacionales, por el valor del cero coma 0,50% de la facturación bruta anual del año anterior.

Las señales que no fueren consideradas nacionales, autorizadas a ser retransmitidas por los servicios de televisión por suscripción, que difundieren programas de ficción en un total superior al 50% de su programación diaria, deberán destinar el valor del 0,50% de la facturación bruta anual del año anterior a la adquisición, con anterioridad a la iniciación del rodaje, de derechos de antena de películas nacionales”

La cuota de pantalla sobre contenidos específicos para niños y niñas fue determinada en el Decreto Reglamentario 1225/10, artículo 68. Allí se estipula lo siguiente: “Como mínimo, tres horas diarias de la programación de los servicios televisivos abiertos deberán ser destinadas a contenidos especialmente dedicados a niños, niñas y adolescentes, cuya producción sea realizada por productoras nacionales en un porcentaje no inferior al 50%”.

Respecto a la televisión el decreto reglamentario 1225/2010 de la Ley N° 26.522, plantea en que el INCAA deberá destinar un porcentaje no inferior al VEINTICINCO POR CIENTO (25%) de los fondos que se le asignan por el inciso a) del artículo 97 de la Ley N° 26.522 a los fines de la promoción de la producción de contenidos para televisión y también créditos para su producción y/o subsidios.

Se puede concluir que el marco normativo local no presenta ningún tipo de impedimento para una mayor internacionalización del sector audiovisual argentino. Sin embargo, tampoco se visualizan incentivos en este sentido, particularmente a través del fomento y programas de incentivos que los países suelen aplicar para promover el sector. Sobre estos puntos se profundiza en el apartado a continuación.

Programas de fomento e incentivos

A los fines de presentar la información de manera más ordenada, se dividen las políticas de apoyo al sector audiovisual entre fomento e incentivos. Por fomento se hace referencia a los subsidios que otorga el INCAA en base al régimen general de fomento y financiado con el fondo de fomento cinematográfico. Por otro lado, se presentan los programas de incentivo, basados en esquemas de cash rebates tanto a nivel nacional como provincial y local.

Fomento

El fomento a la producción audiovisual del INCAA es el pilar central de los incentivos y fomentos que dispone Argentina, y toma la forma de subsidios. Los subsidios son aportes no reembolsables que el INCAA otorga a los proyectos cinematográficos y audiovisuales que cumplan con ciertos criterios de calidad artística, interés cultural o social, diversidad regional o temática, entre otros.

Para el caso de audiencia media, los topes de subsidio son:

- Animación: 100% del Costo de Producción Reconocido con un máximo del 80% del Costo de una Película Nacional de Presupuesto Medio ($\$70.000.000 \times 80\% = \$56.000.000$). Con Subsidio Adicional 10% Producciones Federales y Género: $\$61.600.000$.
- Ficción: 100% del Costo de Producción Reconocido con un máximo del 63% del Costo de una Película Nacional de Presupuesto Medio ($\$70.000.000 \times 63\% = \$44.100.000$). Con Subsidio Adicional 10% Producciones Federales y Género: $\$48.510.000$.
- Documentales. 100% del Costo de Producción Reconocido con un máximo del 31,50% del Costo de una Película Nacional de Presupuesto Medio ($\$70.000.000 \times 31,5\% = \$22.050.000$). Con Subsidio Adicional 10% Producciones Federales y Género: $\$24.255.000$.

Se aplica un subsidio adicional: 10% del tope para el tipo de producción que se trate cumpliendo con alguno de los siguientes requisitos:

- Al menos dos de los siguientes cuatro cargos desempeñados por mujeres y/o diversidades: Producción Ejecutiva, Dirección de Producción, Dirección y Guion.
- Al menos entre el 45% y el 50% de los equipos técnicos incluyendo a las cabezas de equipos deberán ser mujeres y/o diversidades.
- Las productoras deberán estar radicadas fuera de CABA o en caso de estar allí, el rodaje se deberá producir en un 75% fuera de CABA.
- Para el caso de películas producidas en la Región Patagónica, el rodaje se deberá producir en un 50% fuera de CABA.

También hay subsidios específicos para ópera prima (animación 47% de costo medio; ficción 39% de costo medio) y segundas películas (animación 53% de costo medio; ficción 47% de costo medio).

Para la Producción de películas nacionales de largometraje de ficción o documental, la asignación de subsidios se da por ventanilla continua y por convocatoria previa .

Para el caso de producción de películas nacionales de cortometraje de ficción o documental:

o Asignación por convocatoria, con dos llamados anuales que suman un cupo de 24 cortometrajes: 12 de ficción y 12 de animación.

o Monto: hasta el 7% del costo de una película nacional de presupuesto medio en el caso de un cortometraje de ficción y hasta 8% en una animación.

Para desarrollo de guiones o proyectos cinematográficos o audiovisuales:

o Asignación por convocatoria, con un cupo de 10 guiones anuales y 14 proyectos, repartidos entre los distintos formatos.

o Monto: hasta el 1,75% del costo de una película nacional de presupuesto medio en el caso de un guion, y hasta el 5% en el caso de proyectos.

Además de los subsidios fijos, hay subsidios variables por exhibición en salas cinematográficas que se liquidan sobre el producido bruto de boletería con deducción de los impuestos que graven directamente al espectáculo:

- Películas sin interés especial: el 70% del producido bruto de boletería hasta alcanzar el Costo de una Película Nacional de Presupuesto Medio.

- Películas con interés especial: el 100% del producido bruto de boletería hasta alcanzar el Costo de una Película Nacional de Presupuesto Medio.

El tope máximo de los subsidios sumando el subsidio por exhibición en salas más el subsidio por otros medios es el costo de una película nacional de presupuesto medio sin superar en ningún caso el costo de la película reconocido por el INCAA.

Las obligaciones más relevantes para las películas que obtienen un subsidio del INCAA son:

- Exhibición de la película en salas de cine

²³Asignación de subsidios por ventanilla continua: mecanismo de asignación de subsidio por medios electrónicos que no se encuentra sujeto a convocatoria previa sino al cumplimiento, por parte del peticionante, de las condiciones personales, profesionales, financieras y demás aspectos reglamentarios aplicables al caso. (Anexo 1, Resolución 1/2017 del INCAA, Régimen General de Fomento) ²⁴Asignación por convocatoria previa: mecanismo de asignación del subsidio por medios electrónicos, que se encuentra sujeto a convocatoria previa de un cupo determinado de proyectos y bajo una modalidad concursable. (Anexo 1, Resolución 1/2017 del INCAA, Régimen General de Fomento)

- Inclusión en la plataforma Cine.Ar luego de 12 meses de estrenada en cines
- Exhibición en Cine.Ar TV, que puede extender autorización a favor de la TV Pública

Estas obligaciones fueron marcadas por los referentes entrevistados en el marco de este estudio como las principales barreras para compatibilizar los programas de fomento del INCAA con una de las principales formas de exportación de productos audiovisuales que es la venta a plataformas OTT, que exigen como tema central la exclusividad de los derechos de exhibición.

En las entrevistas realizadas a diversas productoras que trabajan en el país, en el marco del presente estudio, fue recurrente la mención del atraso del costo de una película de presupuesto medio reconocido por INCAA. Según los datos que proporcionaron las productoras, una película de presupuesto medio tiene un costo cercano a los \$200 millones (USD 900.000 al tipo de cambio oficial del momento de las entrevistas). En pesos, al momento de las entrevistas, el costo real representaba el triple del costo reconocido por INCAA

Estos números están en línea con el presupuesto de costo medio que publica la organización de Directores Argentinos Cinematográficos (DAC) para marzo de 2023 que estima un presupuesto de \$189 millones más IVA. Por este motivo, un subsidio para una producción de audiencia media sólo cubre entre un tercio y un cuarto del costo real de la película, lo que deja una brecha de financiamiento considerable para poder financiar un proyecto audiovisual. Para películas de mayor costo, el bajo monto de los subsidios y las obligaciones que trae aparejado lleva a que prefieran no solicitar el subsidio.

Estos problemas relacionados a las obligaciones y al bajo nivel de subsidios son tan profundos que gran parte de las películas nacionales recientes más taquilleras e incluso nominadas a premios internacionales han preferido no buscar apoyo del INCAA.

Por otro lado, algunas productoras entrevistadas plantearon la necesidad de mayor apoyo al desarrollo de guiones y proyectos. Las dinámicas de conseguir financiamiento extranjero para el desarrollo de productos audiovisuales, ya sea bajo el formato de coproducciones o venta a plataformas OTT, requiere de guiones y proyectos de calidad, que logren convencer. Por ello, es una etapa del proceso de preproducción que adquiere mayor relevancia, y por lo tanto mayor esfuerzo y recursos, en la nueva dinámica planteada por las plataformas OTT. En este sentido, un mayor apoyo al desarrollo de guiones y proyectos, puede incrementar la producción en cantidad y calidad de los mismos, incrementando las posibilidades de exportación por la vía de financiamiento.

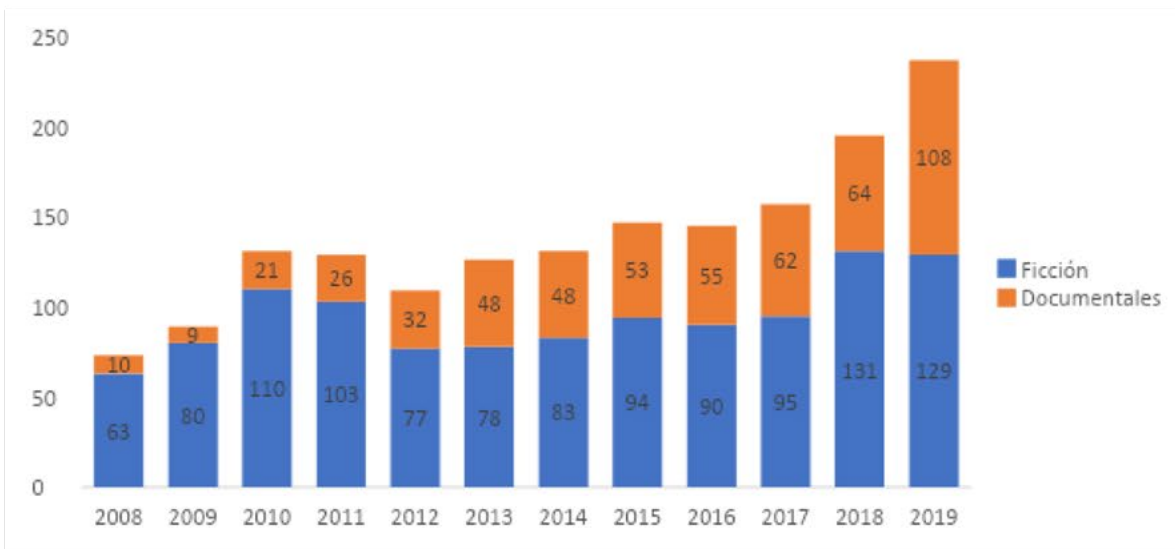
Estadísticas de fomento

De acuerdo con la información provista por INCAA, con datos de año cerrado hasta 2019, entre 2009 y 2019, 97 estrenos de ficción anuales han contado con apoyo del INCAA, con

²⁵<https://dac.org.ar/es/costo-medio>

picos de 131 en 2018 y 129 en 2019. El apoyo a documentales se mantuvo en torno a 50 estrenos por año entre 2013 y 2016, pero comenzó a escalar en 2017 para llegar a 108 documentales estrenados en 2019 con apoyo del INCAA.

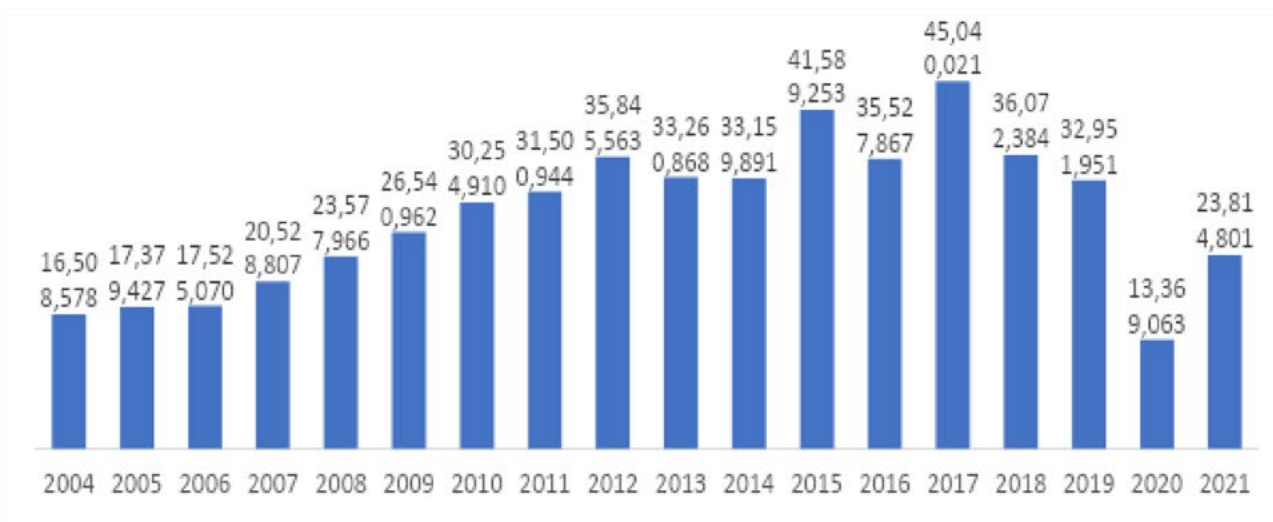
Estrenos de ficción y documentales con apoyo del INCAA



Fuente: elaboración propia en base a INCAA

El fomento directo a producciones por parte del INCAA promedió los 35 millones de dólares entre 2010 y 2019, con algunos movimientos relacionados al presupuesto, pero también a las dinámicas del tipo de cambio.

Fomento directo de INCAA. 2004-2021. En mill. de USD

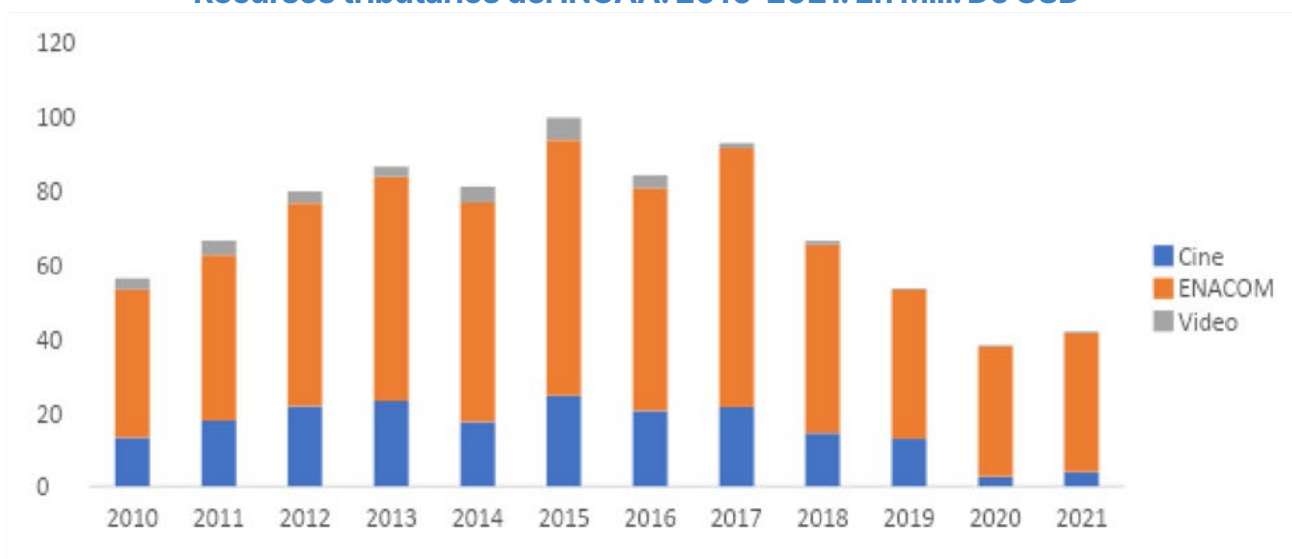


Fuente: elaboración propia en base a INCAA

Los fondos de fomento y resto de presupuesto del INCAA se originan, principalmente, en sus ingresos tributarios: el 25% del gravamen que recauda ENACOM, el 10% de impuesto sobre las entradas de cine y los impuestos sobre alquiler y la venta de videos. Estos ingresos tributarios alcanzaron un máximo entre 2013 y 2017 cuando promediaron los 89 millones de dólares anuales. Sin embargo, en el periodo 2019-2021 han promediado los 44,6 millones de dólares, la mitad que en 2013-2017.

Esta caída de recursos, sin duda impacta en la capacidad del INCAA de subsidiar los proyectos audiovisuales, pero también hay un efecto de la cantidad de proyectos que son subsidiados, donde a mayor cantidad, menor subsidio, bajo un presupuesto dado. En la caída de recursos tiene que ver la práctica desaparición de la venta y alquiler de videos y el menor nivel de facturación de los cines, donde los recursos provenientes de ENACOM quedan como el principal ingreso tributario del organismo de fomento.

Recursos tributarios del INCAA. 2010-2021. En Mill. De USD



Fuente: elaboración propia en base a INCAA

FOMECA

Además de los fondos de fomento del INCAA, el ENACOM dispone del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). El FOMECA es una herramienta que permite redistribuir los recursos que provienen de los medios de comunicación audiovisual (gravámenes y multas) para fomentar a los medios comunitarios, de frontera y de pueblos originarios. El ENACOM se ocupa de implementar concursos de subsidios que, entre otros proyectos, apoya procesos de actualización tecnológica, mejoras de gestión y producción de contenidos audiovisuales para radios, canales y productoras de medios comunitarios. (ENACOM, 2023)

Los concursos en 2023 se dividen en tres líneas:

- Línea E, cuyo objetivo es proveer recursos para la adquisición de equipamiento técnico y la adecuación edilicia para la mejora en la emisión y recepción de las señales de servicios de comunicación audiovisual.

- Línea M, tiene por objeto apoyar y fomentar la gestión de medios radiofónicos y audiovisuales. Para ello, proveerá recursos para ser implementados en procesos de gestión administrativa, contable, legal, institucional, comunicacional, y semejantes a fin de mejorar el funcionamiento de los destinatarios cuyos proyectos resulten aprobados.

- Línea P, tiene por objeto fomentar las producciones radiofónicas y audiovisuales mediante la producción seriada de programas e informativos diarios de todo género y estilo que aporten a la diversidad, la pluralidad, la construcción de ciudadanía, la inclusión social, la promoción de los derechos humanos, los contenidos locales y la federalización de la producción radiofónica y audiovisual.

CreAr

Por su parte, el Ministerio de Economía de la Nación dispone del Programa de Crédito Argentino (CreAr), destinado a pymes, con líneas de financiamiento con bonificación de tasa del FONDEP y garantías para impulsar el desarrollo productivo.

El sector audiovisual puede acceder a estas líneas de financiamiento, pero están dirigidas a la adquisición de equipamiento u obra civil, no están destinadas a capital de trabajo. En este sentido, pueden ser fondos de utilidad para algunos eslabones como rental de equipos, estudios de grabación y otros actores que requieran inversiones de capital. Las líneas de crédito disponible otorgan hasta \$150 millones con el Banco Nación y hasta \$450 millones con el BICE.

Incentivos

En paralelo al fomento del INCAA, en los últimos dos años han surgido iniciativas nacionales, provinciales y locales que buscan incentivar la producción audiovisual con una herramienta que se utiliza en distintos países como es el cash rebate. El cash rebate es un reintegro de una porción de los gastos realizados en el territorio, ya sea nacional, provincial o local. Aunque también hay casos de subsidios en las provincias de Misiones y Santa Fe.

Una iniciativa reciente del gobierno nacional es el programa Film+Ar, que busca fomentar la coproducción de contenidos audiovisuales entre productoras argentinas y extranjeras, otorgando Aportes No Reembolsables (ANR) de hasta \$ 140 millones por proyecto, que representen hasta un 25% del valor de los gastos elegibles (recursos humanos y salarios; servicios propiamente audiovisuales como por ejemplo alquiler de equipos técnicos; y servicios complementarios como hotelería o catering) realizados con prestadores nacionales o radicados en Argentina. Con la obtención de este beneficio, las productoras deben comprometerse a liquidar un mínimo de U\$S 500.000 o su equivalente en otras

²⁶USD 646.000 al tipo de cambio oficial del mes de lanzamiento de la convocatoria, USD 562.000 al mes de cierre de la convocatoria (junio 2023)

monedas en el Mercado Único y Libre de Cambios. Para aquellos proyectos que puedan acreditar que los derechos del contenido audiovisual producido y/o la propiedad intelectual sean retenidos parcial o totalmente por una empresa argentina, el monto a liquidar será de U\$S 100.000. La primera convocatoria para presentar proyectos se realizó entre el 5 de abril y el 24 de junio de 2023 (prorrogado) y se podían presentar hasta dos proyectos por productora. El presupuesto total destinado a este programa fue de \$1.300 millones. (Mecon, 2023)

La provincia de Mendoza tiene su propio cash rebate, el programa Mendoza Audiovisual es un incentivo económico Mendoza para promover producciones audiovisuales que se realicen total o parcialmente en la provincia, consistente en un reintegro del 40% sobre los gastos elegibles realizados en la provincia, entre \$16 millones y \$ 100 millones por proyecto. La primera convocatoria para presentar proyectos se realizó entre el 30 de enero y el 13 de febrero de 2023 y se podían presentar hasta dos proyectos por productora (Mendoza Audiovisual, 2023) . En la ley 9.402 de 2022 que creó el Programa Mendoza Audiovisual, se destinó un presupuesto inicial de \$500 millones . En la primera convocatoria se seleccionaron 12 proyectos . Cabe aclarar que, si bien es la primera convocatoria del Programa Mendoza Audiovisual, es la continuidad de una política que comenzó con el Programa Mendoza Activa.

La provincia de Jujuy, a través del Instituto de Artes Audiovisuales de Jujuy (IAAJ) también tiene un cash rebate para impulsar producciones audiovisuales que se realicen total o parcialmente en la provincia, consistente en un reintegro del 20% sobre los gastos elegibles realizados en la provincia, hasta un máximo de \$ 10 millones por proyecto. Para el año 2023 hay previstos tres llamados: 1° Llamado: Desde el 08 de marzo de 2023 hasta el 01 de mayo de 2023; 2° Llamado: Desde el 02 de mayo de 2023 hasta el 30 de junio de 2023; 3° Llamado: Desde el 01 de julio de 2023 hasta el 31 de agosto de 2023 (IAAJ, 2023) . El programa cuenta con un presupuesto de \$100 millones en 2023 .

La Ciudad de Buenos Aires lanzó en 2022 el programa BA Producción Internacional, un incentivo económico para atraer producciones audiovisuales que se realicen total o parcialmente en la ciudad, consistente en un reintegro del 20% sobre los gastos elegibles realizados en la ciudad, hasta un máximo de \$ 75 millones por proyecto. Los proyectos a

²⁷<https://www.argentina.gob.ar/servicio/acceder-un-aporte-no-reembolsable-para-proyectos-audiovisuales-traves-del-programa-filmar> ²⁸USD 521.000 al tipo de cambio oficial al mes de lanzamiento de la convocatoria ²⁹<https://www.mendoza.gov.ar/economia/mendozaaudiovisual/> ³⁰<https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/23/2023/01/Creacion-del-Programa-Mendoza-Audiovisual-1.pdf> ³¹<https://www.mendoza.gov.ar/prensa/mendoza-audiovisual-ampliara-su-presupuesto-para-convertir-a-la-provincia-en-un-polo-audiovisual/> ³²USD 49.000 al tipo de cambio oficial de la fecha de lanzamiento de la convocatoria (marzo 2023) ³³<https://iaaj.jujuy.gob.ar/beneficios/reembolso-cash-rebate/> ³⁴<https://gpsaudiovisual.com/2023/03/07/facundo-morales-presidente-del-instituto-audiovisual-de-jujuy-el-plan-de-fomento-asignara-100-millones-de-pesos-a-la-produccion-nacional-con-un-reembolso-del-20/> ³⁵USD 491.000 al tipo de cambio oficial del mes de lanzamiento de la convocatoria, USD 301.000 al tipo de cambio de la redacción del presente documento (junio 2023), los gastos se pueden rendir hasta el 1 de octubre de 2023, y serán reintegrados luego de ese periodo.

presentarse pueden ser largometrajes y/o series de ficción, que se encuentren en etapa de preproducción, producción o postproducción, que tengan al menos 4 días de rodaje en la Ciudad de Buenos Aires, que cuenten con financiamiento internacional y un presupuesto que involucre al menos \$80 millones de gastos elegibles realizados en CABA. La única convocatoria lanzada hasta el momento se realizó entre el 1 octubre y el 11 de noviembre de 2022 y se podían presentar hasta tres proyectos por productora (BAFC, 2023) . En esta primera convocatoria se seleccionaron 12 proyectos y se destinó un presupuesto total fue de \$ 770 millones (GCBA, 2023) . De este dato se puede inferir que el monto promedio por proyecto fue de \$64 millones .

La ciudad de Córdoba en 2023 también lanzó el Régimen de Fomento y Promoción de la Actividad Audiovisual de la Ciudad de Córdoba, que consiste en un cash rebate, sumado a algunas exenciones relacionadas a las locaciones. La devolución ronda entre el 40% y el 80% de los gastos por rubro (según el porcentaje de financiamiento privado) y con un tope de reintegro de hasta \$80 millones por iniciativa. La primera convocatoria de este programa se realiza entre el 1 de julio y el 1 de septiembre de 2023. La ciudad prevé un presupuesto total de \$800 millones (Gobierno de la Ciudad de Córdoba) .

La provincia de Río Negro, a través de la Río Negro Film Commission, aplica el Programa de Fomento Audiovisual que, entre otras acciones, abrió una convocatoria para acceder a un cash rebate, de hasta el 15% de los gastos elegibles realizados en la provincia y con un tope de reintegro de hasta \$45 millones por iniciativa . El presupuesto total que destina Río Negro a esta iniciativa no pudo ser identificado.

La provincia de Misiones, a través del Instituto de Artes Audiovisuales de Misiones (IAAviM), dispone de convocatorias para largometrajes, que otorgan subsidios a largometrajes que tengan apoyo del INCAA por montos equivalentes hasta el 40% del presupuesto aprobado por el INCAA . El IAAviM ya ha realizado cuatro convocatorias y en 2022 destinó \$34 millones a estas iniciativas .

La provincia de Santa Fe, tiene su propio Plan de Fomento, aunque los concursos otorgan montos relativamente menores, de hasta \$1 millón, para la producción .

³⁶<https://bafc.buenosaires.gob.ar/cash-rebate/4>³⁷<https://buenosaires.gob.ar/noticias/rodriguez-larreta-anuncio-el-apoyo-12-proyectos-audiovisuales-nacionales-realizados-con> ³⁸USD 257.000 al tipo de cambio oficial al momento de la redacción del presente documento (junio 2023) ³⁹<https://cordoba.gob.ar/cordoba-presento-su-programa-de-incentivo-al-sector-audiovisual-en-buenos-aires/>⁴⁰<http://filmcommission.rionegro.gov.ar/cash-rebate.php>⁴¹<https://www.iaavim.gob.ar/?p=12548>⁴²<https://www.primeraedicion.com.ar/nota/100671551/hubo-mas-de-34-millones-para-sector-audiovisual/>⁴³<https://www.industriascreativas.gob.ar/uploads/archivos/blog/ventanilla-2023-bases-y-condiciones-ampliacion.pdf>

Estrenos de ficción y documentales con apoyo del INCAA

Programa	Entidad	Beneficio	Monto máximo por proyecto	Fechas	Convocatoria
Film+Ar	Secretaría de Economía del Conocimiento , Ministerio de Economía	<i>Cash rebate</i> hasta 25% de los gastos elegibles en el territorio nacional. Exige que se liquiden divisas en el país	Hasta \$ 140 millones	Abierta desde el 05/04/2023 hasta el 24/06/2023	Primera convocatoria
Mendoza Audiovisual	Gobierno de la Provincia de Mendoza	<i>Cash rebate</i> hasta el 40% de los gastos elegibles realizados en la provincia	Hasta \$ 100 millones	Abierta desde el 30/01/2023 hasta el 11/02/2023	Primera convocatoria (antes Mendoza Activa)
Cash rebate Jujuy	Gobierno de la Provincia de Jujuy - IAAJ	<i>Cash rebate</i> hasta el 20% de los gastos elegibles realizados en la provincia	Hasta \$ 10 millones	Abierta desde el 08/03/2023 hasta el 31/08/2023	Primera convocatoria en 3 llamados
BA Producción Internacional	Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	<i>Cash rebate</i> hasta el 20% de los gastos elegibles realizados en la ciudad	Hasta \$75 millones	Abierta desde el 01/10/2022 hasta el 01/11/2022	Primera convocatoria
Régimen de fomento audiovisual ciudad de Córdoba	Ciudad de Córdoba	<i>Cash rebate</i> entre el 40% y el 80% de los gastos elegibles realizados en la ciudad	Hasta \$80 millones	Abierta desde el 01/07/2023 hasta el 01/09/2023	Primera convocatoria
Programa de Fomento Audiovisual de Río Negro	Gobierno de la Provincia de Río Negro	<i>Cash rebate</i> , entre el 10% y 15% de los gastos elegibles realizados en la provincia	Hasta \$45 millones	Abierta desde 20/02/2023 hasta el 24/03/2023	Primera convocatoria
Convocatorias Provincia de Misiones	Gobierno de la Provincia de Misiones - IAAVIM	Subsidio	Hasta 40% presupuesto aprobado por INCAA	Abierta desde el 21/11/2023 hasta el 15/01/2023	Cuarta convocatoria
Plan Fomento –	Gobierno de la Provincia de Santa Fe	Subsidio	Hasta \$1 millón	Abierta entre el 15/04/23	Cuarta convocatoria

Santa Fe Provincia				hasta el 30/09/202 3	
-----------------------	--	--	--	----------------------------	--

Fuente: elaboración propia en base a los sitios web e información periódica de cada programa

Sumando los programas de cash rebate y subsidios analizados, se puede estimar una inversión prevista para 2023 de \$3.470 millones, lo que significa un esfuerzo fiscal significativo. Desde el punto de vista de las productoras, los incentivos provinciales y locales analizados son atractivos en cuanto a que el cash rebate puede significar una parte importante de los principales gastos de producción. Sin embargo, la macroeconomía juega en contra del impacto final que estos programas de incentivo puedan tener. Entre el lanzamiento del programa, la convocatoria, la selección, la producción, la rendición de cuentas y el pago de los reintegros, puede pasar más de un año, donde los pesos que se recibirán finalmente representan menos de la mitad de su valor real al momento de lanzar la convocatoria (ya sea por inflación o una suba del tipo de cambio superior al 100% anual). En este sentido, la brecha cambiaria también puede afectar de manera negativa el éxito del cash rebate nacional Film+Ar, ya que uno de los requisitos son montos mínimos de liquidación de divisas por parte de los proyectos beneficiarios.

Un punto central para el éxito de estos programas de incentivos es la continuidad en el tiempo, para que los proyectos que están en etapa de creación y preproducción puedan incorporar la expectativa de alguno de estos beneficios. De lo contrario, convocatorias aisladas y con ventanas de entrada muy acotadas, terminan incentivando rodajes que probablemente se iban a realizar en el territorio de igual manera, y no logra el objetivo final que es atraer nuevas producciones y hacer crecer el nivel de producciones en cada región. En este sentido, Facundo Morales, el presidente del IAAJ mencionaba en la entrevista realizada en el marco de este estudio que, por sugerencia de las productoras, armaron la convocatoria con varios llamados durante el año, con el fin de que los proyectos tuvieran tiempo de hacer las presentaciones para el cash rebate, ya que no todos los proyectos elegibles estaban en la etapa de desarrollo para poder presentarse.

Desde la perspectiva del financiamiento de los proyectos audiovisuales, los incentivos suman un complemento interesante, ya que amplía las fuentes para financiar un proyecto: fomento del INCAA; cash rebates nacionales y provinciales, coproducciones y fuentes provenientes de distribuidores y plataformas.

Un aspecto a resaltar es que la categoría de animación, en general, queda afuera de los incentivos mencionados, ya que todos apuntan más a los gastos relacionados al rodaje.

Además de los programas de cash rebate aquí detallados, hay un conjunto de otras iniciativas de fomento en los niveles provinciales y municipales que van desde polos audiovisuales, salas de exhibición y festivales a laboratorios y espacios de formación y capacitación.

Un aspecto que excede a los incentivos, pero que es una política creciente por parte de los gobiernos provinciales, es la difusión de las locaciones, con el mismo objetivo de atraer producciones. Argentina es rica en paisajes y climas, por lo que en términos de locaciones

hay amplia variedad. Esta riqueza, combinada con los incentivos, puede impulsar una mayor incorporación de locaciones regionales a las producciones argentinas.

Fomento e incentivos en Argentina

Fomento / Incentivo	Nacional	Provincial	Monto destinado	Aspectos clave para optimizar impacto
Fomento	-INCAA -FOMECA (ENACOM)	-	INCAA: USD 23,8 mill. (2021)	-Incrementar el subsidio por película -Focalizar subsidios en menos cantidad de producciones -Revisar obligaciones -Subsidiar series
Cash Rebate	Film+Ar	-Mendoza -Jujuy -CABA -Córdoba (ciudad)	Total: USD 13,9 mill. (2023 al TC oficial de jun-23)	-Continuidad de la política -Desembolsos rápidos o indexados -Dividir en más de una convocatoria anual -Depósito directo en cuenta de empresa inversora
Tax Rebate	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Aunque, también caben tres limitantes o desafíos al momento de promocionar las locaciones. El primero es relativo a la conectividad y las distancias. Argentina es un país grande, por lo que hay grandes distancias y costos logísticos para aprovechar locaciones lejanas. El segundo es la disponibilidad de servicios auxiliares en el interior del país. Hay una concentración de la actividad audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires, con menor desarrollo en ciudades del interior, lo que presenta desafíos logísticos al momento de producciones y rodajes de mayor escala. Sin embargo, los incentivos pueden ayudar a generar las escalas regionales suficientes para reducir estos límites. Por último, el uso de la tecnología y la búsqueda por reducir costos de producción lleva a tratar de reducir el uso de locaciones y exteriores y aumentar el uso de estudios.

A modo de conclusión, a nivel fomento sólo hay iniciativas nacionales, lideradas por INCAA y ENACOM. En el caso de INCAA, en 2021 el fomento directo representó USD 23,8 millones. Los aspectos clave para optimizar el impacto del fomento son:

- **Incrementar el subsidio por película.** El subsidio actual cubre una porción menor del costo de una película de presupuesto medio, dejando una brecha de financiamiento alta. Para películas más industriales/comerciales el subsidio es poco significativo, a punto tal que las películas más taquilleras del último año no han solicitado fomento del INCAA.

- **Focalizar subsidios.** Si los fondos disponibles deben repartirse en aproximadamente 200 producciones, dentro de las que hay cerca de 100 documentales, es lógico que el monto unitario de los subsidios sea bajo. Si el objetivo es lograr un sector con

internacionalización creciente y productos exportables, tal vez sea conveniente dividir los fondos de fomento entre fomento orientado al desarrollo de directores y productoras y al acervo cultural e histórico del país; e incentivos orientados a las producciones más industriales/comerciales que tienen más posibilidades de ser exportados.

- **Revisar obligaciones.** Tal como se analizó, las obligaciones que conlleva el fomento colisionan con los requisitos que imponen las productoras en los contratos de compra de derechos. Si se busca potenciar la exportación y las plataformas son los principales compradores y financistas a nivel internacional, es un punto que debería revisarse.

- **Subsidiar series.** Dado el crecimiento del consumo de series, sería lógico que una parte del fomento se dirija a este segmento. Además, es un producto más costoso, por lo que las productoras requieren mayor apoyo.

Respecto a los programas nacionales, provinciales y locales de incentivos, que han tomado la forma de cash rebates en línea con las tendencias mundiales, tal como se analiza más adelante, el presupuesto aproximado destinado por todos los programas para el 2023 es de aproximadamente USD 13,9 millones. Los principales aspectos que se han identificado como relevantes para optimizar el impacto de la política son:

- **Continuidad.** Si el objetivo es atraer producciones, un punto central es que haya continuidad de la política de cash rebate, de lo contrario, si sólo se abre una convocatoria esporádica, sólo pueden aprovechar el incentivo aquellos proyectos que ya están con un alto grado de avance, en lugar de captar nuevos. El objetivo debería ser mostrar que el país/jurisdicción tiene un programa estable que otorga incentivos a las producciones.

- **Desembolsos rápidos.** En un contexto de alta inflación y expectativa devaluatoria, deben buscarse mecanismos para poder desembolsar rápido el incentivo o indexarlo de alguna manera, ya que de lo contrario pierden impacto en los presupuestos de las producciones. No sólo el impacto, sino también la incertidumbre del alivio presupuestario que significará cuando finalmente se desembolse el dinero.

- **Convocatorias.** En línea con la continuidad, la apertura de convocatorias distribuidas a lo largo del año también ayuda a generar previsibilidad sobre la apertura de las ventanas para acceder a los incentivos, lo que ayuda a evitar que sólo puedan presentarse proyectos que ya están con alto grado de avance y probablemente se iban a realizar con o sin el incentivo.

Aspectos laborales, de recursos humanos y oferta educativa

La amplia oferta educativa de perfiles profesionales relacionados a lo audiovisual y la cinematografía es una ventaja competitiva de Argentina en el contexto regional, que genera un flujo constante de nuevos profesionales con conocimientos e interés por insertarse en el sector. En la siguiente tabla se esboza una ejemplificación, que no pretende ser exhaustiva, de 16 universidades/institutos que tienen carreras relacionadas al sector audiovisual y cinematográfico.

Ejemplos de universidades/institutos y carreras ligadas al sector audiovisual

Universidad o Instituto	Ciudad y Provincia	Carrera
Universidad Nacional de La Plata	La Plata, Buenos Aires	Profesor en Producción Multimedial - Orientación Audiovisual (5 años)
Universidad Nacional de Lanús	Lanús, Buenos Aires	Licenciado en Audiovisión (Ciclo de Licenciatura)
Universidad Nacional de Tres de Febrero	Caseros, Buenos Aires	Técnico en Producción Sonovisual (3 años) Licenciado en Producción Audiovisual (4 años)
Instituto Universitario Nacional del Arte	CABA	Licenciado en Artes Audiovisuales (5 años)
Universidad Abierta Interamericana	CABA	Productor Integral de Medios Audiovisuales (3 años)
ETER Escuela de Comunicación	CABA	Tecnicatura Superior en Producción Audiovisual (3 años)
Universidad Nacional de Córdoba	Córdoba, Córdoba	Licenciatura en Cine y Televisión (5 años)
Universidad Blas Pascal	Córdoba, Córdoba	Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual (4 años)
Universidad Nacional del Litoral	Santa Fe, Santa Fe	Licenciatura en Producción de Medios Audiovisuales (4 años)
Universidad Nacional de Rosario	Rosario, Santa Fe	Licenciatura en Comunicación Audiovisual (5 años)
Universidad de la Matanza	La Matanza, Buenos Aires	Tecnicatura en Artes Audiovisuales (2 años y medio)
Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC) del INCAA	CABA y otras sedes regionales	Realizador Cinematográfico Integral (4 años)
Universidad del Cine	CABA	Licenciatura en Cinematografía con distintas orientaciones (5 años)
Universidad de Palermo	CABA	Licenciatura en Dirección Cinematográfica (4 o 5 años)
Instituto de Arte Cinematográfico de Avellaneda (IDAC)	Avellaneda, Buenos Aires	Tecnicatura Superior en Realización Cinematográfica y Medios Audiovisuales (3 años)
Universidad Nacional de las Artes	CABA	Licenciatura en Artes Audiovisuales (5 años)

Fuente: Elaboración propia en base Guía de Carreras Universitarias - Secretaría de Políticas Universitarias – Ministerio de Educación (2023) y consulta a sitios web de instituciones

En las entrevistas realizadas con referentes del sector, este aspecto educativo fue una constante al consultarles sobre las fortalezas del sector en Argentina y su competitividad. Si bien hubo referencias respecto a que podría haber mejoras en la preparación para la práctica profesional de los egresados o los conocimientos de nuevas tecnologías y tendencias, en general se visualizó un consenso respecto a que era uno de los aspectos distintivos del país.

El dato más actualizado que se encontró en el Sistema de Consulta de Estadísticas Universitarias, de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación, da cuenta que en el año 2017 egresaron de las universidades públicas y privadas 836 profesionales de la rama “artes audiovisuales”.

Por otro lado, de acuerdo con información relevada en el documento Argentina Productiva 2030 (MECON, 2023) con base en el Sistema Araucano de la Secretaría de Políticas Universitarias y el SIPA, las carreras universitarias más frecuentes ligadas a las empresas de servicios audiovisuales son Comunicación Social (24,2%), Diseño (18,5%, fundamentalmente de imagen y sonido), Artes Audiovisuales (10,8%) y Administración de Empresas (10,5%). Más secundariamente, están Contabilidad (6,6%), Derecho (4,1%) y Teatro y Danza (3,0%). Los datos corresponden a personas graduadas en 2016-2018 que tuvieron empleo asalariado formal en servicios audiovisuales en mayo de 2022.

El perfil de las carreras varía según la subrama del sector audiovisual. Por ejemplo, el 60% de los graduados de Diseño que trabaja en el sector lo hace en producción de películas. Esta cifra sube al 66% en Artes Audiovisuales y al 87% en Teatro y Danza. En contraste, los graduados de Comunicación Social cobran mucho más protagonismo en emisión y retransmisión de TV abierta y en producción de programas de televisión. Algo similar ocurre con graduados de Administración de Empresas, Contabilidad y Derecho.

Regulación laboral

La regulación laboral del sector audiovisual está compuesta principalmente por:

- Ley del Actor 27.203 de 2015
- Convenios colectivos de trabajo del sector, mayormente celebrados en 1975:
 - o CCT 131/75: SATSAID - ATA (técnicos de TV abierta)
 - o CCT 223/75: SATSAID - ATAC (técnicos TV cerrada)
 - o CCT 634/11: SATSAID - CAPI (técnicos de productoras audiovisuales)
 - o CCT 235/75: SICA – CACP (técnicos cine)
 - o CCT 322/75: AAA - ATA (actores televisión)
 - o CCT 357/75: AAA - Productores cine (actores cine)

La Ley del Actor sancionada en 2015 no solo incluye actores, sino que su perímetro de aplicación incluye directores, apuntadores, coristas y cuerpos de baile. Determina la negociación del pago por los derechos de propiedad intelectual por fuera de la remuneración convenida. Como rasgo más relevante de esta norma, define la acreditación de un vínculo laboral de un año, luego de cuatro meses de relación laboral o 120 jornadas

⁴⁴<https://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar/#/seccion/1>

de trabajo efectivo (continuo o discontinuo) como créditos para el aporte de los trabajadores a la seguridad social, sin generar contingencias para los empleadores.

Salvo el CCT 634/11, la firma de los restantes convenios se remonta a 1975. Es así que, dado el avance tecnológico de los últimos años, los condicionamientos mencionados dotan de escasa flexibilidad y afectan la productividad de los proyectos ya que predefinen esquemas de producción y tareas desactualizadas, además de no considerar modalidades de contratación que se ajusten a la lógica actual del sector audiovisual basada en proyectos.

A partir del análisis de dichas normativas, se relevaron tanto barreras de impacto directo sobre los costos de producción como indirectas que dificultan la operación del sector sin generar un impacto cualitativo directo sobre un proyecto específico. La dificultad de su reforma o remoción depende del tipo de normativa que lo establece y así como del nivel de articulación que pueda existir entre múltiples convenios.

En términos de barreras directas, se identificó que la normativa vigente sostiene esquemas de producción predefinidos y desactualizados: la jornada laboral de las producciones audiovisuales es de 7 horas, incluyendo almuerzo, y no se trabaja sábado ni domingo; por otra parte, se establece una dotación mínima de 15 trabajadores para producciones en exteriores. Además, como se presenta en el apartado de costos, las cargas sociales representan cerca del 10% del costo total de un proyecto.

Cabe mencionar, que en el caso de SATSAID, cuyo convenio colectivo de trabajo regula las relaciones laborales de técnicos para series, ya que recae sobre el ámbito de televisión y no cine que recae sobre el convenio de SICA, han elaborado un convenio específico para servicios de producción de series. Este convenio flexibiliza algunas de las condiciones que plantea el convenio madre, ya que este estaba pensado para producción de televisión en estudio, a diferencia de series que se llevan a cabo principalmente en locaciones. También lista 107 categorías relacionadas a los roles en el ámbito de servicios de producción de series.

En relación con las barreras indirectas, se detectó que las modalidades de contratación estipuladas, así como la definición de las tareas predeterminadas en los convenios no se ajustan a la lógica actual del sector audiovisual basada en proyectos. Por otro lado, en lo que respecta a los niveles de conflictividad gremial, el mayor impacto se registra en la industria de publicidad por reclamos espontáneos dado el esquema de producción acotado en tiempos.

Si se analizan a nivel internacional los marcos regulatorios laborales, en particular, la existencia de esquemas predefinidos de producción (ej., dotación mínima), la extensión de la jornada laboral, la presencia del derecho a huelga espontánea y en última instancia, la vigencia de convenios colectivos de trabajo tanto para técnicos como para actores, no se detectan requerimientos de esquemas fijos de trabajo referidos a cantidades mínimas de trabajadores de cada función para una determinada actividad.

⁴⁵Se analizaron: España, Italia, Reino Unido, Australia, Canadá, México y Colombia.

En general, la jornada laboral diurna se encuentra entre las 8 horas y 9 horas diarias, con un mínimo de 6 horas para actores en México. Con respecto al máximo, la jornada puede estirar hasta 12 horas en Reino Unido según la ubicación; e incluyendo horas extras en México y Colombia pueden extenderse hasta 16 horas y 18 horas respectivamente.

La huelga espontánea no está prevista en ninguna regulación laboral analizada. En todos los casos relevados se requiere un preaviso mínimo de 72 horas en el menor de los casos, con un proceso previo de negociación entre las partes o internamente entre los trabajadores.

Respecto a la existencia de convenios celebrados entre trabajadores y productores, Colombia se destaca por la ausencia de acuerdos tanto para técnicos como para actores; en tanto que en México los convenios sólo alcanzan a los trabajadores de televisión.

De este análisis, se desprende que Argentina es una excepción respecto de la exigencia de dotación mínima para producciones audiovisuales. Por otra parte, su jornada laboral se asemeja al mínimo relevado, si se excluye la hora de almuerzo. En términos de convenios, se encuentra alineada a lo observado internacionalmente.

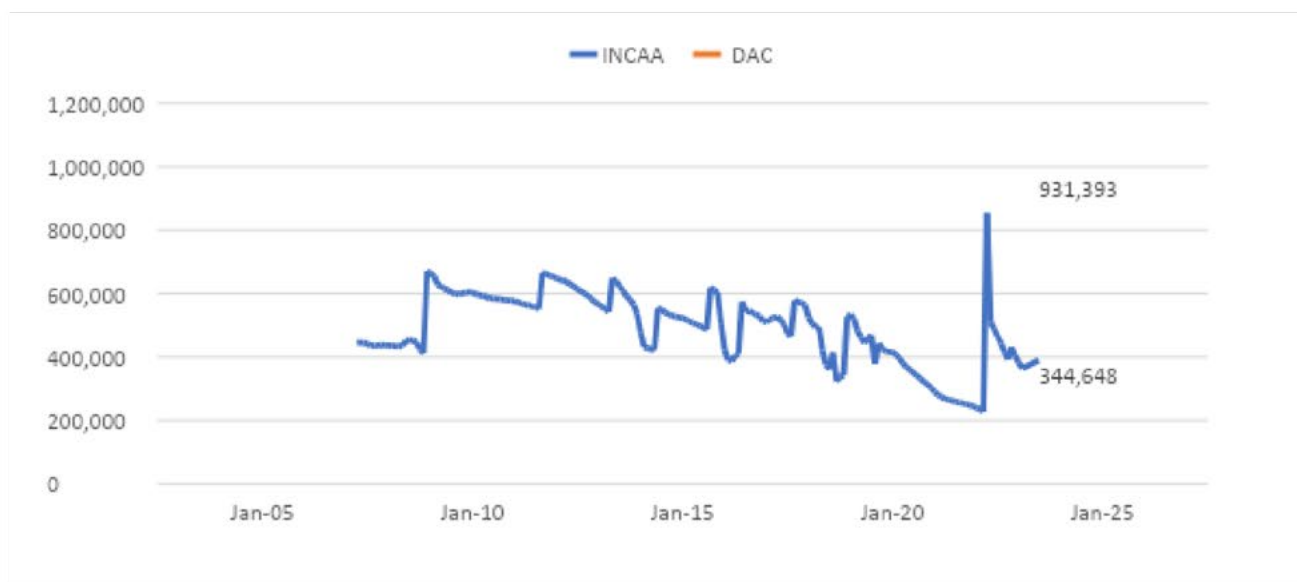
Costos

El presupuesto de una película de costo medio en la Argentina es de USD 931.393 (sin IVA) de acuerdo al último informe de la Asociación General de Directores Autores Cinematográficos y Audiovisuales (DAC), de marzo de 2023. Este costo es consistente con las publicaciones anuales de DAC desde 2015 que han promediado los USD 903.385.

Este presupuesto informado por DAC es significativamente superior a la determinación del presupuesto de una película de costo medio que publica INCAA y que es utilizado para determinar los subsidios. La resolución 1528/2022 del INCAA, de noviembre de 2022, establece dicho presupuesto en \$70 millones, que en ese momento era equivalente a USD 431.783 y en marzo de 2023 fue equivalente a USD 344.648, un 37% del presupuesto determinado por DAC.

⁴⁶En los informes de DAC los presupuestos se muestran en pesos. Para marzo de 2023 era de \$189 millones. Para el análisis realizado aquí se aplica el tipo de cambio oficial (Com 3500 del BCRA) del mes de publicación de dicho informe. Los principales parámetros que utiliza DAC para elaborar estos presupuestos son: película nacional de largometraje de calidad y estándares profesionales internacionales, con un elenco de 1 Protagonista Principal, 2 Protagonistas de Primera Categoría, 2 Secundarios, 20 Bolos Mayores; 10 Bolos Menores y 220 Extras; 7 semanas de preproducción y 6 semanas de rodaje; equipo de 48 técnicos; jornada laboral de 8.45 horas diarias, de lunes a viernes, más 2.15 horas extras diarias para un plan de rodaje tentativo de 11 horas diarias laborables. Más detalles en <https://dac.org.ar/es/costo-medio>

Presupuesto de una película de costo medio según INCAA y DAC. Abr-07 – Mar-23. En dólares oficiales



Fuente: INCAA, DAC y BCRA, siguiendo a Observatorio Audiovisual INCAA (2022)

El 81,3% del presupuesto para realizar una película de costo medio se lo llevan 10 ítems de gastos principales. El equipo técnico representa el 24,6% de los costos, seguido por las cargas sociales con 8,5%, producción 8%, dirección 7,9%, elenco 7,4%, equipos de cámaras y luces 5,7%, libro/argumento/guion 5,4%, administración 5,3%, comida y alojamientos 4,8% y movilidad 3,7%.

Con el objetivo de leer la información con mayor facilidad, se pueden agrupar los principales conceptos de costos en las siguientes clasificaciones:

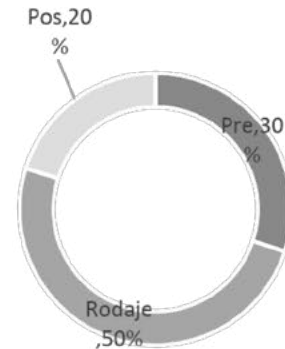
- Costos laborales: esta línea incluye los salarios correspondientes al elenco y técnicos
- Cargas sociales: contempla los aportes y contribuciones a la Seguridad Social
- Costos de producción: agrupa el costo del guion, productores, directores, vestuario, escenografía, ambientación, maquillaje, locaciones, alojamiento, comidas, entre otros.
- Costos administrativos: incluye gastos de seguridad, seguros, imprevistos, entro otros gastos administrativos.

Bajo esta clasificación, los costos laborales representan el 32%, las cargas sociales el 8,5%, los costos asociados a la producción, rodaje y posproducción el 52,8% y los costos administrativos el 6,7%.

Composición por concepto y etapas del presupuesto de una película de costo medio. Mar-23.

En pesos y %

Concepto	USD	%
LIBRO / ARGUMENTO / GUION	50.132	5,4%
DIRECCION	73.323	7,9%
PRODUCCION	74.709	8,0%
EQUIPO TECNICO	229.128	24,6%
ELENCO	68.482	7,4%
CARGAS SOCIALES	79.495	8,5%
VESTUARIO	9.704	1,0%
MAQUILLAJE	2.211	0,2%
UTILERIA	14.822	1,6%
ESCENOGRAFIA	28.978	3,1%
LOCACIONES	28.668	3,1%
MUSICA	20.605	2,2%
MATERIAL VIRGEN	7.503	0,8%
PROCESO DE LABORATORIO	15.288	1,6%
EDICION	5.657	0,6%
PROCESOS DE SONIDO	19.694	2,1%
EQUIPOS DE CAMARAS Y LUCES	52.855	5,7%
MOVILIDAD	34.577	3,7%
FUERZA MOTRIZ	7.856	0,8%
COMIDAS y ALOJAMIENTOS	44.927	4,8%
ADMINISTRACION	49.385	5,3%
SEGUROS	7.346	0,8%
SEGURIDAD	6.047	0,6%
Total sin IVA	931.393	100%



Fuente: elaboración propia en base a DAC (2023)

Otra clasificación de los costos que resulta de interés al momento de analizar la competitividad y relacionarla con el tipo de cambio, es identificar qué porcentaje de los costos están directa o indirectamente dolarizados y cuales están principalmente pesificados. Se puede suponer que un 18,5% de los costos están dolarizados, algunos de ellos porque los bienes de capital que intervienen o sus insumos, pueden tener un alto componente de dolarización (utilería, material virgen, proceso de laboratorio, equipos de cámaras y luces, movilidad y fuerza motriz), mientras que pueden tener costos dolarizados por la posibilidad de exportar los servicios (música, edición, procesos de sonido). El 81,5% de los costos están más bien pesificados, ya que están relacionados a la retribución a personas o bienes y servicios que no son transables. Aunque, también vale la pena aclarar que una economía como la de Argentina está altamente indexada y los precios son sensibles al movimiento del dólar.

Si bien la información más actualizada corresponde a marzo de 2022, DAC también publica una referencia de costos de una serie de presupuesto medio de 8 episodios. Según esta referencia, el presupuesto es de USD 3.372.719 (sin IVA), lo que representa USD 421.590 por episodio.

En el caso de las series, equipo técnico también es el principal concepto con el 28% del costo total, acompañado por elenco 10,4%, cargas sociales 10,2%, equipos de cámaras, luces y sonido 8,7%, movilidad 5,4%, locaciones 4,1% y lab & media management 4%.

Bajo la clasificación en rubros esbozada anteriormente, los costos laborales representan el 38,3%, las cargas sociales el 10,2%, los costos asociados a la producción, rodaje y posproducción el 41,6% y los costos administrativos el 9,9%.

Composición por concepto del presupuesto de una serie 8 episodios de costo medio. Mar-22.

En pesos y %

Concepto	USD	%
LIBRO/ ARGUMENTO /GUION	85.190	2,5%
DIRECCION	106.890	3,2%
PRODUCCION	57.556	1,7%
EQUIPO TECNICO	943.514	28,0%
ELENCO	349.684	10,4%
CARGAS SOCIALES	342.472	10,2%
VESTUARIO	61.963	1,8%
MAQUILLAJE	8.683	0,3%
UTILERIA/AMBIENTACIÓN	78.408	2,3%
ESCENOGRAFIA	18.944	0,6%
LOCACIONES	139.966	4,1%
MATERIAL DE ARCHIVO	1.370	0,0%
MUSICA	49.992	1,5%
LAB & MEDIA MANAGEMENT	134.711	4,0%
PROCESO DE POSTPRODUCCIÓN	38.517	1,1%
PROCESOS DE SONIDO	8.040	0,2%
EQUIPOS DE CAMARAS/LUCES/SONIDO	293.663	8,7%
EFFECTOS ESPECIALES	15.074	0,4%
MOVILIDAD	181.838	5,4%
FUERZA MOTRIZ	30.185	0,9%
COMIDAS	90.778	2,7%
ADMINISTRACION	34.573	1,0%
SEGUROS	6.524	0,2%
PRENSA	4.394	0,1%
SEGURIDAD	1.776	0,1%
IMPUESTOS	195.520	5,8%
CONTINGENCIA	92.541	2,7%
Total sin IVA	3.372.766	100%

Fuente: elaboración propia en base a DAC (2022)

En el caso de las series, se puede estimar en un 24,5% el componente de costos directa o indirectamente vinculados al dólar y un 75,5% de costos más vinculados al peso.

La baja participación de costos en dólares es positiva ante mejoras del tipo de cambio real, ya que significa una baja rápida de los costos al medirlos en dólares. Sin embargo, la situación inversa, que sería un proceso de atraso cambiario, deteriora rápidamente la competitividad cambiaria por los efectos de la inflación sobre los costos pesificados. En la última década, en Argentina han prevalecido más los procesos de atraso cambiario que de tipo de cambio competitivo, por lo que el sector audiovisual se ha visto perjudicado por esta situación cambiaria más que beneficiado.

Habilidades estratégicas

Este apartado tiene como objetivo identificar las habilidades estratégicas que tienen los distintos integrantes de la cadena de valor audiovisual en Argentina, ya que estas habilidades, sumadas al presupuesto, son las que resultan en producciones audiovisuales con mayor o menor éxito en la audiencia y/o en festivales.

Una posible conceptualización es que las habilidades estratégicas son las capacidades y competencias clave que permiten a las empresas y profesionales de la industria audiovisual obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Tienen que ver con las habilidades técnicas y creativas específicas del campo audiovisual, pero también la capacidad de adaptarse al cambio, identificar oportunidades y gestionar eficazmente los recursos disponibles.

El objetivo de identificar estas habilidades y su presencia entre los actores de la cadena de valor presenta dos desafíos. El primero es que no hay una estadística clara para la mayor parte de los conceptos que permita avalar con certeza que determinada habilidad es un elemento de competitividad del sector en Argentina o no. Y el segundo desafío es identificar cuáles son esas habilidades.

Para identificar las habilidades estratégicas se han utilizado dos insumos:

1. Entrevistas realizadas a los referentes del sector. Donde se realizó la siguiente pregunta: “¿Cuáles cree que son las principales fortalezas y habilidades estratégicas de su productora (y del país en general) para exportar productos audiovisuales? ¿Los desafíos para lograr exportar más?”

2. La tabla de “servicios directos” de la sección Caracterización del sector donde se listaron los insumos críticos de cada eslabón de la cadena

De esta manera, en la tabla que sigue más abajo se exponen las principales habilidades estratégicas para cada etapa/eslabón y el nivel de presencia de esa habilidad que se identificó en la cadena de valor argentina, clasificado con colores:

a. El color verde significa que la habilidad está presente y contribuye a la competitividad internacional del sector;

b. El color amarillo significa que la habilidad está presente, pero con alguna limitación o que no implica mayor nivel de competitividad que otros países;

c. El rojo implica que la habilidad no está lo suficientemente desarrollada en el país para constituir un elemento de competitividad. Esto no significa que no haya profesionales o empresas que puedan trabajar muy bien en ese sector e incluso que exporten, pero no es un rubro en el que Argentina se destaque.

De la lectura de la tabla surge que muchas de las habilidades ligadas a los recursos humanos son una fuente de competitividad para el país. Esto es consecuencia del buen nivel y cantidad de profesionales especializados que genera el sistema educativo argentino,

tal como se resaltó en los apartados “Capacidad y escalabilidad” y “Aspectos laborales, de recursos humanos y oferta educativa”.

Así, la creatividad para el desarrollo de ideas, las habilidades de escritura para el guion, el personal capacitado en producción para la preproducción, los cuadros artísticos y técnicos para la producción y los editores para la posproducción, fueron insumos críticos que la mayor parte de los entrevistados resaltó como positivos al momento de pensar en la exportación, la capacidad instalada y la escalabilidad de la producción audiovisual en el país.

La capacidad para identificar conceptos atractivos y viabilidad comercial, en la etapa de desarrollo de ideas, fue marcado con amarillo debido a que se identificaron dos perfiles de producciones. Uno derivado de productoras más grandes que están trabajando con plataformas y han estado acostumbradas a realizar producciones más comerciales, donde los conceptos atractivos y la viabilidad comercial son elementos centrales para el éxito de producciones donde los fondos públicos representan una parte menor del presupuesto. Por otro lado, también existe un perfil con la mirada puesta en la realización artística, en el acervo histórico y cultural, entre otros, donde el objetivo central no es la audiencia y el éxito comercial de la producción. Este perfil de producciones es la que más depende de fondos de fomento y la que más entra en crisis cuando los fondos son insuficientes para lograr una producción acabada y atractiva.

Las locaciones se pueden considerar un insumo estratégico en el sentido de la diversidad de paisajes y climas de Argentina, pero también hay un esfuerzo de las Film Commissions de las distintas jurisdicciones provinciales y la Ciudad de Buenos Aires que hacen un esfuerzo por publicitarlas y mostrarlas. Sin embargo, este insumo estratégico está limitado por otro insumo que es la logística, tanto por la extensión geográfica del país con sus distancias para mover equipos y personal, como por la escasez de servicios auxiliares especializados en las locaciones más alejadas de la Ciudad de Buenos Aires y de las grandes capitales del interior del país.

En los aspectos tecnológicos como equipos, tanto de producción como posproducción, no son elementos que impulsen la competitividad del sector debido a las dificultades para la importación que se fueron marcando a lo largo del documento. La situación de base de Argentina no es una barrera insuperable, de acuerdo a lo que informaron los referentes entrevistados, pero las dificultades para ingresar nuevos equipos o importaciones temporarias, genera inconvenientes que significan mayores tiempos y costos.

Habilidades estratégicas de la cadena de valor argentina

Etapa/Eslabón	Habilidades estratégicas	Nivel habilidad
Desarrollo de ideas	Creatividad	Alto
	Capacidad para identificar conceptos atractivos y viabilidad comercial	Medio
Guion	Habilidades de escritura	Alto

Preproducción	Personal capacitado en producción	■
	Diseñadores de producción	■
	Locaciones, gestión y permisos	■
	Logística	■
Producción	Cuadros artísticos de producción	■
	Cuadros técnicos de producción	■
	Equipos y tecnología de cámara, iluminación y sonido	■
	Adaptabilidad de las productoras a cambios en el contexto	■
Postproducción	Editores de video y sonido	■
	Software y equipos de edición	■
Doblaje	Estudios de doblaje	■
	Actores de voz, directores de doblaje e ingenieros de sonido	■
Sonido	Diseñadores de sonido, bibliotecas de efectos de sonido, equipos de grabación de sonido, software de edición de sonido	■
Música original	Compositores, músicos, estudio de grabación, software y equipos de producción musical	■
Distribución y comercialización	Estrategias y presupuesto de marketing	■
	Distribución en cines	■
	Plataformas	■
	Festivales y mercados	■

Leyenda

■	Habilidad presente, contribuye a la competitividad internacional del sector
■	Habilidad presente, pero con alguna limitación o que no implica mayor competitividad que otros países
■	Habilidad no está lo suficientemente desarrollada en el país para constituir un elemento de competitividad

Fuente: elaboración propia en base entrevistas a referentes del sector

En la distribución y comercialización es donde el país carece de competitividad con mayor claridad. Por un lado, hay presupuestos acotados para acciones de marketing que logren posicionar las películas nacionales en el propio mercado local, más aún en mercados internacionales. Por otro lado, la caída en la asistencia a cines, la alta presencia de películas extranjeras en pantallas y un mercado de por sí chico, hacen que la exhibición en cines no sea una fuente relevante de ingresos para las producciones nacionales.

Las plataformas que, como se mencionó, son la principal fuente de financiamiento a nivel global, no marcan un elemento de mayor competitividad para el país. Si bien financian producciones en territorio argentino, no se visualiza un mayor nivel de inversión respecto a otros países relevantes de Latinoamérica. Por el contrario, ya sea por cuestiones propias de su competitividad, pero también por su cercanía geográfica y conexión con Estados Unidos, lo que se observa es mayor presencia e inversión en mercados como Colombia y México.

Por último, si bien el país tiene presencia en festivales y mercados, se detectó alguna falta de coordinación entre organismos públicos que tienen presencia como el INCAA, la AAICI

y Cancillería. A su vez, los referentes marcaron algún nivel de falta de acompañamiento que haga más fructífera la participación en estos espacios.

Fortalezas y desafíos

El sector audiovisual de Argentina tiene algunas fortalezas sobre las que se puede apalancar hacia el futuro para escalar su producción, exportar más y ser más competitivo.

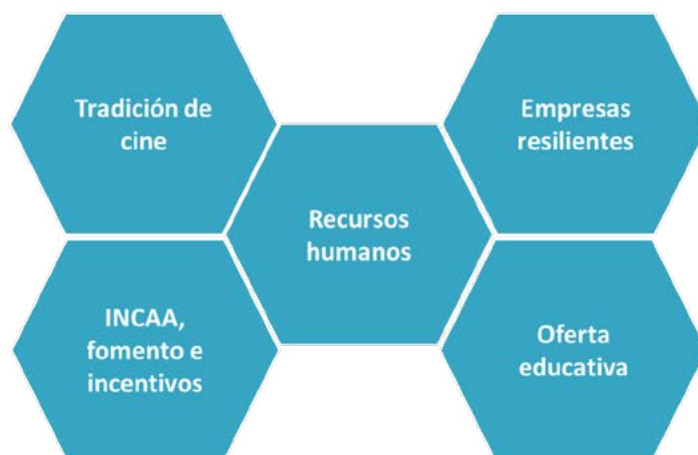
La historia y tradición audiovisual y del cine argentino, han generado nombres reconocidos en el sector, premios y nominaciones internacionales para producciones argentinas. Esta historia genera experiencia, conocimiento y relaciones que pueden servir como puntapié para potenciar la inserción internacional.

La disponibilidad de recursos humanos capacitados, tanto cuadros técnicos como artísticos, acompañado por la amplia oferta educativa, constituye un elemento de competitividad para el país. El flujo garantizado de gente joven, capacitada y con interés en la producción audiovisual eliminan uno de los principales cuellos de botella que suele enfrentar el sector audiovisual de la región para crecer.

La volatilidad económica argentina de las últimas décadas, sumado a los cambios tecnológicos y de hábitos que ha visto el sector a nivel mundial, ha creado empresas resilientes, flexibles y con capacidad de adaptación a los cambios. Esta característica es central para un rubro como la producción que consiste en juntar decenas de personas y empresas que proveen diferentes servicios, y que trabajen de forma coordinada, para lograr un producto audiovisual atractivo para la audiencia.

El INCAA, el fomento al sector y las iniciativas provinciales y locales de incentivos, con continuidad en el tiempo, bien focalizados y suficientemente financiados, son una herramienta central para la fortaleza del sector y su internacionalización.

Fortalezas del sector audiovisual



Por otro lado, están los desafíos para incrementar la internacionalización del sector audiovisual, algunos de los cuales se pueden trabajar desde el sector, el INCAA, y organismos del Estado relacionados a la actividad; mientras que otros, escapan a las posibilidades de estos actores.

La macroeconomía, es uno de los principales desafíos que escapa a los actores públicos y privados de la cadena. El atraso cambiario quita competitividad a las exportaciones. La inflación agrega imprevisibilidad, dificulta la presupuestación y genera ruidos en la relación productora-cliente internacional. Las restricciones a las importaciones afectan la renovación de equipos (cámaras, luces, sonido, edición, etc.). Un punto que supera a la coyuntura macroeconómica es la importación temporaria de equipos para necesidades específicas de producción, que es un problema más permanente que las restricciones actuales.

Otro desafío también económico tiene que ver con el financiamiento. En el sector predominan las Pymes, lo que genera dificultad para financiar proyectos y adquisiciones de equipos relevantes con fondos propios, pero esto se encuentra con la inexistencia de crédito o mercado de capitales para esta industria. En particular, las productoras tienen la dificultad de no tener activos reales que puedan poner en garantía y, en muchos casos, un flujo de fondos poco estable relacionado a sus proyectos. Lograr generar esquemas de garantías que faciliten los créditos y la posibilidad de obtener prefinanciación de proyectos que cuenten con el financiamiento de clientes externos ayudaría a solucionar parte de la restricción financiera.

La situación actual del fomento y los subsidios también son un desafío para la internacionalización del sector. Por un lado, los subsidios son insuficientes para lograr producciones comerciales, atractivas y exportables. Además, los subsidios están concentrados en películas y documentales, en lugar de concentrarse en series, que son el principal producto consumido en plataformas. Finalmente, las obligaciones que imponen los subsidios no están en línea con las exigencias de las plataformas (principal cliente de exportación) en sus contratos de adquisiciones. Incorporar algunos de estos conceptos en el régimen de fomento es central si se desea utilizar esta herramienta para potenciar la exportación. Aunque también está claro que esta herramienta de fomento también persigue otros fines relacionados al desarrollo de nuevos cuadros artísticos y el acervo cultural, histórico y regional.

Relacionado al fomento, los incentivos. Otros países de la región han implementado agresivos programas de cash rebates y tax rebates, en línea con políticas de incentivos aplicadas recientemente en distintos mercados a nivel mundial. Existen incentivos como Film+Ar y provinciales como Ciudad de Buenos Aires, Mendoza y Jujuy o locales como la Ciudad de Córdoba. Sin embargo, para que constituyan una política de atracción de producciones con impacto, es necesario que tengan continuidad, sean lo suficientemente atractivos para atraer producciones extranjeras y lograr mantener el poder de compra de estos incentivos entre las convocatorias y su pago, en un contexto altamente inflacionario.

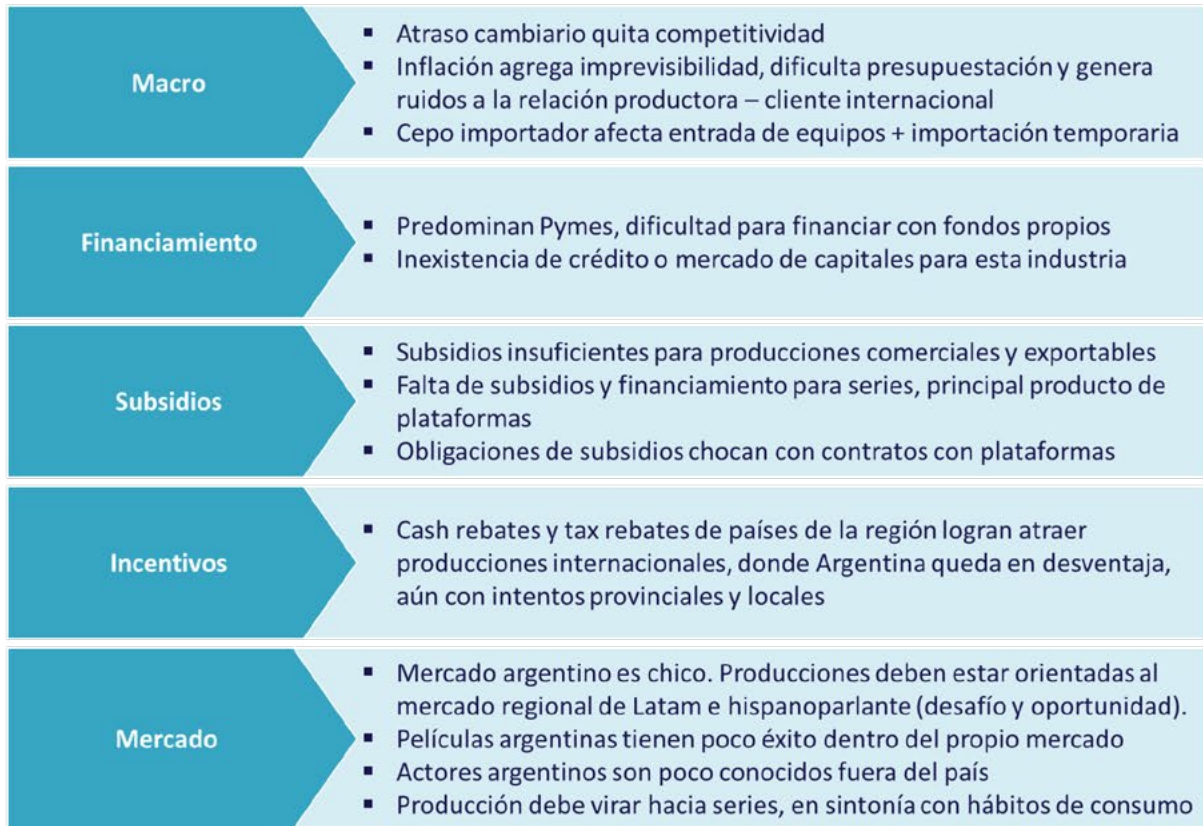
También existe un desafío ligado a un mercado interno pequeño y a los cambios de hábitos de consumo. El mercado argentino por sí sólo ha quedado chico, ante la disminución de la asistencia a salas de cine y la reducción de audiencias y presupuestos de la televisión. En cambio, otros mercados de la región como Brasil, México o incluso Colombia soportan producción de ficción destinadas a su mercado interno. Por estas razones, las producciones argentinas deben estar orientadas a un mercado regional de Latinoamérica o el mundo hispanoparlante como mercado de destino. Esto implica desafíos para guiones, temáticas, elenco, realización y estrategias de marketing y distribución. Sin embargo, también significan una oportunidad, las plataformas globalizan los mercados y rompen las fronteras del país, por lo que el mercado potencial de una producción se amplía, aumentando también el presupuesto potencial y lo que eso implica para el atractivo comercial del producto final.

Un factor central para la venta internacional de un producto audiovisual o de sus derechos de remake es que el producto haya sido exitoso en el mercado local. El problema es que el cine argentino es poco consumido en el mercado local, por lo que es difícil lograr una exportación cuando la mayor parte de los productos tienen un éxito exiguo en el propio mercado de origen. Tal como se detalló en el apartado III.c sobre estadísticas del sector, en 2022 sólo una película nacional superó el millón de espectadores, mientras que 4 superaron los 100.000 y 13 superaron los 10.000 espectadores. Sólo 19 estrenos recaudaron más de 1 millón de pesos. Las películas argentinas sólo representaron el 8,2% de los espectadores. Si bien es cierto que las películas de Hollywood son dominantes en taquilla en todo el mundo, el bajo éxito de las producciones locales es un importante desafío para lograr una mayor internacionalización del sector.

Un atractivo importante para que una persona decida ver una película o una serie son los actores principales, de hecho, es uno de los principales insumos para el marketing de los productos audiovisuales a nivel mundial. La baja penetración de películas y series argentinas en el mercado internacional, hace que tenga pocos actores reconocidos internacionalmente, lo que dificulta la atracción del público internacional hacia las producciones argentinas.

Relacionado con los hábitos de consumo, hay desafíos financieros y de realización para virar la producción hacia series, en lugar de la concentración en películas, donde se reúne la mayor parte de la audiencia global de las plataformas.

Desafíos para la internacionalización del sector audiovisual



Fuente: elaboración propia

Para finalizar, es importante marcar los desafíos y oportunidades del rol del INCAA en lograr una mayor internacionalización del sector audiovisual en el contexto de las fortalezas y desafíos sectoriales mencionados.

Respecto al fomento, un desafío está ligado a que el subsidio que otorga el INCAA sólo cubre una parte reducida del costo de una película, por lo que queda una brecha de financiamiento sustancial para que una productora pueda cubrirlo con una coproducción u otros incentivos provinciales y locales. El subsidio bajo termina convirtiéndose en producciones de menor presupuesto con menor atractivo comercial.

Los subsidios generan obligaciones de exhibición en salas, inclusión en plataforma Cine.Ar y exhibición en Cine.Ar TV, lo que colisiona con las exigencias contractuales de las plataformas en términos de exclusividad. Tal vez, la obligación de exhibición en cines, es una obligación que responde a una realidad tecnológica diferente que podría revisarse. Por otro lado, tiene cierta lógica desde el punto de vista del Estado que si la película se financió con fondos públicos esté disponible para la plataforma y el canal de Cine.Ar. Sin embargo, si el objetivo es impulsar exportaciones, también es una obligación que podría revisarse.

Otro aspecto relacionado a los subsidios es que se financian películas, animaciones, documentales, cortometrajes, pero no se financian series. Las series son el principal

producto audiovisual consumido por los usuarios de plataformas, y las plataformas son el cliente/financista clave a nivel internacional de las productoras, por lo que si se desea impulsar la internacionalización también es un desafío lograr financiar series.

El fomento también tiene algunas oportunidades, una de ellas ligada a incrementar los recursos del INCAA con aportes de los pagos a plataformas, con un esquema similar a las entradas de cine, una política cada vez más utilizada a nivel mundial. Otra oportunidad es focalizar el fomento en priorizar productos con mercado internacional si el objetivo es impulsar la internacionalización del sector audiovisual argentino. En este sentido, tal vez se pueda pensar en un esquema segmentado, donde por un canal circule lo relacionado a lo artístico, cultural e histórico, y por otro, canal el cine comercial/industrial.

Respecto a la promoción internacional del sector audiovisual, incluidos festivales y mercados, una parte de los desafíos pasa por los recursos para cumplir la labor de promoción. Posicionar al cine y al sector audiovisual argentino en el mundo, participar en festivales y mercados, ayudar financieramente a productoras y directores a participar insume recursos en el marco de un presupuesto limitado. El nexos con exhibidores, distribuidores y plataformas también es un desafío, tanto para entender las necesidades del mercado como para conectar a las productoras más chicas con potenciales clientes y optimizar las presencias internacionales. Otro desafío ligado a la promoción es la atomización de los esfuerzos del Estado, repartidos entre INCAA, la AAICI y Cancillería.

La principal oportunidad en el rol de promoción es que los espacios internacionales para promocionar al audiovisual argentino en el mundo están concentrados en pocos eventos. Si se aumenta la coordinación con la AAICE y Cancillería y se destinan más recursos, los esfuerzos de promoción se pueden potenciar significativamente.

Además del esfuerzo concertado del sector público, existen oportunidades para impulsar acciones coordinadas entre el sector público y privado con el objetivo de lograr una mayor presencia en los principales centros internacionales donde se demandan servicios y productos audiovisuales, como Los Ángeles o Madrid. Estas acciones pueden incluir la presencia permanente de agentes comerciales y un esfuerzo constante para identificar oportunidades mediante acuerdos macro o presentaciones especiales de la oferta exportable del sector audiovisual argentino.

La colaboración entre el sector público y privado se convierte en una estrategia clave para fortalecer la proyección internacional del sector audiovisual argentino. Al establecer una presencia continua de agentes comerciales en los principales centros internacionales, se facilita el acceso a nuevas oportunidades de negocio y se establecen relaciones sólidas con actores clave del mercado global. Asimismo, la detección activa de oportunidades a través de acuerdos y presentaciones especiales permite resaltar la oferta exportable del país, promoviendo la visibilidad y el interés en las producciones audiovisuales argentinas.

En última instancia, el enfoque de colaboración público-privada potencia las capacidades del sector audiovisual argentino para competir en el mercado internacional y aprovechar las demandas y oportunidades emergentes en centros neurálgicos de la industria. Mediante la acción conjunta y la promoción estratégica de sus producciones y servicios, Argentina

puede posicionarse como un jugador relevante en el escenario global y alcanzar un mayor alcance y reconocimiento en la industria audiovisual a nivel mundial.

Rol del INCAA en la internacionalización del sector audiovisual

Rol del INCAA	Actual	Desafíos	Oportunidades
Fomento	Subsidios para producción de películas, cortometrajes, documentales y desarrollo de guiones y proyectos	Subsidio cubre una parte reducida del costo de película No se financian series Obligaciones chocan con exigencias plataformas	Incrementar recursos del INCAA (plataformas) Priorizar productos con mercado internacional
Promoción	Participación en festivales y mercados Apoyo para productores y directores Organización de eventos	Recursos Nexos con exhibidores, distribuidores y plataformas Atomización esfuerzos de promoción del Estado	Espacios internacionales concentrados en eventos Aumentar coordinación con AAICI y Cancillería Destinar recursos a la promoción
Capacitación	Cursos ENERC	Necesidad de recursos humanos con capacitación orientada a la práctica	Carreras cortas Educación virtual Capacitación en nuevas tecnologías
Información	Observatorio audiovisual	Necesidad de información del mercado hispanoamericano	Inteligencia comercial Coordinación con AAICI y Cancillería

Fuente: elaboración propia en base a INCAA, análisis internacional y entrevistas con referentes

Como se marcó, la educación es una ventaja competitiva de Argentina, el INCAA también tiene un rol allí a través de la ENERC. El desafío principal, en todas las actividades económicas, consiste en lograr el egreso de recursos humanos con capacitación orientada a la práctica. Aquí, las oportunidades consisten en ofrecer carreras cortas, aprovechar la educación virtual y ofrecer capacitaciones y actualizaciones en nuevas tecnologías, donde el cambio tecnológico es una constante en el sector.

Por último, a través del Observatorio Audiovisual, el INCAA viene haciendo un trabajo importante de generación de información y relevamiento de la situación del sector a nivel local e internacional. Los desafíos que genera un mercado que se amplía hacia Latinoamérica y el público hispanoparlante implica la necesidad de contar con mayor información de estas audiencias, donde la inteligencia comercial y la coordinación con organismos especializados con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) y Cancillería es relevante.

Principales resultados de las entrevistas

En la siguiente tabla se resumen los principales resultados que el equipo consultor identificó en las rondas de entrevistas con referentes del sector audiovisual.

Principales resultados de entrevistas

Temas	Principales puntos relevados
Fortalezas y oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Historia / tradición / premios internacionales ▪ Recursos humanos: buen nivel y disponibilidad de recursos humanos, tanto cuadros técnicos como artísticos ▪ Adaptabilidad / Flexibilidad / Resiliencia de las empresas ▪ Combinación de factores que permiten garantizar producciones atractivas
Barreras y obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La macroeconomía como tema principal: inflación, atraso cambiario, brecha y cepo importador <ul style="list-style-type: none"> • Falta de previsibilidad, dificulta presupuestar y respideces en contratos y negociaciones. Hay productoras que han preferido no tomar trabajos • Cepo importador con impacto en entrada de equipos nuevos ▪ Dificultades con importación temporaria de equipos, más allá del contexto de cepo ▪ Mercado argentino es chico, desde la perspectiva de producciones financiadas por plataformas con foco en el público local, a diferencia de Brasil y México ▪ Rigidez de convenios/sindicatos para temas relacionados a jornadas laborales y horas extra ▪ Financiamiento: <ul style="list-style-type: none"> • Subsidios de INCAA: bajo monto y obligaciones que colisionan con contratos con plataformas • Falta de crédito, tanto INCAA como privado
Internacionalización y exportación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La exportación de servicios y productos audiovisuales está más presente de lo que se podía suponer a priori. ▪ Se combinan cuatro factores para explicar mayor foco en exportación: <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de los presupuestos de los canales de televisión abierta para producciones nacionales • Caída de la asistencia a cines

	<ul style="list-style-type: none"> • Subsidio de INCAA con menor participación en presupuesto total • Plataformas como canal principal de financiamiento y venta ▪ Las formas que asume la exportación son: <ul style="list-style-type: none"> • Exportación de productos: con película terminada se busca distribución y compradores • Financiamiento/venta: con guion y proyecto se busca financiamiento para la producción • Exportación de servicios: proyecto extranjero contrata servicios de producción / posproducción en Argentina • Empresas de servicios no exportan directamente (salvo posproducción) sino que trabajan para productoras que exportan
Capacidad y escalabilidad	<p>Hay capacidad instalada y se puede escalar producción, aun cuando se identifican algunos cuellos de botella:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Barreras tecnológicas y equipos: Se puede escalar levemente. Problemas para traer equipos de forma temporaria e importación. ▪ Talento y personal. Si bien se identificaron límites, se entiende que hay una buena base de profesionales y una gran cantidad de profesionales en formación. Nuevas tecnologías han reducido las barreras a la entrada para perfiles que manejan equipos (cámaras, edición, posproducción) ▪ Infraestructura de estudios de producción. Sólo las productoras más grandes señalaron alguna falta de estudios aptos para producciones de mayor nivel. ▪ Distribución y acceso a mercados. Una de las dificultades para escalar (pero también oportunidad) es el oligopsonio que se ha formado con las plataformas. Pocas puertas para vender. ▪ Recursos financieros. La falta de recursos (subsidios y créditos) fue identificado como uno de los principales cuellos de botella para escalar producción
Rol del INCAA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El INCAA ha cumplido un rol central en el desarrollo del cine argentino ▪ Los subsidios son insuficientes para lograr producciones atractivas para el público. Además, pierden valor por efecto de la inflación entre la solicitud y el pago.

- El fomento está muy atomizado, se subsidian hasta cerca de 200 películas y documentales, donde la mayoría tiene apenas unos pocos espectadores
- El fomento debería dividirse en dos: una parte destinada a fomento propiamente dicho: óperas primas, acervo cultural e histórico, etc; y otra parte a incentivar la producción más industrial/comercial, con instrumentos como cash rebates.
- Las obligaciones del fomento deberían modificarse para evitar colisionar con contratos con plataformas
- El fomento también debería estar dirigido a series, principal producto de consumo en la actualidad
- Es necesario mayor apoyo al desarrollo de guiones y proyectos

Fuente: elaboración propia

Guías de preguntas utilizadas en entrevistas

Guía para productoras

- 1) ¿Cuál es el foco de la productora? (ficción/no ficción, películas/series, servicios, etc.)
- 2) ¿Cómo lleva adelante su proceso de crecimiento y/o desarrollo comercial? Específicamente para el mercado internacional, ¿existe un área/persona específica de la productora encargada de desarrollar nuevos mercados internacionales, nuevas asociaciones con productores internacionales, nuevos programas de financiamiento, de adquirir know-how, etc.?
- 3) ¿Qué porcentaje de sus ingresos totales provienen de clientes del exterior? ¿Cuál es el perfil de esos clientes y que requisitos les exigen para constituirse como proveedores?
- 4) ¿Cuáles cree que son las principales fortalezas y habilidades estratégicas de su productora (y del país en general) para exportar productos audiovisuales? ¿Los desafíos para lograr exportar más?
- 5) ¿Cuáles son los servicios auxiliares (o de soporte) clave en su ciclo productivo? ¿Cuáles son los más requeridos por sus clientes/socios internacionales o por productores locales para proyectos financiados externamente?
- 6) ¿Cuál es su estimación de los costos de una producción (según el tipo de producción)? ¿Cuáles son las líneas principales de costo en dólares (rubros)? ¿Cuál es el porcentaje de los servicios auxiliares sobre el total de costos de producción?
- 7) ¿Qué servicios se prestan internamente y cuáles se tercerizan? ¿Cuáles son los proveedores principales para los tercerizados?
- 8) ¿Cuáles son sus fuentes principales de financiamiento?

- 9) ¿Cuál es la actual capacidad instalada, en términos de equipos/estudios y escalabilidad de la producción? ¿Qué barreras (institucionales, técnicas, financieras, otras) enfrentaría en caso de necesitar aumentar su capacidad instalada?
- 10) ¿Existen cuellos de botella en cuanto a los recursos humanos? En caso de existir, ¿cuáles son las áreas técnicas que tienen mayores problemas? ¿En qué áreas se necesitaría mayor capacitación?
- 11) ¿El INCAA es una herramienta útil para potenciar la exportación de sus producciones? ¿De qué manera? ¿Cómo podría el INCAA potenciar ese rol?
- 12) ¿Existe otra área u organismo del Estado que debería profundizar su desempeño o iniciar acciones para potenciar las exportaciones del sector? ¿De qué modo?
- 13) ¿Qué mercados considera que deberían tener mayor atención por parte de las políticas públicas para lograr avances comerciales? ¿Qué mercados considera que no se han trabajado debidamente?
- 14) ¿Cómo imagina un programa de financiamiento y apoyo para el fortalecimiento de la exportación de contenidos y servicios? ¿En qué etapas (planificación/financiamiento, equipamiento, producción, postproducción, exhibición, distribución) y de qué manera podría enfocarse este programa?
- 15) Por favor, si hay algún tema que desee agregar, agradeceremos que lo comente a continuación:

Guía para servicios auxiliares

- 1) ¿Cuál es el foco de sus servicios? ¿A qué tipo de empresas y proyectos los provee?
- 2) Respecto a sus perspectivas a mediano plazo, ¿cree que su nivel de actividad va a crecer? En ese caso, ¿qué oportunidades y desafíos identifica?
- 3) ¿Cómo lleva adelante su proceso de crecimiento y/o desarrollo comercial? ¿Existe un área/persona específica encargada de desarrollar relaciones, nuevos programas de financiamiento, de adquirir know-how y equipamiento innovador?
- 4) ¿Qué porcentaje de sus ingresos totales provienen de clientes internacionales y productoras nacionales que trabajan con clientes internacionales? ¿Cuál es el perfil de esos clientes y qué requisitos les exigen para constituirse como proveedores?
- 5) ¿Cómo identifica nuevos clientes y mercados? ¿Qué áreas internas tiene y qué información relevan?
- 6) ¿Cuáles cree que son las principales fortalezas y habilidades estratégicas de su empresa (y del país en general) para exportar servicios audiovisuales? ¿Los desafíos para lograr exportar más?

7) ¿Cuál es su estimación de costos en dólares? ¿Cuáles son los rubros de mayor peso? ¿Qué tan competitivos son a nivel regional?

8) ¿Cuáles son sus fuentes principales de financiamiento? ¿Qué necesidades tiene en este aspecto?

9) ¿Cuál es la actual capacidad instalada en términos de equipos, recursos humanos, infraestructura y escalabilidad? ¿A cuántos proyectos puede brindar servicios en simultáneo? ¿Qué barreras (institucionales, técnicas, financieras, otras) enfrentaría en caso de necesitar aumentar su capacidad instalada?

10) ¿Qué problemas identifica para importar equipamiento? Por favor, desarrolle los aspectos financieros, logísticos, aduaneros y otros que considere relevantes.

11) ¿Cuál es el rol de las plataformas a la hora de establecer estándares técnicos?

12) ¿Existen cuellos de botella en cuanto a los recursos humanos? En caso de existir, ¿cuáles son las áreas que tienen mayores problemas?

13) ¿Con qué organismos públicos relativo a su actividad se vincula y con qué propósito? ¿Cree necesario profundizar sus vínculos con algún otro organismo público de promoción?

14) ¿En qué rubro (equipamiento, recursos humanos, etc.) es prioritario impulsar una política para las empresas que brindan servicios auxiliares?

15) Pensando en el sector audiovisual, ¿cómo imagina un programa de financiamiento y apoyo para el fortalecimiento de la exportación de contenidos y servicios? ¿En qué etapas (planificación/financiamiento, equipamiento, producción, postproducción, exhibición, distribución) y de qué manera podría enfocarse este programa? ¿Cuál es el rol del Estado en este programa de promoción y desde qué agencia pública deberían impulsarse las iniciativas?

16) ¿Cuál es su estimación de los costos de una producción (según el tipo de producción: cine, series, etc.)? ¿Cuáles son las líneas/categorías principales de costo? ¿Tiene alguna estimación del costo por jornada de trabajo en dólares?

17) Por favor, si hay algún tema que desee agregar, agradeceremos que lo comente a continuación:

Guía para cámaras profesionales

1) ¿Cuáles cree que son las principales fortalezas y habilidades estratégicas del país para exportar productos audiovisuales? ¿Los desafíos para lograr exportar más?

2) ¿Cuáles son los servicios auxiliares (o de soporte) clave para el ciclo productivo de las productoras? ¿Cuáles son los más requeridos por sus clientes/socios internacionales o por productores locales para proyectos financiados externamente?

- 3) ¿Cuáles son las fuentes principales de financiamiento de las productoras? ¿En qué canales de financiamiento ven oportunidades de mejora?
- 4) ¿El sector audiovisual tiene capacidad instalada para que la producción crezca? ¿Qué barreras (institucionales, técnicas, financieras, otras) enfrenta el sector para escalar la producción?
- 5) ¿Existen cuellos de botella en cuanto a los recursos humanos? En caso de existir, ¿cuáles son las áreas técnicas que tienen mayores problemas? ¿En qué áreas se necesitaría mayor capacitación?
- 6) ¿El INCAA es una herramienta útil para potenciar la exportación de las producciones? ¿De qué manera? ¿Cómo podría el INCAA potenciar ese rol?
- 7) ¿Existe otra área u organismo del Estado que debería profundizar su desempeño o iniciar acciones para potenciar las exportaciones del sector? ¿De qué modo?
- 8) ¿Qué mercados considera que deberían tener mayor atención por parte de las políticas públicas para lograr avances comerciales? ¿Qué mercados considera que no se han trabajado debidamente?
- 9) ¿Cómo imagina un programa de financiamiento y apoyo para el fortalecimiento de la exportación de contenidos y servicios? ¿En qué etapas (planificación/financiamiento, equipamiento, producción, postproducción, exhibición, distribución) y de qué manera podría enfocarse este programa?
- 10) Por favor, si hay algún tema que desee agregar, agradeceremos que lo comente a continuación:

Capítulo 3

Informe de oportunidades

Introducción

Este capítulo tiene como objetivo contribuir a desplegar una visión integral y actualizada del sector audiovisual argentino y sus perspectivas de desarrollo. Para ello, se basa en diversas fuentes de información, tanto primarias como secundarias, que incluyen datos estadísticos, estudios especializados, entrevistas a expertos y referentes del sector, así como casos exitosos y buenas prácticas.

El documento se estructura en cinco secciones, de las cuales la primera es la presente introducción. La segunda presenta un panorama del mercado audiovisual global, enfocándose en los cambios tecnológicos y de hábitos de consumo de productos audiovisuales a nivel mundial, los consumos culturales en Argentina y los principales actores del mapa audiovisual global. Se busca ofrecer un marco de referencia para entender el contexto en el que se inserta el sector audiovisual argentino y las tendencias que lo afectan.

La tercera sección analiza el posicionamiento de Argentina en el mercado internacional, identificando los atributos y barreras que enfrenta el sector para competir a nivel global. También examina el cumplimiento de estándares internacionales de calidad por parte del sector audiovisual argentino, así como la oferta exportable del país en términos de productos, servicios y formatos. Se busca mostrar las fortalezas y debilidades del sector audiovisual argentino y las oportunidades y amenazas que se presentan en el escenario internacional.

La sección cuatro describe las iniciativas de prospección y detección de oportunidades que se están desarrollando desde el sector privado y el público, con el fin de identificar mercados y oportunidades de exportación de productos y servicios audiovisuales. También da cuenta de las acciones de promoción, difusión y apoyo al sector audiovisual argentino que se realizan desde distintos organismos e instituciones públicas y privadas. Además, busca dar a conocer las experiencias y buenas prácticas que se están implementando para impulsar el desarrollo del sector audiovisual argentino.

Finalmente, se resumen las principales oportunidades que se presentan para el sector audiovisual argentino, tanto en términos de mercados como de productos, servicios y formatos. Aquí también se plantean algunos desafíos y recomendaciones para aprovechar esas oportunidades y mejorar la competitividad del sector. Además, se busca ofrecer una visión prospectiva del sector audiovisual argentino y sus posibilidades de crecimiento e innovación.

Confiamos que este capítulo será una herramienta útil para los actores del sector audiovisual argentino, así como para los tomadores de decisiones y los organismos públicos y privados que apoyan su desarrollo. Asimismo, invitamos a los lectores a profundizar en las fuentes consultadas y a participar en el debate sobre el futuro del sector.

Mercado audiovisual global

En esta sección se expone una, muy breve, reseña de las tendencias tecnológicas, transformación del ecosistema y nuevos hábitos de consumo del sector audiovisual a nivel global, a los fines de poder contextualizar el posicionamiento de Argentina e identificar oportunidades de desarrollo.

El mercado audiovisual ha experimentado una notable transformación en la última década, impulsada por importantes avances tecnológicos. La proliferación de plataformas (OTT, VoD), el aumento en la disponibilidad de dispositivos de reproducción y el incremento del ancho de banda de internet han generado un cambio significativo en la forma en que los consumidores acceden y disfrutan de los productos audiovisuales. Como resultado, el consumo en el hogar, a través de plataformas digitales, ha ganado protagonismo en comparación con las vías tradicionales.

Estas nuevas formas de consumo han provocado modificaciones en los ingresos y las dinámicas de la cadena de valor del sector audiovisual. Los ingresos provenientes de fuentes tradicionales, como las salas de cine y la televisión, han disminuido, mientras que los generados por las plataformas han experimentado un crecimiento significativo. Esta transformación implica un cambio en la capacidad de financiar las producciones de ficción y en las vías de ingresos asociadas a estas producciones.

Una de las consecuencias más relevantes de este cambio de paradigma es la disminución de las barreras geográficas en la producción y el consumo de productos audiovisuales. A medida que el mercado local se vuelve más pequeño en comparación con el mercado globalizado, surgen nuevas oportunidades y desafíos para los actores del sector audiovisual. Es fundamental comprender estos cambios y tendencias para identificar de manera clara y sólida las oportunidades que se presentan para Argentina y su industria audiovisual en este nuevo contexto.

En este escenario dinámico, tanto a nivel nacional como regional y mundial, se abren nuevas posibilidades en términos de financiamiento, producción y consumo de productos audiovisuales. Sin embargo, también surgen desafíos que requieren una adaptación estratégica por parte de los actores del sector. La comprensión de estas transformaciones y la identificación de las oportunidades subyacentes permitirán a Argentina aprovechar al máximo su potencial en el ámbito audiovisual y posicionar su industria de manera sólida en el mercado global.

Cambios tecnológicos

Los avances tecnológicos de las últimas décadas han transformado la forma en que las personas acceden y disfrutan de los productos audiovisuales, como las películas, las series, los documentales o los videojuegos. Los principales cambios son:

- El desarrollo de plataformas (OTT o VoD) que permiten acceder a un amplio catálogo de contenidos a través de internet, sin necesidad de comprar o alquilar discos físicos o esperar a los horarios de emisión. Estas plataformas ofrecen una mayor flexibilidad, personalización y variedad a los usuarios, que pueden elegir qué, cuándo y cómo ver sus contenidos favoritos.
- El acceso a mayor cantidad de dispositivos de reproducción, sumando al televisor, ordenadores, tablets y smartphones, que han mejorado la calidad de imagen y sonido, lo que permite a los usuarios disfrutar contenidos audiovisuales. Estos dispositivos también permiten una mayor interacción y participación de los usuarios, que pueden comentar, valorar o compartir sus opiniones sobre los contenidos que ven.
- El incremento del ancho de banda, tanto de internet fijo como móvil, que permite la reproducción en tiempo real de contenidos audiovisuales de alta calidad en los distintos dispositivos de reproducción.
- La diversificación de las fuentes de producción y distribución de los productos audiovisuales. Antes, el mercado estaba dominado por estudios de Hollywood y por las cadenas de televisión tradicionales. Ahora, con la irrupción de las plataformas digitales como Netflix, Amazon Prime Video o Disney+, se ha abierto un nuevo escenario donde hay más competencia.
- La mayor disponibilidad de contenidos de otros países y culturas ha ampliado el horizonte cultural de los espectadores. Con las plataformas se ha facilitado el consumo de productos audiovisuales de países geográfica y culturalmente lejanos. Hoy es común para un usuario latinoamericano ver una serie coreana, sueca o polaca, cuando era más probable que su interés estuviera centrado en contenidos latinoamericanos, estadounidenses o españoles.
- La aparición de nuevos formatos y géneros audiovisuales que se adaptan a las preferencias y hábitos de consumo de los usuarios. Antes, las películas eran el formato predominante, con una duración estándar de dos horas y una estructura narrativa clásica. Ahora, las series han cobrado un protagonismo indiscutible, con temporadas más largas, episodios más cortos y tramas más complejas y originales. Además, han surgido nuevos géneros y formatos que se adaptan mejor a las preferencias y necesidades de los usuarios, como los podcasts, los webisodes, los documentales interactivos o los videojuegos narrativos.

Cambios tecnológicos



Fuente: elaboración propia

Un síntoma de estos cambios tecnológicos es el tráfico de internet. Un informe de Sandvine (2023) reveló cuáles son las aplicaciones web responsables de la mayor parte del tráfico descendente (los datos descargados) de internet en el mundo. Como muestra de la popularidad de los servicios de streaming, Netflix acapara el mayor número de megabytes, con un 14,9% del tráfico. Le siguen YouTube con un 11,6%, Disney+ con 4,5% y Amazon Prime Video con una cuota del 2,8%. Entre estas principales plataformas suman un tercio del tráfico mundial de internet (Statista, 2023) .

Distribución del tráfico descendente mundial de internet por aplicación. 2022. En %



Fuente: Statista en base a Sandvine – The Global Internet Phenomena Report (2023)

Actores de la cadena

La presente sección del documento se enfoca en analizar a los principales actores internacionales que conforman la cadena de valor en el sector audiovisual. Dentro de este amplio universo de actores, el análisis se concentra en los denominados majors, que representan los estudios de producción más influyentes a nivel mundial. Asimismo, se presta especial atención a las distribuidoras y plataformas, que desempeñan un papel crucial en la difusión y comercialización del contenido audiovisual.

⁴⁷<https://www.sandvine.com/phenomena>

⁴⁸<https://es.statista.com/grafico/29452/distribucion-del-trafico-descendente-mundial-de-internet-por-aplicacion/>

La industria audiovisual contemporánea se caracteriza por su dinamismo y la participación de múltiples protagonistas que contribuyen al proceso de creación, producción y distribución de contenido. No obstante, en este estudio, dirigimos nuestra atención hacia aquellos actores que ostentan una posición dominante en el panorama global y cuyas decisiones y estrategias suelen marcar tendencias en la industria.

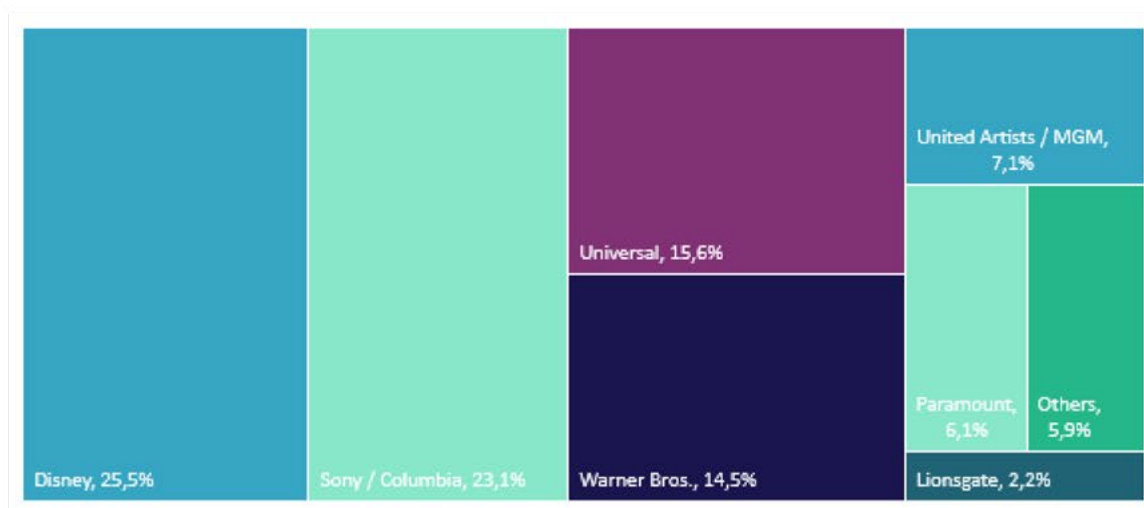
A lo largo de la sección se explora la relevancia y el alcance de los principales players internacionales, examinando cómo han moldeado la forma en que los productos audiovisuales son concebidos, comercializados y consumidos a nivel mundial. Asimismo, se analizarán los desafíos y oportunidades que enfrentan estas compañías en un contexto de creciente competencia y transformación tecnológica, lo que permite vislumbrar las posibles implicancias para el sector audiovisual en su conjunto.

Estudios de producción

En base a la recaudación de taquilla de cines de Estados Unidos y Canadá, en 2021 Disney fue el estudio de producción más importante, concentrando el 25,5% de la taquilla. Sony/Columbia tuvo una participación de mercado del 23,1%; Universal, del 15,6%; Warner Bros, del 14,5%; United Artists/MGM, del 7,1%; Paramount, del 6,1%; Lionsgate, del 2,2% y otros, el 5,9%.

Cabe aclarar que esta estadística se basa en la recaudación de cines, por lo que no contempla la integración vertical de las plataformas con sus propios estudios, con estrenos de películas y series originales de las propias plataformas. Aunque, por ejemplo, Amazon es dueña de MGM que, al mismo tiempo, posee el 50% de United Artists.

Participación de mercado por estudios de producción. EEUU y Canadá. 2021. En % de ingresos de taquilla



Fuente: Statista en base a comScore

Distribuidoras

El 94% de la facturación de taquilla del mercado de cine de Estados Unidos y Canadá estuvo dominado por 10 distribuidoras durante 2022. Universal distribuyó 22 películas que representaron el 20,93% de la facturación de taquilla de 2022.

Disney significó el 18,26%; Paramount, el 17,57%; Warner Bros, el 12,59%; Sony, el 11,62%; 20th Century Studios (que pertenece a Disney), el 7,62% y luego A24, Focus Features, United Artists y Lionsgate que participaciones entre el 1,53% y el 1,09%.

Participación de mercado por distribuidor. EEUU y Canadá. 2022. En % de facturación en USD

Distribuidor	Películas	Facturación 2022	Tickets	Participación de mercado
Universal	22	\$1.554.252.975	148.953.517	20,93%
Walt Disney	9	\$1.356.160.257	129.776.098	18,26%
Paramount Pictures	17	\$1.304.679.260	124.919.859	17,57%
Warner Bros.	13	\$934.846.875	89.463.838	12,59%
Sony Pictures	20	\$863.213.723	82.604.183	11,62%
20th Century Studios	7	\$565.641.478	54.128.367	7,62%
A24	13	\$113.591.448	10.869.988	1,53%
Focus Features	13	\$111.149.318	10.636.293	1,50%
United Artists	13	\$107.322.745	10.270.112	1,45%
Lionsgate	5	\$80.704.845	7.722.949	1,09%

Fuente: The Numbers – Nash Information Services (2023)

Plataformas











Netflix es el servicio de streaming de video más popular en el mayor número de países. La plataforma cuenta con más 232 millones de suscriptores a nivel mundial y está disponible

en 192 países. A su vez, es líder en más de 70 países de los países en los que está presente (FlixPatrol, 2023) .

Amazon Prime, que según las estimaciones de FlixPatrol contaba en septiembre de 2022 con 200 millones de personas suscritas y está disponible en 191 países, es la segunda plataforma con más suscriptores del mundo, pero únicamente domina en unos pocos países, entre los que se encuentra Estados Unidos.

Disney+, el tercer servicio con más suscriptores en el mundo, con casi 157 millones, sólo lidera en un país: India. Cabe resaltar que Disney+, al igual que Hulu, Star+ y ESPN+, son todas plataformas OTT propiedad de Disney.

Plataformas por cantidad de suscriptores

1.		Netflix
2.		Amazon Prime
3.		Disney+
4.		Tencent Video
5.		iQIYI
6.		HBO Max
7.		Paramount+
8.		Hulu
9.		Apple
10.		Eros Now

⁴⁹<https://flixpatrol.com/streaming-services/subscribers/>

Subscribers	232,500,000		03/2023
Subscribers (Estimate)	200,000,000		09/2022
Subscribers	157,800,000		03/2023
Subscribers	124,000,000		12/2021
Subscribers	106,000,000		12/2021
Subscribers (Estimate)	82,600,000		03/2023
Subscribers	60,000,000		03/2023
Subscribers	48,100,000		03/2023
Subscribers (Estimate)	40,000,000		12/2020
Subscribers	39,900,000		03/2021

Fuente: FlixPatrol (2023)

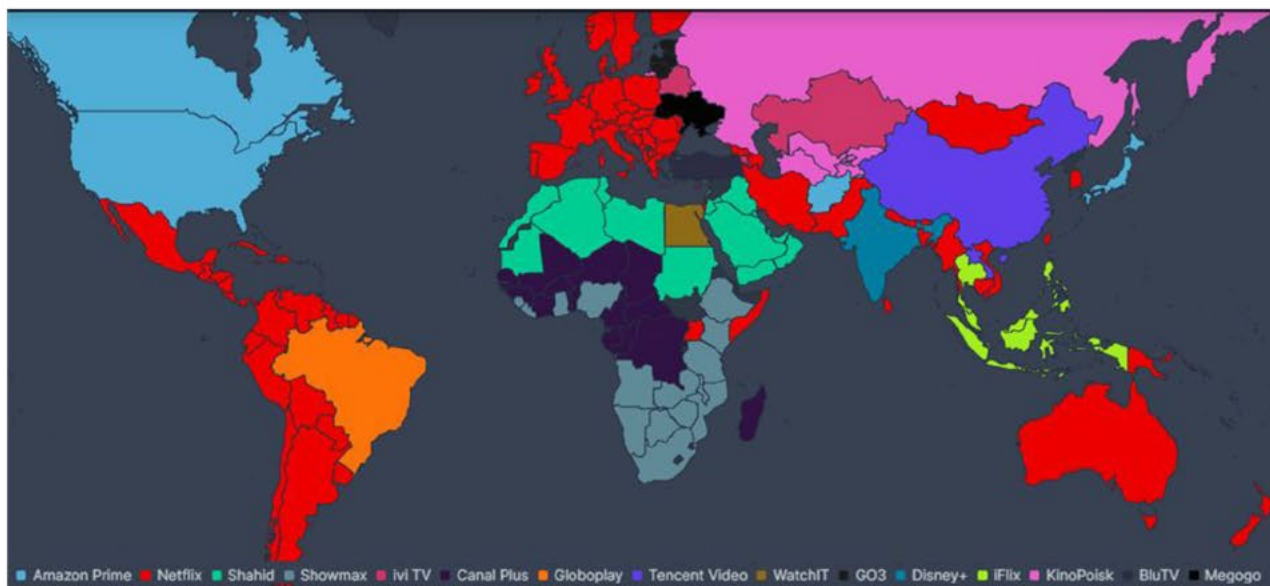
Netflix presenta un amplio dominio en Europa, Centroamérica, Sudamérica, a excepción de Brasil, que prefiere Globoplay, y gran parte de Oceanía, pero el panorama es distinto en Norteamérica, África y Asia.

Tencent Video es la cuarta plataforma en popularidad, detrás de Netflix, Amazon y Disney+, y es la plataforma líder en China. La segunda en popularidad en China es la plataforma iQIYI, que es la quinta en popularidad a nivel mundial.

La francesa Canal Plus es exitosa fuera de su país de origen, siendo líder en varios países de África Central y Occidental, todos ellos francófonos. El servicio de streaming árabe Shahid es el preferido en países como Marruecos y Arabia Saudí, entre otros del norte de África y Oriente Medio, mientras que Showmax es la plataforma dominante en el sur de África. En China se decantan por Tencent Video y en Rusia lo hacen por KinoPoisk.

Cabe destacar que otras plataformas populares como HBOMax (83 millones de suscriptores a nivel mundial), Hulu (48 millones), Paramount+ (60 millones) o Apple TV (40 millones), no lideran en ningún país, por lo que no aparecen en el mapa a continuación.

En países del sudeste asiático, como Indonesia, Malasia, Tailandia y Filipinas, lidera la plataforma iFlix, que es la número 14^a en popularidad a nivel mundial.



Fuente: FlixPatrol (2023)

Una parte del crecimiento del uso de plataformas se debe a la proliferación de nuevos servicios que han aparecido en línea en los últimos años, introduciendo una amplia oferta. Se estima que sólo en Estados Unidos se superan los 200 servicios de streaming (Flixed, 2023).

De las estadísticas referidas a las plataformas, surgen algunas reflexiones relevantes:

- Se presenta cierto nivel de predominancia de plataformas por cuestiones regionales y/o lingüísticas. Hay plataformas menos conocidas localmente, pero con predominio en distintas regiones de África, Oriente Medio, Asia y el Sudeste Asiático.
- Entre las 10 principales plataformas se visualiza una competencia entre empresas tecnológicas, estudios de producción y canales de televisión. Plataformas de origen tecnológico como Netflix, Amazon Prime, Tencent Video y Apple TV llevan cierta ventaja, pero hay una presencia importante de plataformas que tienen como origen estudios de producción, como las pertenecientes a Disney, HBO y Paramount. También hay algún nivel de penetración de plataformas originadas de canales de televisión.
- Existe una amplia multiplicidad de plataformas, bajo diferentes modelos de negocio, que difícilmente puedan sobrevivir en un ambiente competitivo, donde los consumidores prefieren encontrar todo el contenido en una sola plataforma. Son diversas las voces a nivel internacional que entienden que con el tiempo se irá concentrando el sector.

Hábitos de consumo y tendencias

En el panorama de la industria audiovisual contemporánea, el conocimiento de las tendencias y hábitos de consumo constituye una piedra angular para comprender y anticipar

el comportamiento del público. Esta sección se embarca en un análisis exhaustivo de las tendencias y hábitos de consumo de series y películas, tanto a nivel global como en el contexto específico de Argentina.

El crecimiento exponencial de plataformas de transmisión, el desarrollo tecnológico y las nuevas formas de acceso a contenidos han modificado significativamente el escenario audiovisual, impactando directamente en la forma en que los espectadores acceden y disfrutan del contenido. En este sentido, se exploran los cambios tecnológicos y de hábitos de consumo a nivel mundial, identificando cómo estos factores han dado forma a la experiencia del público en la actualidad.

Asimismo, se abordan los hábitos de consumo en Argentina, analizando las preferencias y comportamientos de la audiencia local en relación con la televisión tradicional, las plataformas de streaming y el cine. A través de datos y estadísticas pertinentes, se delinea el panorama de consumo en el país y se resaltan las particularidades que caracterizan al mercado audiovisual argentino.

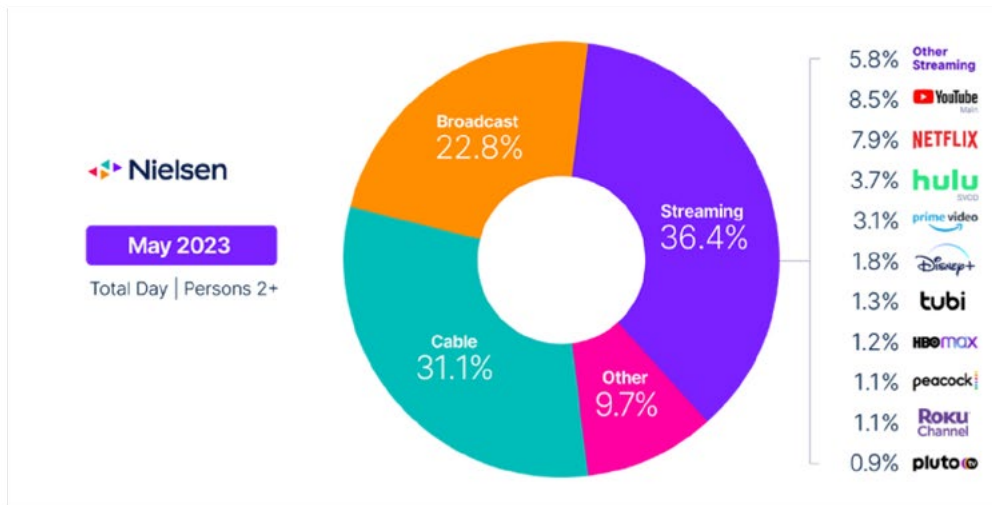
Este apartado pretende arrojar luz sobre las tendencias emergentes, las preferencias del público y los desafíos que enfrenta la industria audiovisual tanto a nivel mundial como en el ámbito nacional. Al comprender cómo los consumidores interactúan con los productos audiovisuales, se podrán vislumbrar oportunidades para la producción y distribución de contenido, así como las posibles estrategias para adaptarse a un entorno en constante transformación.

Tendencias y hábitos a nivel global

Alrededor del 85% de los hogares estadounidenses tenían en 2021 al menos una suscripción a un servicio de transmisión de video, como Netflix, Hulu, Amazon Prime Video o HBO Max. Los usuarios de EEUU tienen un promedio de cuatro suscripciones al servicio de transmisión. Aunque el 67% de los hogares de los EEUU aún tenían una suscripción de televisión paga, lo que demuestra que, si bien se ha reducido la cantidad de hogares suscriptos a la TV por cable, aún es importante (Deloitte Digital Media Trends Study, 2021).

Del tiempo total de utilización del televisor que hacen los hogares de dos o más personas de Estados Unidos, el 53,9% se dedica a ver televisión, tanto abierta (broadcast) como paga (cable), mientras que un 36,4% del tiempo de visualización se dedica a servicios de streaming y un 9,7% el tiempo a otros usos como streaming de música, videojuegos y uso de otros dispositivos (Nielsen, 2023).

Uso total mensual del televisor por categoría. EE.UU: May-23. En %



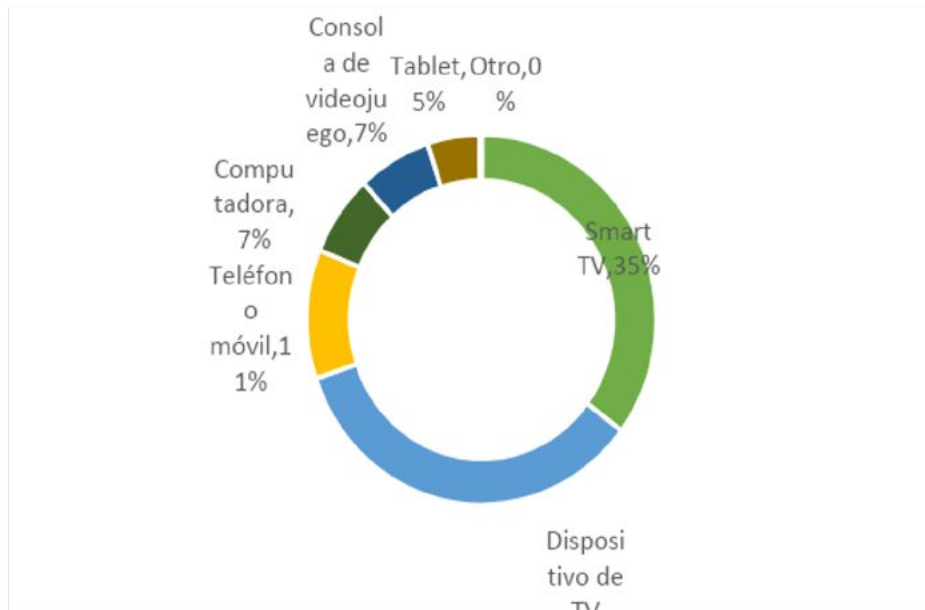
Fuente: Nielsen – The Gauge (2023)

Con más de 2.000 millones de usuarios activos por mes, YouTube es la plataforma de transmisión de video líder en el mundo, con espectadores de transmisión en vivo de YouTube de más de 100 países. La base de usuarios representa aproximadamente un tercio de todo el tráfico de internet a nivel mundial (WebTribunal, 2023).

Uso de plataformas

Las pantallas grandes siguen siendo el dispositivo elegido para mirar contenidos audiovisuales en plataformas a nivel mundial. El 70% del tiempo de visualización de contenidos audiovisuales en plataformas se realiza en Smart TVs y en TV con dispositivos que permiten conectarlas a internet como el Google Chromecast. Un 11% del tiempo de visualización se da en teléfonos móviles, 7% en computadoras, 7%, en consolas de videojuego y 5% en tablets (Conviva, 2022).

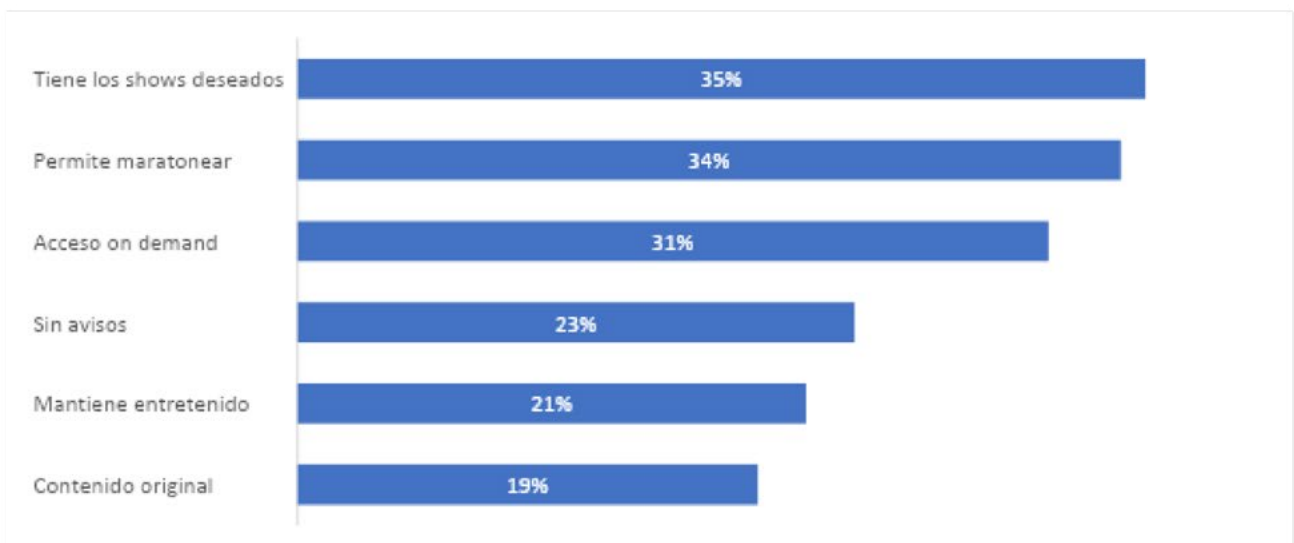
Tiempo de visualización por dispositivo. Mundo. Segundo trimestre 2022. En % del tiempo de visualización



Fuente: Conviva's State of Streaming, 2022

Consultados sobre las tres principales razones por las que tienen servicios SVOD (subscription video on demand), los encuestados en EE.UU. resaltaron entre los principales motivos que: estos servicios tienen los shows deseados, permiten maratonear, tiene acceso on demand, permiten ver sin avisos, los mantiene entretenidos y tienen contenido original (VIP+ Variety Intelligence Platform, 2021).

Características más atractivas de los servicios de streaming de video

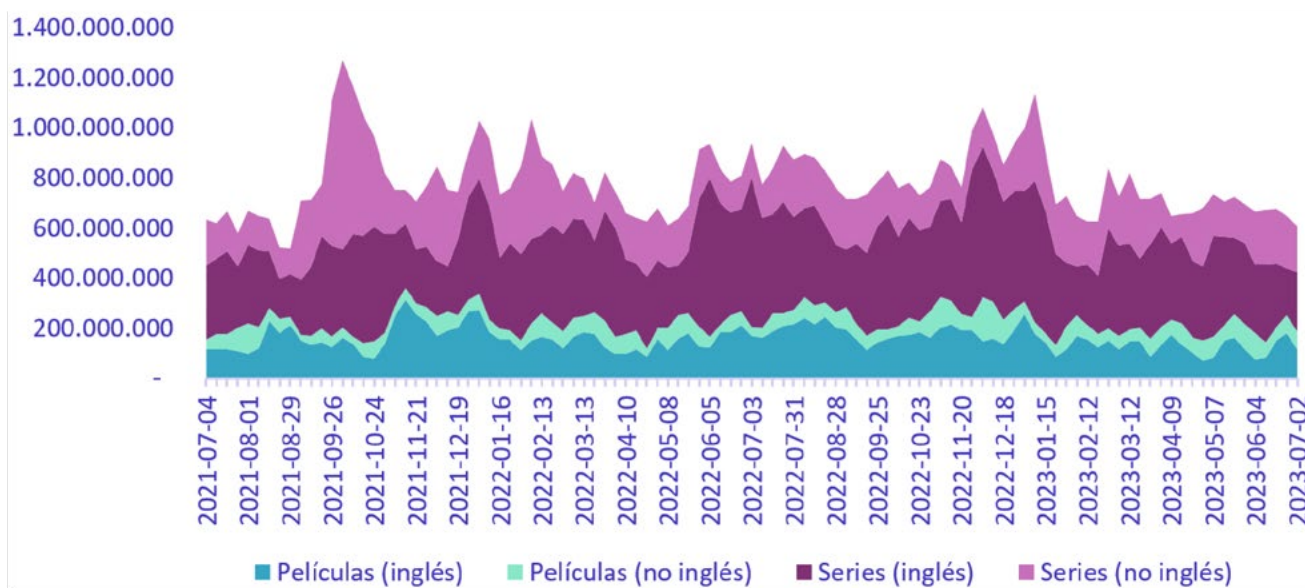


Fuente: VIP+ Variety Intelligence Platform – Dare to Stream report (2021)

Series versus Películas

En el siguiente gráfico se resumen las estadísticas que publica Netflix sobre las horas de reproducción de los 10 títulos más vistos semanalmente en las categorías de películas y series, divididas entre lengua original inglés y no inglés, para el periodo de dos años entre la primera semana de julio de 2021 y la primera semana de julio de 2023.

Reproducción de 10 títulos más vistos por semana: series y películas. Mundo. 2021-2023.
En horas



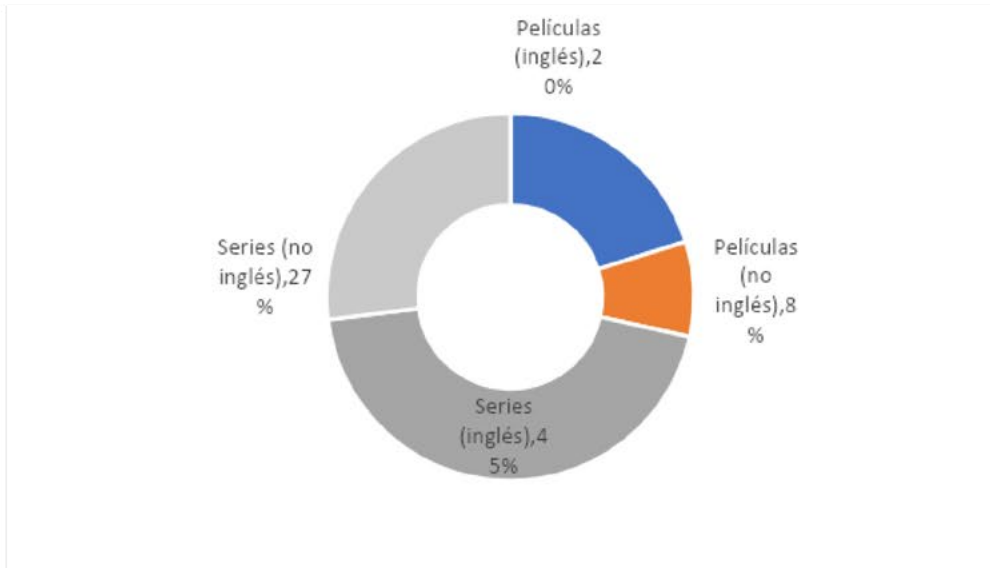
Fuente: elaboración propia en base a Netflix (2023)

En este periodo, los usuarios de Netflix dedicaron 82.389 millones de horas a ver el top 10 semanal de películas y series. De ese tiempo, el 72% fue de reproducción de series (45% en inglés, 27% no inglés) y 28% corresponden a películas (20% en inglés, 8% no inglés). Resaltando sobre las ficciones producidas en un idioma distinto al inglés, de cada 10 películas que semanalmente estuvieron en el top 10 de Netflix, 3 tuvieron un idioma original distinto al inglés; mientras que, de cada 10 series, 4 no fueron en inglés.

⁵⁰Obtenido de: <https://www.netflix.com/tudum/top10/tv>

⁵¹En el caso de las series, cada temporada cuenta como título individual.

Participación reproducción series y películas. Mundo. 2021-2023. En %



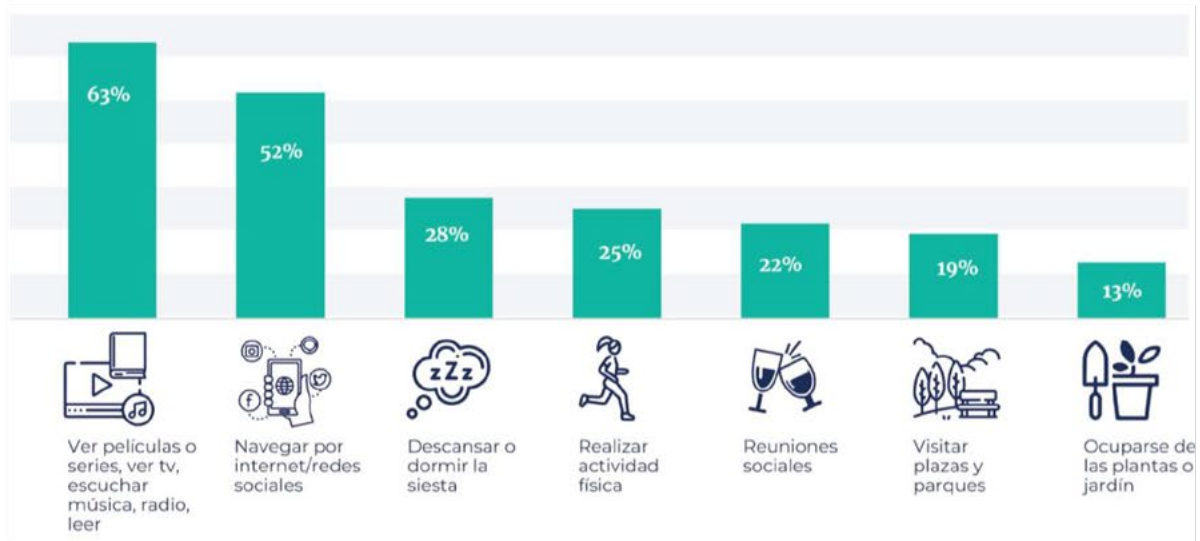
Fuente: elaboración propia en base a Netflix (2023)

En los dos años analizados, tomando en cuenta sólo las horas de reproducción de los 10 títulos más vistos por semana, la serie *Stranger Things* acumuló casi 3.000 millones de horas, mientras que la segunda fue la coreana *El Juego del Calamar* con 2.300 millones de horas, y en el puesto sexto aparece la española *La Casa de Papel*, por nombrar algunos títulos producidos fuera de Estados Unidos.

Hábitos de consumo en Argentina

Tomando como base la encuesta de consumos culturales de la Ciudad de Buenos Aires de 2021, los habitantes de la Ciudad eligen utilizar su tiempo libre en consumos audiovisuales (63%) o digitales (52%) antes que otros como descansar (28%), realizar actividad física (25%) o asistir a reuniones sociales (22%). (BA Cultura, 2021).

Actividades a las que más tiempo libre se les dedica. CABA. 2021. En % (respuesta múltiple)



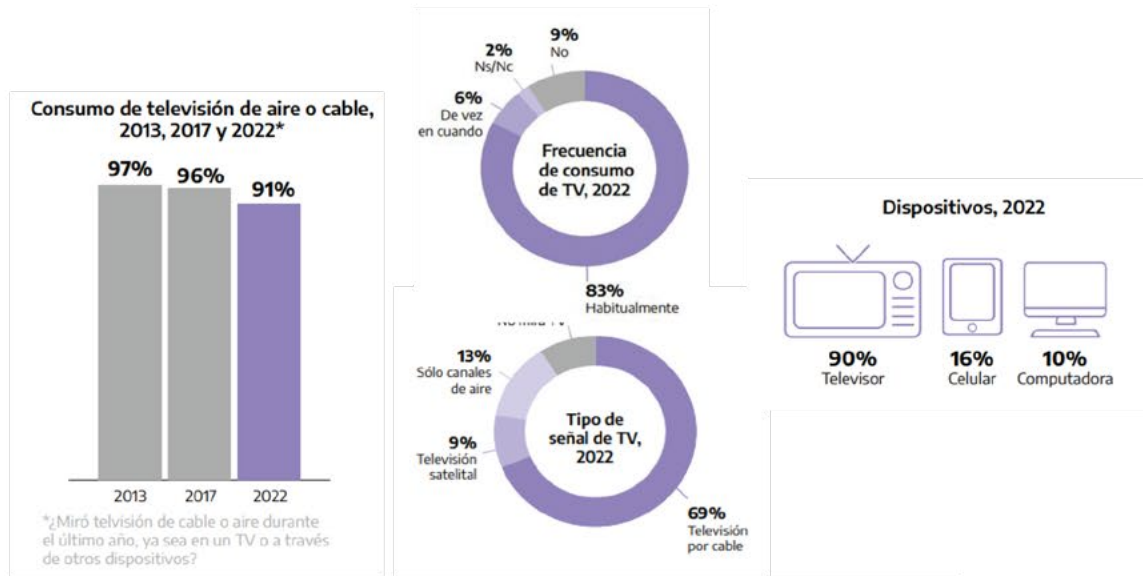
Fuente: BA Cultura (2021)

Televisión

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2022 del Ministerio de Cultura de la Nación, la mayoría de los argentinos mira televisión de aire o cable y lo hace a través del televisor. Otros dispositivos de visualización, como el celular o la computadora, se usan en menor medida: el 16% de la población ve televisión de aire o cable en el celular (Ministerio de Cultura, 2023).

El consumo de TV es prácticamente universal entre las personas adultas mayores: el 98% de quienes tienen 65 y más años miran televisión de aire o cable. En cambio, ese porcentaje desciende al 84% en jóvenes de entre 18 y 29 años.

Consumo de televisión. Argentina. 2022



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 - Ministerio de Cultura (2023)

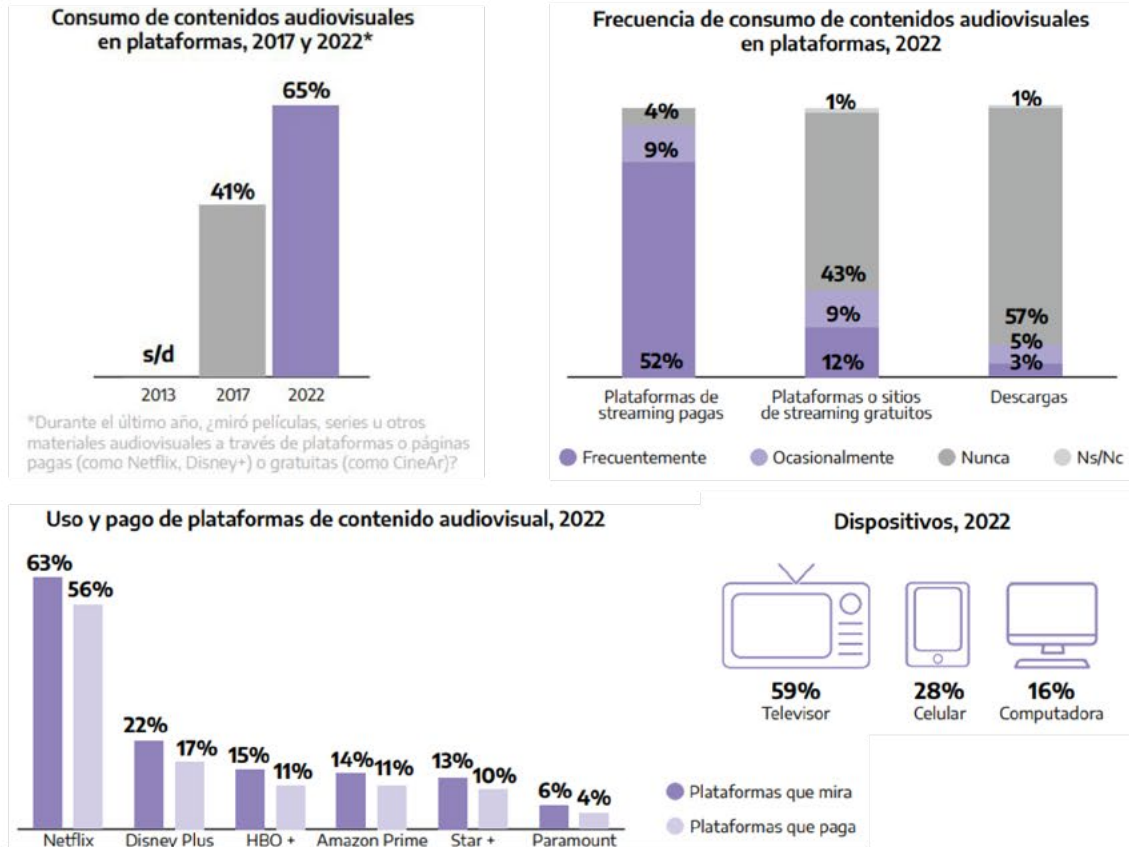
La televisión paga tiene una amplia cobertura: el 69% de los argentinos están abonados a algún servicio de TV por cable y el 9% ve TV satelital. En tanto, el 12% tiene señal de aire analógica y/o TDA (Televisión Digital Abierta). El 77% mira programas de TV a la hora en que son emitidos, mientras que el 34% lo hace a través de páginas web o aplicaciones.

Plataformas

El 65% de la población mira películas o series vía plataformas y el 59% paga alguna clase de abono para hacerlo. En cambio, apenas un 3% de la población descarga frecuentemente los contenidos audiovisuales de internet para su posterior visualización. Las plataformas más populares son Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video, Star+ y Paramount. Casi el 60% de la población mira los contenidos audiovisuales de plataformas en el televisor, y el 28% en el celular.

Acción/aventura y comedia son los géneros más elegidos en las plataformas. Además, el último año, un 72% de la población vio series o películas argentinas en TV y/o plataformas. Suman 42% los motivos de elección de contenidos audiovisuales directamente asociados a la algoritmización de la oferta (eligió en el momento / sugerencia de la plataforma / publicidad o avance).

Consumo de plataformas. Argentina. 2022

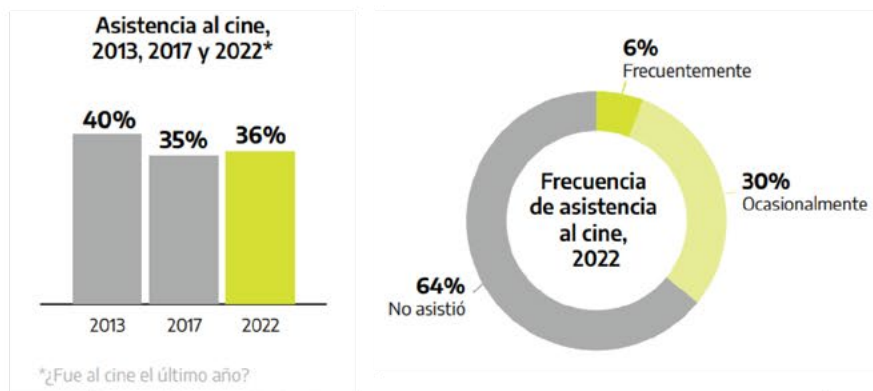


Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 - Ministerio de Cultura (2023)

Cine

Aproximadamente una de cada tres personas fue al cine el último año, y una de cada diez vio una película de origen nacional. La mayoría de la población fue algunas veces en el año (30%) y solo un 6% fue todos o casi todos los meses. Acción, aventura y suspenso son los géneros más elegidos en general, sobre todo, entre adolescentes. Además, el grupo etario que más fue al cine en el último año es el de quienes tienen entre 13 y 29 años. La asistencia al cine es mayor en las ciudades de más de 400.000 habitantes (40%), en las regiones de CABA (47%) y GBA (41%); entre los jóvenes de 13 a 29 años y las personas de nivel socioeconómico alto (53%).

Consumo de cine. Argentina. 2022

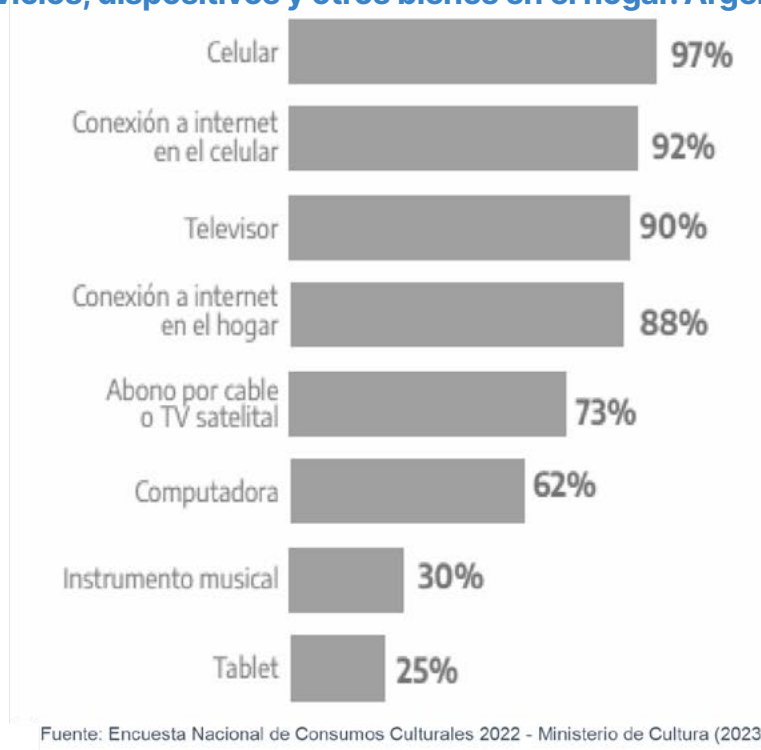


Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 - Ministerio de Cultura (2023)

Servicios y bienes en el hogar

El 97% de los encuestados informó tener celular en el hogar, el 92% disponer de conexión a internet en el celular, el 90% tener televisor, el 88% tener conexión a internet en el hogar, el 72% pagar abono de TV por cable o satelital y el 62% tener computadora. De estos números, se desprende que hay una amplia penetración de dispositivos y servicios en el hogar que permiten el consumo de televisión, cine y plataformas en el hogar.

Servicios, dispositivos y otros bienes en el hogar. Argentina. 2022



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 - Ministerio de Cultura (2023)

En conclusión, el análisis de las tendencias y hábitos de consumo de productos audiovisuales a nivel mundial y en Argentina revela un panorama dinámico y en constante evolución. A nivel global, el crecimiento exponencial de las plataformas de transmisión de video ha transformado la forma en que los consumidores acceden y disfrutan del contenido audiovisual. La adopción masiva de servicios de suscripción, como Netflix, Hulu y Amazon Prime Video, ha llevado a un aumento significativo en el tiempo dedicado al consumo de series y películas en línea.

Estas tendencias también se reflejan en el mercado argentino, donde el acceso a plataformas de streaming se ha vuelto cada vez más popular. Si bien la televisión tradicional, tanto abierta como por cable, sigue siendo relevante, el consumo de contenidos a través de plataformas digitales ha experimentado un notable crecimiento. Las preferencias de los consumidores argentinos en cuanto a géneros y tipos de contenido siguen de cerca las tendencias globales, destacando la acción, aventura y comedia como los géneros más elegidos.

La amplia disponibilidad de dispositivos y servicios en los hogares argentinos, como celulares, computadoras y conexiones de internet, ha facilitado el acceso al entretenimiento audiovisual desde la comodidad del hogar. Sin embargo, aún existe una base significativa de público que disfruta del cine y la televisión tradicional, especialmente entre los grupos de mayor edad.

Estos datos revelan que el sector audiovisual enfrenta desafíos y oportunidades en la era digital. La industria debe adaptarse y aprovechar las plataformas digitales para llegar a una audiencia cada vez más diversa y global. Asimismo, es esencial que se fomente la producción de contenido local y se promueva la presencia de producciones argentinas en plataformas internacionales, aprovechando la creciente demanda por contenidos en diferentes idiomas y culturas. El conocimiento y comprensión de estas tendencias son fundamentales para guiar las decisiones y acciones que impulsen el desarrollo y crecimiento sostenible del sector audiovisual en el país.

Posicionamiento de Argentina en el mercado internacional

La siguiente sección indaga sobre el posicionamiento del sector audiovisual argentino en el mercado internacional. A través de este análisis, se explorarán diversos aspectos que inciden en la percepción de Argentina como un actor relevante en la industria audiovisual a nivel global.

Para comprender la posición de Argentina en este competitivo escenario, se examinan en detalle los atributos distintivos que el país ostenta en el ámbito audiovisual. Asimismo, se analizan las barreras y desafíos que enfrenta la industria para lograr una inserción más sólida en el mercado internacional, evaluando cómo factores internos y externos impactan en el desarrollo y proyección del sector.

Se expone el cumplimiento de estándares y requerimientos demandados por los clientes internacionales. En última instancia, se realiza una revisión de la oferta exportable del sector, delineando las oportunidades y fortalezas que Argentina puede ofrecer en materia de productos y servicios audiovisuales a nivel internacional.

Mediante este análisis, se pretende arrojar luz sobre los factores que configuran el actual posicionamiento de Argentina en el mercado audiovisual global, identificando tanto las ventajas competitivas como los desafíos por superar. De esta manera, se sientan las bases para trazar estrategias efectivas que permitan a la industria audiovisual del país proyectarse con mayor solidez y éxito en el escenario internacional.

Atributos y fortalezas para la internacionalización

Argentina posee una serie de atributos que pueden contribuir de manera significativa a mejorar su posicionamiento en el mercado internacional audiovisual. En primer lugar, se destaca la tradición cinematográfica del país, la cual ha dejado un legado importante en la industria. A lo largo de décadas, Argentina ha producido películas emblemáticas que han sido reconocidas y premiadas a nivel mundial. Estos logros han establecido una reputación sólida para el cine argentino y han generado nombres reconocidos en la industria, tanto en la dirección como en la actuación y otras áreas creativas. Además, el éxito de las producciones argentinas en festivales de renombre ha aumentado su visibilidad y prestigio internacional.

El ecosistema audiovisual argentino es otro factor clave para mejorar la competitividad del sector. El país cuenta con una amplia variedad de empresas y profesionales involucrados en la producción audiovisual, desde productoras y técnicos hasta cuadros artísticos y empresas de servicios directos y auxiliares. Esta diversidad y amplitud de recursos disponibles crea un entorno propicio para el desarrollo de proyectos audiovisuales de alta calidad. Las sinergias y la colaboración entre los actores del sector fortalecen la capacidad de respuesta y el alcance de la industria, permitiendo la producción de contenido diverso y creativo.

Argentina se destaca por contar con una sólida base de recursos humanos capacitados en el sector audiovisual. La oferta educativa en el país es amplia y diversa, abarcando instituciones de renombre que ofrecen programas especializados en cine, televisión, producción audiovisual y disciplinas relacionadas. Esta multiplicidad de opciones educativas garantiza un flujo constante de nuevos profesionales capacitados y preparados para enfrentar los desafíos del mercado. La calidad de los recursos humanos argentinos, respaldada por una formación sólida, experiencia y talento creativo, es un factor clave para la competitividad del sector a nivel internacional.

La resiliencia de las empresas audiovisuales argentinas también juega un papel fundamental en su posicionamiento en el mercado global. A pesar de los desafíos económicos y las fluctuaciones en el sector, estas empresas han demostrado una capacidad notable para adaptarse y superar obstáculos. Han logrado mantenerse a lo largo del tiempo, desarrollando estrategias eficientes y encontrando soluciones innovadoras para

responder a las demandas del mercado. Esta capacidad de adaptación y resiliencia es un activo valioso que contribuye a la competitividad del sector audiovisual argentino.

El INCAA desempeña un papel crucial en el desarrollo y fomento del ecosistema audiovisual en Argentina. A través de programas de fomento e incentivos, el INCAA ha apoyado la producción, distribución y promoción de contenido audiovisual en el país. Estos programas brindan financiamiento y recursos necesarios para impulsar proyectos audiovisuales de calidad. Si bien la existencia del INCAA ha sido un pilar importante, es necesario continuar mejorando y actualizando los programas de fomento e incentivos para adaptarlos a las necesidades cambiantes del sector y fomentar una mayor participación y diversidad de proyectos.

Atributos del sector audiovisual argentino

Tradición de cine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hay historia y tradición de cine ▪ Ha generado nombres reconocidos, nominaciones y premios ▪ Existe ecosistema capaz sobre el que apalancarse: productoras, técnicos, cuadros artísticos, empresas de servicios directos y auxiliares
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amplia disponibilidad de recursos humanos capacitados ▪ Buena calidad de recursos humanos con experiencia
Oferta educativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Múltiple oferta educativa a nivel nacional que garantiza flujo permanente de nuevos profesionales ▪ Oferta de profesionales genera capacidad de reacción y escalabilidad
Empresas resilientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas que han sobrevivido a la volatilidad económica argentina y a los vaivenes del sector, han desarrollado capacidad de adaptación y resiliencia ▪ Existe capacidad para responder y resolver requerimientos
INCAA, fomento e incentivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La existencia del INCAA ha sido un pilar importante para el desarrollo del ecosistema audiovisual ▪ Existe una base de programas de fomento e incentivos, con fondos, que pueden ser mejorables

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, Argentina posee una serie de atributos que pueden mejorar su posicionamiento en el mercado internacional audiovisual. Su tradición cinematográfica, el amplio y capacitado recurso humano, la oferta educativa de calidad, la resiliencia de las empresas del sector y la existencia del INCAA como organismo de fomento son elementos clave que, si se fortalecen y potencian, pueden impulsar el crecimiento y la competitividad de la industria audiovisual argentina a nivel global. Con un enfoque estratégico y una inversión continua en la mejora de estos atributos, Argentina tiene el potencial de convertirse en un referente en la industria audiovisual internacional.

Barreras que enfrenta el sector

Los desafíos para el posicionamiento del sector audiovisual argentino a nivel internacional son múltiples y requieren una atención detallada para superar las barreras existentes. Estos desafíos se presentan tanto en el ámbito macroeconómico como en aspectos específicos relacionados con la financiación, los programas de fomento y subsidios, el mercado interno y los hábitos de consumo, entre otros factores relevantes. La comprensión y abordaje de estas barreras es fundamental para fortalecer la competitividad y promover la expansión del sector audiovisual argentino en los mercados internacionales.

En primer lugar, el entorno macroeconómico representa uno de los desafíos principales que escapa al control directo de los actores públicos y privados de la cadena audiovisual. La existencia de un atraso cambiario y la inflación restan competitividad a las exportaciones audiovisuales. Estos factores inciden en el presupuesto de proyectos y generan incertidumbre en las relaciones con los clientes internacionales. Asimismo, las restricciones a las importaciones impactan negativamente en la renovación de equipos tecnológicos indispensables para la producción audiovisual. Además, la importación temporaria de equipos para necesidades específicas de producción se ha convertido en una preocupación más estructural que las restricciones temporales actuales.

Otro desafío económico de importancia radica en el acceso a financiamiento. Dado que el sector audiovisual argentino se caracteriza por la presencia predominante de pequeñas y medianas empresas (Pymes), la obtención de recursos para financiar proyectos y adquirir equipos relevantes resulta un obstáculo. La inexistencia de líneas de crédito específicas o de un mercado de capitales especializado para la industria audiovisual dificulta aún más la situación. Las productoras se ven especialmente limitadas debido a la falta de activos tangibles que puedan utilizarse como garantía y a la inestabilidad del flujo de fondos asociado a los proyectos. En este sentido, la generación de esquemas de garantías que faciliten el acceso a créditos y la posibilidad de obtener prefinanciamiento de proyectos respaldado por clientes externos podrían contribuir a resolver parte de las restricciones financieras. Actualmente existe el programa Cre.Ar (Crédito Argentino) de la Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo, al cual el sector audiovisual puede acceder, debido a que ha sido declarado como industria. Sin embargo, a la fecha no existen solicitudes presentadas para acceder a las líneas de financiamiento de Cre.Ar por parte de productoras, debido a la falta de experiencia o know how en el financiamiento bancario.

En el contexto de las actividades productivas, el sector audiovisual argentino enfrenta limitaciones para llevar a cabo proyectos de gran envergadura, lo que a su vez obstaculiza el surgimiento de un mayor número de empresas medianas y grandes. La realización de proyectos de gran magnitud se ve condicionada, en muchas ocasiones, por la necesidad de recurrir a modelos de colaboración como joint ventures o coproducciones internacionales, lo que implica ceder cierto grado de control creativo y comercial, e incluso, en algunos casos, la propiedad intelectual (Plan Argentina Productiva 2030, 2023).

Un aspecto a considerar es que algunas de las productoras más innovadoras del país han sido adquiridas por grandes grupos mediáticos internacionales. Ante esta realidad, el desafío que se presenta es generar condiciones propicias para que las empresas

nacionales fortalezcan sus capacidades de negociación y, de manera simultánea, se desarrollen los instrumentos necesarios que permitan dar un salto significativo en cuanto a la escala de producción (Plan Argentina Productiva 2030, 2023).

En este sentido, es fundamental buscar soluciones que impulsen el crecimiento y la consolidación de las empresas locales, fomentando la creación de proyectos audiovisuales de mayor alcance. Para ello, se requerirá de un marco regulatorio y políticas específicas que incentiven la inversión y el desarrollo del sector, permitiendo que las productoras nacionales puedan competir en el mercado global con mayor solidez y autonomía.

Asimismo, se debe promover el fortalecimiento de la capacidad negociadora de las empresas locales, de manera que puedan participar activamente en la toma de decisiones y mantener un mayor control sobre sus producciones, sin necesidad de recurrir sistemáticamente a asociaciones internacionales.

La situación actual de los programas de fomento y los subsidios también se presenta como un desafío para la internacionalización del sector audiovisual argentino. Por un lado, los subsidios existentes resultan insuficientes para fomentar la producción de contenidos audiovisuales comerciales, atractivos y con potencial exportador. Además, estos subsidios se concentran principalmente en el apoyo a películas y documentales, dejando de lado las series, que constituyen el formato más consumido en las plataformas de streaming. Asimismo, las obligaciones impuestas por los subsidios no siempre se encuentran alineadas con las demandas de las plataformas internacionales en términos de adquisición de contenido. La incorporación de conceptos más acordes con las necesidades de las plataformas en los programas de fomento es esencial si se pretende utilizar esta herramienta para impulsar la exportación. No obstante, es importante destacar que estos programas de fomento también persiguen otros objetivos relacionados con el desarrollo de nuevos talentos artísticos y la preservación del acervo cultural, histórico y regional.

Relacionado con los incentivos, otros países de la región han implementado programas agresivos de cash rebates y tax rebates, en línea con las políticas de incentivos aplicadas en diversos mercados a nivel mundial. Si bien en Argentina existen incentivos como el Programa Film+Ar y programas provinciales y locales como los de la ciudad Buenos Aires y Córdoba y las provincias de Mendoza, Jujuy, Misiones, Río Negro y Santa Fe, es necesario que estos programas sean continuos y lo suficientemente atractivos para atraer producciones extranjeras y mantener su poder adquisitivo en un contexto inflacionario.

El mercado interno y los cambios en los hábitos de consumo también presentan desafíos para el posicionamiento internacional del sector audiovisual argentino. La disminución de la asistencia a las salas de cine y la reducción de audiencias y presupuestos de televisión han generado un mercado interno más reducido. En contraste, otros mercados de la región, como Brasil, México e incluso Colombia, cuentan con producciones de ficción destinadas a su mercado interno. Ante esta situación, las producciones audiovisuales argentinas deben enfocarse en el mercado regional de Latinoamérica o en el mundo hispanoparlante como principal destino. Esto implica retos en términos de guiones, temáticas, elenco, realización y estrategias de marketing y distribución. No obstante, también representa una oportunidad, ya que las plataformas de streaming globalizan los mercados y rompen las barreras

nacionales, ampliando así el mercado potencial de una producción y aumentando su presupuesto potencial, lo cual resulta atractivo desde el punto de vista comercial.

Uno de los factores fundamentales para lograr la venta internacional de un producto audiovisual o de sus derechos de remake es el éxito en el mercado local. Sin embargo, el cine argentino tiene una baja tasa de consumo en el mercado interno, lo que dificulta la exportación cuando la mayoría de los productos no logran un éxito significativo en su propio país de origen. Las estadísticas del sector revelan que en 2022 solo una película nacional superó el millón de espectadores, mientras que 4 superaron los 100.000 espectadores y 13 superaron los 10.000 espectadores. Únicamente 19 estrenos recaudaron más de 1 millón de pesos. Las películas argentinas representaron tan solo el 8,2% del total de espectadores. Si bien es cierto que las películas de Hollywood dominan la taquilla a nivel mundial, el bajo éxito de las producciones locales se convierte en un desafío significativo para lograr una mayor internacionalización del sector.

Barreras para el posicionamiento internacional del audiovisual argentino

Barrera	Tipo de barrera	Breve descripción
Barreras macroeconómicas	Cambiaria	Atraso cambiario quita competitividad, incrementa costos en dólares
	Imprevisibilidad	Inflación agrega imprevisibilidad, dificulta presupuestación y genera incertidumbre en la relación con clientes internacionales
	Importación	Restricciones a las importaciones afecta entrada de equipos Sistema de importación temporaria dificulta acceso a equipos especiales
Barreras de financiamiento	Escala de empresas	En el ecosistema predominan las empresas Pyme, por lo que es limitada la capacidad financiera, por lo que necesitan de algún tipo de financiamiento
	Mercado de crédito y de capitales	Inexistencia de líneas de crédito específicas o de un mercado de capitales especializado para la industria audiovisual Productoras limitadas debido a la falta de activos tangibles que puedan utilizarse como garantía y a la inestabilidad del flujo de fondos asociado a los proyectos
Barreras de fomento e incentivos	Fomento	Subsidios insuficientes para producciones comerciales y exportables Falta de subsidios y financiamiento para series, principal producto de plataformas Obligaciones de subsidio desalineados con contratos con plataformas
	Incentivos	Cash rebates y tax rebates de países de la región logran atraer producciones internacionales, donde Argentina queda en desventaja, aún con intentos provinciales y locales
Barreras de mercado	Tamaño del mercado	Mercado argentino es chico. Producciones deben estar orientadas al mercado regional de Latam e hispanoparlante
	Éxito de productos locales	Películas argentinas tienen poco éxito dentro del propio mercado Actores argentinos son poco conocidos fuera del país
	Tipo de productos	Producción debe virar hacia series, en sintonía con hábitos de consumo

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la escasa presencia de actores argentinos reconocidos internacionalmente también representa un desafío para el público internacional hacia las producciones argentinas. Los actores principales desempeñan un papel crucial en la atracción de audiencias y en las estrategias de marketing a nivel mundial. La falta de reconocimiento de los actores argentinos a nivel internacional dificulta la proyección internacional de las producciones nacionales.

En relación con los hábitos de consumo, existen desafíos financieros y de realización para cambiar el enfoque de la producción audiovisual hacia las series en lugar de concentrarse principalmente en las películas. Las series se han convertido en un formato ampliamente consumido en las plataformas de streaming a nivel mundial, y ajustar la producción argentina para responder a esta demanda supone un reto que requiere adaptación y estrategias adecuadas, tanto desde las políticas públicas como desde lograr financiamiento.

En conclusión, el posicionamiento del sector audiovisual argentino a nivel internacional enfrenta diversos desafíos que deben ser abordados con el fin de fortalecer su competitividad. Estos retos incluyen aspectos macroeconómicos, restricciones a las importaciones, dificultades en el acceso a financiamiento, escala de las empresas del sector, programas de fomento y subsidios insuficientes o desalineados con las demandas del mercado, cambios en los hábitos de consumo, baja tasa de éxito en el mercado local, escasa presencia de actores reconocidos internacionalmente y la necesidad de adaptarse a la demanda creciente de series. Superar estas barreras requerirá de un enfoque integral que involucre tanto a los actores públicos como privados del sector, así como de políticas y estrategias efectivas que impulsen la competitividad y la internacionalización del sector audiovisual argentino en el escenario global.

Cumplimiento de estándares y requerimientos

En el presente apartado, se expone un examen acerca de los estándares y requerimientos que los clientes internacionales pueden demandar, con el propósito de evaluar en qué medida el sector audiovisual local los satisface. En aras de consolidar una proyección sólida en el mercado internacional, resulta esencial comprender y cumplir con las expectativas y especificaciones que las audiencias globales y las industrias afines anhelan.

Este análisis exhaustivo se focaliza en distintos ámbitos, tales como los requerimientos técnicos que se exigen para alcanzar niveles óptimos de calidad en la producción audiovisual. Del mismo modo, se revisarán otros requerimientos esenciales que trascienden lo técnico, como aquellos vinculados a la capacidad económica y financiera de las productoras, fundamentales para sostener proyectos de envergadura y competir en el ámbito internacional.

En la medida en que el sector audiovisual local cumpla con los estándares y requerimientos exigidos por los mercados internacionales, se erigirá como un competidor confiable y atractivo para una audiencia global cada vez más diversa y exigente. De esta manera, esta exploración detallada busca trazar un panorama claro y objetivo que permita identificar áreas de oportunidad y fortalecimiento, enfocando los esfuerzos en mejorar la competitividad y proyección internacional del sector audiovisual argentino.

Requerimientos técnicos

De los potenciales clientes internacionales para la exportación de servicios de producción, Netflix dispone de información pública respecto a cuestiones técnicas de cámaras y capturas de imágenes. Algunos de estos puntos se plantean como requisitos y otros como buenas prácticas.

Netflix informa en su sitio web: “Para ayudar a los creativos a producir su mejor trabajo y crear experiencias visuales convincentes para nuestra audiencia, Netflix requiere que el 90% del tiempo de ejecución total final de un programa se capture en cámaras aprobadas utilizando los siguientes requisitos de captura. Para el contenido de no ficción, este umbral puede ser más flexible”. (Netflix, 2023)

Requisitos de captura

Para cumplir con los estándares de captura de imágenes requeridos por Netflix, se deben ejecutar los siguientes atributos de captura.

Requisitos técnicos de captura de Netflix

Concepto	Requisito
Resolución	Mínimo de 3840 ancho de captura de fotosito (esférico)
Códec	RAW ligeramente comprimido o sin comprimir o Códec basado en Intraframe con submuestreo de croma 4:2:2 o mayor
Profundidad de bits	10 bits o más
Velocidad de datos	Mínimo 240Mbps a 24FPS

⁵²<https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/360000579527-Cameras-Image-Capture-Requirements-and-Best-Practices>

Espacio de color	Espacio de color referido a la escena (S.Gamut3, ALEXA Wide Gamut, REDWideGamut, etc.)
Función de transferencia	Función de transferencia referida a la escena (Slog3, Registro C, Log3G10, VLog, etc.)
Código de tiempo	El sistema es capaz de interferir con una fuente externa. El código de tiempo debe escribirse como metadatos.

Fuente: Netflix (2023)

Nota: No todas las cámaras que cumplen con estos atributos de captura están aprobadas. Estos requisitos son las especificaciones mínimas necesarias para que un sistema de cámara sea considerado para su aprobación. Se deben tener en cuenta otros atributos, como el rango dinámico, el factor de forma, la estabilidad, la compatibilidad del flujo de trabajo y más.

Cámaras aprobadas

En total son siete marcas de fotografía las permitidas por Netflix: ARRI, Canon, Panasonic, RED, Panavision, Sony y Blackmagic. Todas ellas con una reconocida experiencia dentro del mundo de la captura de vídeo profesional.

Dentro de estas marcas, Netflix informa cuáles son los modelos aceptados, algunos ejemplos de las cámaras aprobadas son:

- ARRI
 - o Alexa LF
 - o Alexa Mini LF
 - o Alexa 65
- Canon
 - o C300 Mk II
 - o C500 Mk II
 - o C700
- Panasonic
 - o ViriCam 35
 - o ViriCam LT
 - o AU-EVA1
- RED
 - o DSMC2 / WEAPON MONSTRO 8K VV
 - o DSMC2 / WEAPON HELIUM 8K S35
 - o EPIC DRAGON 6K S35
- Panavision
 - o DXL2
- Sony
 - o Venice
 - o FX9

- Blackmagic
 - o Design URSA Mini 4.6K
 - o Design URSA Mini PRO 4.6K G2
 - o Design URSA Mini PRO 12K OLPF

Mejores prácticas de captura de imágenes

Si bien no es necesario para las producciones de Netflix, las siguientes prácticas recomendadas ayudarán a las producciones a evitar las trampas comunes y los errores de flujo de trabajo que pueden generar costos adicionales, pérdida de tiempo o compromisos creativos, de acuerdo con lo que informa Netflix en su sitio web.

- **Equilibrio de negros/sombreado de negros.** El balance de negros, a veces denominado sombreado de negros, del sensor de una cámara debe realizarse regularmente de acuerdo con las instrucciones proporcionadas por el fabricante. Para obtener resultados óptimos, hay que permitir que la cámara alcance su temperatura normal de funcionamiento antes de realizar la calibración del sensor. El procedimiento de sombreado/equilibrio de negros define el nivel de negro adecuado de un sistema de imágenes dado su estado operativo actual y puede reducir la visibilidad de los píxeles que se comportan mal mientras se opera bajo rangos de temperatura fluctuantes. Para asegurarse de que este proceso se realice correctamente, se deben consultar las instrucciones del manual de la cámara.

- **Gráficos de encuadre.** Para asegurarse de que el encuadre en el set satisfaga las necesidades creativas y técnicas de la producción, se debe tomar una tabla de encuadre antes de que comience la fotografía principal y se procese a través de las canalizaciones diarias, editoriales y de VFX. Netflix pone a disposición guías de mejores prácticas de encuadre .

- **Elegir una relación de aspecto.** Elegir una relación de aspecto para el área de imagen activa de la producción es una decisión creativa. Sin embargo, la relación de aspecto puede afectar el flujo de trabajo. “Proporción de aspecto: una descripción general” es uno de los videos básicos que Netflix pone a disposición donde se demuestra cómo se pueden usar las proporciones de aspecto para fines de la historia y describe las consideraciones técnicas.

Netflix también diseñó una Calculadora de resolución de encuadre y trabajo que puede determinar si el método de captura y encuadre está aprobado por Netflix. Las opciones de relación de aspecto deben discutirse con Netflix para su aprobación.

- **Lentes anamórficos.** Cuando se utilizan lentes anamórficos, es posible que se requiera una resolución adicional para la captura. La selección de la cámara debe tener en cuenta esta necesidad adicional. Las cámaras que cumplen con este requisito de resolución y están aprobadas para la captura anamórfica se designan en la lista de cámaras

⁵³<https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/360060570713--Dead-Pixels-What-Are-They-and-How-Do-I-Avoid-or-Fix-Them-> ⁵⁴<https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/1500000259822-Framing-Charts-Best-Practices#> ⁵⁵<https://youtu.be/ARfsKgB9AGM> ⁵⁶<https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/4465014482323-Framing-Working-Resolution-Calculator-User-Guide>

aprobadas. Netflix pone a disposición el líder de proyecto para analizar las implicaciones o inquietudes del sistema de cámaras.

- **Manejo del color.** Para garantizar la compatibilidad con la canalización de color del proyecto, las producciones deben probar la transformación del espacio de color de cada formato de cámara en el espacio de color de trabajo. Netflix pone a disposición una serie de videos básico entre los que se encuentra uno referido a “Los beneficios de la gestión del color” donde se explica por qué la gestión del color es importante para Netflix y proporciona una introducción al sistema de codificación de color Academy (ACES).

- **Clips distribuidos.** Debe evitarse la grabación de tomas únicas en varias tarjetas de cámara, también conocidas como “clips de expansión”, a menos que sea absolutamente necesario. La distribución de clips en tarjetas de cámara aumenta la probabilidad de problemas de flujo de trabajo posteriores.

- **Captura de película.** Para producciones que buscan filmar cualquier película fotoquímica, deben comunicarse con su líder de proyecto de Netflix correspondiente.

- **Grabadores Externos.** En algunos casos, las producciones pueden requerir el uso de cámaras aprobadas con grabadoras externas. El formato de grabación debe estar en línea con los requisitos mínimos descritos anteriormente y debe discutirse con el punto de contacto de Netflix.

De acuerdo con las entrevistas realizadas con actores relevantes de la cadena de valor audiovisual argentina, tanto productoras como empresas de rental de cámaras y equipos, este tipo de requerimientos técnicos se cumplen para producciones en Argentina. Aunque, como se mencionó en capítulos anteriores, el cepo a las importaciones y las dificultades para las importaciones temporarias pueden generar algún cuello de botella para escalar la producción bajo estos requisitos.

Otros requerimientos

El proceso de contratación de servicios de producción en el ámbito internacional se caracteriza por un proceso de due diligence que los clientes extranjeros llevan a cabo al seleccionar a las empresas productoras locales. Si bien algunos requisitos pueden no ser explícitos, su relevancia es innegable en el desarrollo de proyectos audiovisuales. Entre estos aspectos críticos destaca la evaluación exhaustiva de la capacidad económica y financiera de las productoras locales contratadas. La importancia de esta evaluación radica en garantizar un flujo de trabajo fluido y eficiente durante la duración de la producción y el rodaje, lo que contribuye a la exitosa concreción de los proyectos.

El ámbito audiovisual se erige como un entorno competitivo y exigente, donde la realización de producciones implica considerables costos y desafíos. En este contexto, los clientes internacionales buscan asegurarse que las productoras locales cuenten con una solidez financiera que les permita enfrentar los compromisos económicos inherentes a la ejecución

⁵⁷<https://www.youtube.com/watch?v=vdmFjFoE2YA&feature=youtu.be>

del proyecto. De esta manera, la capacidad económica y financiera de la productora adquiere un rol estratégico como una garantía de respaldo y seguridad para los inversores extranjeros, mitigando los riesgos asociados a su inversión en el país.

La valoración de la capacidad económica y financiera de las productoras no solo se centra en su capacidad para afrontar los costos de producción, sino que también tiene en cuenta la gestión eficiente de los recursos financieros y la habilidad para adaptarse a las posibles fluctuaciones del mercado y los escenarios económicos. En este sentido, las productoras que exhiben una trayectoria sólida y una gestión financiera transparente se posicionan de manera más favorable en el mercado internacional, proyectando confianza y profesionalismo a los ojos de los clientes extranjeros. La identificación y cumplimiento de estos estándares y requerimientos representan un factor determinante en la atracción y retención de proyectos audiovisuales de envergadura a nivel global.

Oferta exportable

El objetivo de esta sección es identificar los productos y servicios audiovisuales que tienen potencial exportador, con el fin de analizar las claves y desafíos para incrementar su exportación e internacionalización.

La oferta exportable de un país es el conjunto de productos y servicios que pueden ser vendidos al exterior, cumpliendo con los requisitos de calidad, precio y demanda de los mercados internacionales. Es decir, no sólo aquellos productos y servicios que efectivamente son transables, sino también que deben ser competitivos en el ámbito internacional.

A los fines de abordar la definición de la oferta exportable, se postulan cuatro esquemas básicos para categorizar la exportación de productos y servicios del sector:

- i. producto sin financiamiento de plataforma o distribuidor internacional.
- ii. producto con financiamiento de plataforma o distribuidor internacional
- iii. servicios de producción para producciones extranjeras
- iv. servicios directos, especialmente posproducción y animación

El primer esquema, la exportación de un producto audiovisual terminado, se refiere por ejemplo a una productora que realiza una película, financiándola con fondos públicos y/o privados, y luego trata de venderla con agentes de venta y distribuidores. En este esquema Argentina cuenta con una trayectoria destacada en la producción cinematográfica y televisiva. La historia y tradición de cine del país ha generado nombres reconocidos, nominaciones y premios a nivel internacional. Además, existe un ecosistema audiovisual sólido que comprende productoras, técnicos, cuadros artísticos y empresas de servicios directos y auxiliares. En este sentido, Argentina se posiciona competitivamente al ofrecer productos audiovisuales de alta calidad que pueden atraer al mercado latinoamericano e hispanoparlante.

En cuanto al segundo esquema, la exportación de productos con financiamiento de plataforma o distribuidor internacional, incluye, por ejemplo, el caso donde una productora, con un proyecto, consigue financiamiento para su realización con un anticipo de un distribuidor internacional o de una plataforma. De esta forma, la exportación del producto está garantizada desde un comienzo. El país cuenta con productoras que han logrado vender sus ideas, guiones o proyectos a plataformas y distribuidores internacionales. La experiencia, los contactos y los productos previamente elaborados por estas productoras les han permitido generar confianza en los compradores y obtener el financiamiento necesario para desarrollar sus proyectos. Sin embargo, el país enfrenta desafíos macroeconómicos, como la inflación y la brecha cambiaria, que afectan la competitividad de sus exportaciones. Además, las restricciones a las importaciones dificultan el acceso a equipos específicos para el rodaje, lo que representa un obstáculo a superar para garantizar la calidad y viabilidad de los productos exportados.

En el tercer esquema, los servicios de producción para producciones extranjeras, se refiere al caso donde, por ejemplo, una plataforma extranjera contrata a una productora local para producir cierto contenido. En este esquema Argentina se destaca por ofrecer servicios de producción de alta calidad. La competitividad de este esquema está determinada por la capacidad del país para competir con otros mercados de la región y ofrecer costos y condiciones atractivas para atraer producciones extranjeras. Para lograrlo, es fundamental contar con incentivos que fomenten la competitividad de la producción en Argentina. Sin embargo, es importante mencionar que existen desafíos relacionados con los marcos contractuales-laborales y la disponibilidad de equipos y tecnología actualizados que deben ser abordados para impulsar la exportación de servicios de producción.

En cuanto a los servicios directos, Argentina se destaca en el ámbito de la posproducción. El país cuenta con recursos humanos especializados y equipos de alta calidad que ofrecen servicios de posproducción a un costo competitivo. En este sentido, Argentina se posiciona favorablemente para exportar servicios directos de posproducción. No obstante, es necesario enfrentar desafíos relacionados con los marcos contractuales-laborales y la disponibilidad de equipos y tecnología actualizados para mantener la competitividad en este segmento.

Los servicios de producción de animación se enmarcan en la misma lógica que los servicios de producción, donde el país es competitivo y actualmente hay un alto nivel de internacionalización en este subsector.

Por último, en el caso de los servicios indirectos, Argentina ofrece una variedad de servicios auxiliares necesarios para la producción audiovisual, como el alquiler de equipos, transporte y gestión de locaciones. Si bien estos servicios no se exportan directamente, son fundamentales para el desarrollo de producciones audiovisuales exportables. Argentina se encuentra en una posición competitiva para brindar estos servicios auxiliares, lo que contribuye al ecosistema audiovisual del país y atrae a productoras internacionales.

En resumen, Argentina se posiciona competitivamente en varios esquemas de exportación dentro del sector audiovisual. El país cuenta con una tradición y trayectoria cinematográfica reconocida, recursos humanos capacitados y una oferta educativa sólida. Asimismo, existen

empresas resilientes que han sabido adaptarse a los desafíos económicos y responder a los requerimientos de los clientes internacionales. Sin embargo, es importante superar desafíos como la macroeconomía, el acceso al financiamiento, la mejora de los programas de fomento e incentivos, y la adaptación a los cambios en los hábitos de consumo y las demandas de las plataformas internacionales. A través de estrategias y políticas adecuadas, Argentina puede fortalecer su posicionamiento en el mercado internacional audiovisual y potenciar su oferta exportable.

Oferta exportable del sector audiovisual argentino

	Tipo de producto o servicio	Claves	Desafíos
Producto sin financiamiento de plataforma	Películas y series	Calidad producción, director, elenco, mercado hispano	Bajo presupuesto (subsidio), dificultad para series
Producto con financiamiento de plataforma	Películas y series	Experiencia, contactos y productos de la productora	Macro, equipos
Atracción de producciones extranjeras	Películas, series, documentales, publicidades	Incentivos y costos, ecosistema	Incentivos y costos
Servicios directos	Postproducción y animación	Costos, equipos, infraestructura y técnicos	Marco contractual / laboral, equipos

Fuente: Elaboración propia

La exportación de productos audiovisuales, en contraposición a los servicios, presenta un desafío central que radica en el relativo bajo consumo de dichos productos en el mercado local. Esta situación ha sido identificada como una barrera significativa, ya que para que un producto sea potencialmente exportable, es fundamental que haya alcanzado cierto nivel de éxito en el mercado local, salvo en casos excepcionales en los que la producción haya obtenido reconocimiento en festivales internacionales.

El éxito en el mercado local adquiere una relevancia primordial como indicador de la viabilidad para la exportación, dado que constituye una muestra tangible de la aceptación y atracción que el producto ha generado entre el público doméstico. Además, un éxito consolidado en el mercado local suele traducirse en un respaldo y prestigio que fortalece la posición del producto a nivel internacional. De este modo, el mercado local se erige como una suerte de plataforma de lanzamiento que impulsa las posibilidades de expansión hacia el extranjero.

Es pertinente destacar que, si bien el reconocimiento en festivales internacionales puede abrir oportunidades de exportación para algunas producciones, es necesario considerar que estos casos excepcionales no representan la norma y suelen ser limitados en comparación con la totalidad de la oferta audiovisual del país. Por tanto, la consecución de un cierto nivel

de éxito comercial y popularidad en el mercado local se presenta como un requisito esencial para el posicionamiento y proyección internacional de los productos audiovisuales argentinos.

Además de constituir una condición necesaria para la exportación, impulsar el consumo doméstico de producciones nacionales también se revela como un aspecto crucial para el proceso de internacionalización del sector audiovisual argentino. El fortalecimiento y promoción del mercado interno no solo amplía la base de audiencia y posibles seguidores para las producciones locales, sino que también contribuye a generar una mayor visibilidad y prestigio en el ámbito internacional.

Un mercado interno vigoroso y receptivo hacia las producciones locales envía señales positivas al mercado global, demostrando la capacidad de la industria audiovisual argentina para crear contenidos de calidad y atractivos para un público diverso. El apoyo y reconocimiento del propio país a sus producciones audiovisuales generan una imagen de confianza y prestigio, elementos fundamentales en la construcción de una marca país en el ámbito audiovisual.

Asimismo, el aumento del consumo interno implica una mayor inversión en el sector, lo que a su vez puede traducirse en mejoras en la producción, infraestructura y desarrollo de talento, factores que fortalecen la competitividad en el mercado internacional. Al mejorar la calidad y diversidad de las producciones locales, se potencian las posibilidades de conquistar mercados extranjeros y satisfacer las demandas de clientes internacionales en busca de productos audiovisuales innovadores y de alta calidad.

En conclusión, impulsar el consumo de producciones nacionales en el mercado doméstico no solo es fundamental para generar un impulso inicial para la internacionalización del sector, sino que también representa un pilar estratégico para consolidar y proyectar la industria audiovisual argentina a nivel global. Al enfocarse en ambos frentes, el sector puede forjar una sólida trayectoria tanto a nivel local como internacional, estableciendo una posición destacada en el escenario global de la producción audiovisual.

Iniciativas de prospección e identificación de oportunidades de exportación

El presente capítulo tiene como objetivo abordar las iniciativas existentes de prospección y detección de oportunidades de exportación en el sector audiovisual. Para ello, se realizará un relevamiento tanto de las acciones llevadas a cabo por el sector público como por el sector privado. La prospección de mercados y la identificación de oportunidades de exportación son pilares fundamentales para potenciar la presencia y el posicionamiento del sector audiovisual argentino en el ámbito internacional.

En este apartado se analizarán las diversas estrategias y programas implementados por las instituciones gubernamentales y el sector privado con el propósito de explorar nuevos mercados y promover la exportación de productos y servicios audiovisuales

A través de esta revisión, se busca destacar las acciones emprendidas por distintos actores del ámbito audiovisual argentino, y se reflexionará sobre la importancia de la colaboración entre el sector público y privado para fortalecer la internacionalización de la industria, abrir nuevos horizontes comerciales y consolidar el prestigio y la calidad de las producciones nacionales en el escenario internacional.

Iniciativas desde las agencias públicas

Las principales agencias públicas que han desarrollado iniciativas de prospección y detección de oportunidades de exportación son el INCAA, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) y la Cancillería.

También hay esfuerzos de las agencias provinciales como los casos de Ciudad de Buenos Aires, Mendoza, Jujuy, Río Negro y Misiones.

INCAA

El INCAA cuenta con dos iniciativas clave para la prospección y detección de oportunidades de exportación del audiovisual argentino. La primera es el Observatorio Audiovisual, que se encarga de realizar investigaciones, análisis e informes sobre las diferentes áreas que componen la industria audiovisual. Su función es brindar herramientas de gestión que contribuyan a la planificación, el diseño de políticas, la ejecución de acciones y la evaluación de impacto en el desarrollo del sector audiovisual nacional, tanto en el ámbito privado como público.

El Observatorio Audiovisual también busca desarrollar una mirada productiva y sistemática sobre aspectos claves como el nivel de actividad de las empresas, el empleo y la exportación, así como dimensionar el impacto económico y tributario de la actividad en la economía nacional. Además, el Observatorio Audiovisual es el organizador y anfitrión del Encuentro Internacional de Observatorios de la Industria Audiovisual, en el que participan funcionarios, investigadores, especialistas y empresas líderes del sector privado de América y Europa. Este encuentro tiene como objetivo generar un espacio de intercambio y cooperación entre los observatorios audiovisuales del mundo, así como difundir las buenas prácticas y los desafíos que enfrenta la industria audiovisual en el contexto global.

La segunda es el apoyo que brinda el INCAA a los privados para participar de festivales internacionales y sus mercados. Las condiciones bajo las que brinda apoyo están definidas por la Resolución 171/2019

El monto de apoyo varía de acuerdo con el festival y mercado, donde el más bajo es de hasta el valor equivalente a 300 entradas promedio de cine y el mayor es de hasta 1165 entradas de cine. En el Anexo I de la mencionada resolución se detalla el valor de aporte para cada uno de los festivales.

Los aportes otorgados son destinados a:

⁵⁸<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/201293/20190207>

- Pasajes aéreos de ida y/o vuelta en clase económica exclusivamente para el productor, el director, el actor protagónico, o la actriz protagónica de la película sobre la que se solicita el aporte.

- Realización de DCP (Digital Cinema Package), BlueRay, subtulado, traducción en hasta DOS (2) idiomas, tráiler, afiches y material promocional. Aunque esta modalidad de aporte no se encuentra en vigencia en la actualidad, por razones presupuestarias.

- Aporte para agentes de venta, en pasajes aéreos de ida y/o vuelta en clase económica, contrataciones de proyecciones en mercados internacionales y adquisición de acreditaciones de mercados internacionales. En el caso de los agentes de venta, la ventaja reside en que ya cuentan con un paquete de venta armado a la hora de participar en los mercados, lo que refleja un potencial de venta mayor.

Por otro lado, las erogaciones para el Envío de Copia para los festivales que tienen el apoyo del INCAA correrán a cargo del propio INCAA, siempre y cuando el envío se inicie desde la Argentina y lo realice el Organismo.

Los festivales para los que INCAA brinda apoyo :

- 1) Festival Internacional de Cine de Berlín - Berlinale – Alemania
- 2) Festival Internacional de Cine de Cannes – Francia
- 3) Quinzaine des Realisateurs – Francia
- 4) Semaine de la Critique – Francia
- 5) Festival Internacional de Cine de Venecia - La Biennale – Italia
- 6) Festival Internacional de Cine de Toronto - TIFF – Canadá
- 7) Festival Internacional de Cine de San Sebastián – España
- 8) International Documentary Film Festival Amsterdam - IDFA – Holanda
- 9) Premios Goya de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas - España
- 10) Premios Oscar - Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas – Estados Unidos
- 11) Festival Internacional de Cine Independiente Sundance - Estados Unidos
- 12) Festival Internacional de Cine de Rotterdam – Holanda
- 13) Festival Internacional de Cine de Tribeca - Estados Unidos
- 14) Vision du Réel - Nyon – Francia
- 15) Festival Internacional de Cine de Shangai – China
- 16) Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy – Francia
- 17) Festival Internacional de Cine de Locarno – Suiza
- 18) Festival de Sitges - Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña - España
- 19) Festival Internacional de Cine de Busan - Corea del Sur
- 20) Festival Internacional de Cortometrajes de Clermont-Ferrand – Francia
- 21) Kids Screen - Estados Unidos
- 22) Festival Internacional de Cine de la Universidad Autónoma de México - FICUNAM – México
- 23) Festival Internacional de Cine de Guadalajara - FICG – México
- 24) Festival de Cine Latinoamericano de Toulouse - Recontres de Toulouse - Francia
- 25) Festival Internacional de Cine Fantástico de Bruselas - BIFF – Bélgica

⁵⁹Al momento de la edición final y publicación de este informe se está redactando una nueva resolución para este tipo de apoyos.

- 26) Festival de Cine Documental Hot Docs – Canadá
- 27) Festival Internacional de Cine de Málaga – España
- 28) Premios Quirinos - Tenerife – España
- 29) Festival Internacional de Cine Fantástico de Porto Alegre - Fantaspoa - Brasil
- 30) International Short Film Festival Oberhausen – Alemania
- 31) Festival Internacional de Cine Fantástico de Bucheo - BIFAN - Corea del Sur
- 32) Fright Fest - Reino Unido
- 33) Bridging the gap – España
- 34) Cine Qua Non Lab – México
- 35) Festival Internacional de Cine de Santiago - SANFIC – Chile
- 36) Festival de Cine de Animación Pixelatl – México
- 37) Festival de Biarritz Amérique Latine – Francia
- 38) Festival Internacional de Cine Fantasía – Canadá
- 39) Festival Internacional de Cine de Londres - BFI - Reino Unido
- 40) Festival Internacional de Cine de Chicago - Estados Unidos
- 41) Festival de Cine de Gramados – Brasil
- 42) Semana Internacional de Cine de Valladolid – España
- 43) Cartoon connection – Canadá
- 44) Festival Internacional de Cine de Varsovia – Polonia
- 45) Festival de Cine Iberoamericano de Huelva – España
- 46) Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana - Cuba
- 47) Torino Film LAB - Torino, Italia

El INCAA realiza otros esfuerzos que podrían categorizarse dentro de la prospección y detección de oportunidades. Entre ellos podemos citar:

- Acompañamiento y asesoramiento a coproductores, para realizar proyectos de coproducción en el marco de convenios vigentes entre Argentina y terceros países.

- Desarrollo del Mercado Ventana Sur: donde participan distribuidores, agentes, compradores, productores entre otros. El mercado cuenta con espacios de networking, proyecciones cerradas para agentes de venta, secciones especiales donde, por ejemplo, en ediciones pasadas se realizaron desayunos con la BBC para capacitaciones o ediciones solo series donde participó Netflix, lo que genera espacios y vínculos que de otra forma serían muy difíciles de alcanzar para los productores locales.

- Coordinación de ciclos de exhibición internacional, a demanda. Coordinan exhibiciones internacionales con Cancillería, si existe la demanda de hacerlo. Cancillería otorga las salas de exhibición nacional en distintas embajadas del mundo, mientras que INCAA brinda el asesoramiento técnico. Las exhibiciones son gratuitas. Hoy cuentan con proyecciones en Roma y París. Están trabajando para futuras exhibiciones en Nueva York, Azerbaiyán, Cuba y España.

AAICI

La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional es la agencia nacional de promoción de exportaciones e inversiones dependiente de la Cancillería Argentina. Entre sus programas e iniciativas relacionados con el sector audiovisual, se pueden mencionar los siguientes:

- El Informe Sectorial de la Industria Audiovisual, que presenta un diagnóstico y una visión estratégica del sector, así como las oportunidades de inversión y exportación que ofrece .

- La participación en ferias y eventos internacionales del sector audiovisual, donde se brinda acceso a las herramientas de networking, lo que permitirá generar reuniones y participar de actividades especiales. Algunos eventos en los que participa son:

- o CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT: Es un evento de coproducción y networking entre Europa y América orientado al contenido de ficción, docudrama, music series y entretenimiento para TV1. Se realiza en Toledo, España.

- o CONTENT AMERICAS: Es un evento que reúne a los principales actores del mercado audiovisual de América Latina, Estados Unidos y Europa, con el objetivo de generar oportunidades de negocios, coproducción y distribución. Se realiza en Miami, Estados Unidos.

- El apoyo a las PyMEs audiovisuales para que puedan acceder a mercados externos, mediante asesoramiento, capacitación, financiamiento y gestión de contactos comerciales.

Cancillería

La Cancillería argentina, a través de su Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales y su Dirección de Asuntos Culturales, implementa diversos programas e iniciativas con relación al sector audiovisual, tales como:

- La promoción de la cultura argentina en el mundo, mediante el apoyo a las acciones culturales que realizan las representaciones argentinas en el exterior, el desarrollo de políticas públicas que fomentan la proyección de los artistas y profesionales de la cultura en el mundo, y la organización de eventos culturales en el ámbito internacional .

- La apertura de mercados y negociaciones internacionales para el sector audiovisual, mediante la participación en foros, misiones comerciales, rondas de negocios y acuerdos bilaterales y multilaterales que faciliten el acceso a nuevos mercados, la cooperación y la coproducción .

- La difusión internacional de las producciones audiovisuales argentinas, mediante la coordinación de espacios institucionales en las principales ferias y eventos del sector, la

⁶⁰https://inversionycomercio.ar/pdf/sectores/industria/AAICI_IndustriaAUD.pdf

⁶¹<https://cancilleria.gob.ar/es/culturales>

⁶²<https://cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/cancilleria-coordino-mision-comercial-en-el-marco-del-principal-evento>

elaboración de catálogos y materiales promocionales, y la gestión de contactos con compradores y distribuidores internacionales .

Iniciativas públicas de prospección y detección de oportunidades



Fuente: Elaboración propia

Iniciativas privadas

En el sector de ficción, se identifican tres tipos de iniciativas de búsqueda de oportunidades, aunque algunas de ellas no podrían ser catalogadas como iniciativas de prospección y detección estructuradas:

1) Participación en mercados y festivales. Con amplio apoyo del INCAA para la participación en festivales y mercados, existe una política permanente de presencia de producciones, productores, directores y agentes de venta en mercados y festivales internacionales. En algunos de estos festivales hay stands y meeting points de Argentina. El apoyo del INCAA es complementado por la AAICI y Cancillería.

2) Agentes de venta. El principal canal de venta y exportación de productos audiovisuales son los agentes de ventas . Si bien la actividad que hacen los agentes eventualmente no se podría catalogar como una iniciativa de prospección y detección de oportunidades estructurada, su labor permanente es justamente el de detectar oportunidades y concretar ventas. La gran mayoría de productoras tienen relación con agentes de ventas, y en muchos casos también son el nexo con las plataformas. En este sentido, son el nexo comercial con distribuidoras internacionales, con plataformas y con presencia en festivales y mercados.

⁶³<https://cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/cancilleria-coordino-mision-comercial-en-el-marco-del-principal-evento>

⁶⁴Agente de venta: Empresa que ostenta los derechos de comercialización de producciones audiovisuales nacionales, cualquiera sea su formato, duración o soporte, en el exterior del país a fin de su distribución en otros mercados. (Resolución 171/2019 INCAA, 2019)

3) Relación con plataformas. Las productoras más grandes tienen una relación con las principales plataformas, tanto para presentarles proyectos como para presupuestar servicios de producción. Las productoras medianas si no tienen una relación con las plataformas están tratando de lograrla, generando producciones que potencialmente puedan ser de interés como tratando de acercar ideas y proyectos. Nuevamente, no se podría considerar a todos los esfuerzos individuales de las productoras como una iniciativa estructurada de prospectiva y detección de oportunidades, pero van en ese sentido.

En el sector privado la principal iniciativa definida de prospección y detección de oportunidades de exportación es Animar Cluster, que fue impulsado por un trabajo conjunto de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) y la Fundación del Banco ICBC.

Animar Cluster es un grupo de empresas exportadoras de animación. Como Animar participa en mercados internacionales, intentando vender servicios y captar coproducciones. Desde 2017 han participado en 32 mercados. Algunos mercados importantes para este segmento son:

- Kidscreen (EEUU)
- Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy y mercado MIFA (Francia)
- Festival Pixelatl (México)
- Premios Quirino de la Animación Iberoamericana (España)

En la entrevista realizada con Animar Cluster en el marco del presente estudio, explicaron que la pandemia cambió la dinámica de los contactos de negocio, donde crecieron los contactos iniciados online, por lo que ha caído la relevancia de los mercados como punto de contacto entre compradores y vendedores de servicios audiovisuales.

En promedio, de las empresas que están en el Cluster, un 80% de su facturación es exportación y el resto mercado interno. Salvo algunas coproducciones, la mayoría del negocio internacional es la venta de servicios a grandes clientes dueños de la idea (ej. Angry Birds), canales de YouTube de infantiles y productoras grandes. En la mayoría de los casos de exportación de servicios, la productora local de animación hace una parte de la animación, como pueden ser los personajes o los fondos, y otras empresas a nivel internacional se encargan de aspectos como sonido y hacer las voces.

Además de Animar, existen otros clusters con menor enfoque en la exportación, pero que de igual manera está entre sus objetivos.

Uno de ellos es el Buenos Aires Cluster Audiovisual (BACA), que es una asociación de empresas audiovisuales de contenidos para cine, televisión, publicidad, animación y nuevas tecnologías, radicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buscan potenciar alianzas

⁶⁵<https://bacacluster.com/>

entre socios y proveedores tanto del ámbito público como del privado para generar nuevos negocios. Entre las actividades del cluster están:

- Organización de Rondas de Negocios, capacitaciones y eventos específicos para la industria audiovisual de CABA y Argentina.
- Participación institucional en ferias y mercados nacionales e internacionales.
- Encuentros estratégicos entre organismos públicos de todo el país.
- Alianzas y acuerdos con otros clústers nacionales e internacionales.
- Creación del Concurso de Desarrollo de Proyectos Audiovisuales BACA

Este cluster forma parte del Corredor Audiovisual Argentino , que está compuesto por entidades que promueven la industria en distintas regiones del país. Es un espacio para fomentar la asociatividad, incrementar las coproducciones y ampliar fronteras generando una oferta de contenidos audiovisuales de mirada local y audiencia global. La integran más de 200 empresas productoras audiovisuales organizadas en 6 Clúster y Cámaras de las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, Mendoza, Santa Fe y Tucumán, entre los que están:

- Buenos Aires Cluster Audiovisual
- Cluster Audiovisual Corrientes
- Cámara de Productoras Audiovisuales de Córdoba
- Cámara de Empresas Productoras de la Industria Audiovisual Rosario
- Cámara de la Industria Audiovisual de Tucumán
- Film Andes

Iniciativas privadas de prospección y detección de oportunidades



⁶⁶<http://caar.com.ar/>

Oportunidades para Argentina

El objetivo de esta sección es realizar una identificación preliminar de las oportunidades para potenciar la internacionalización del sector audiovisual argentino, en base al análisis diagnóstico realizado.

Un primer paso en ese abordaje es identificar brevemente los mercados destino que ofrecen oportunidades significativas para el sector audiovisual argentino. Se exploran los mercados naturales que comprenden a los consumidores hispanoparlantes en América Latina, España y Estados Unidos, teniendo en cuenta la relevancia del idioma español en el ámbito mundial. Además, se examinan mercados no tradicionales, especialmente en países asiáticos con una creciente demanda de videojuegos y contenidos audiovisuales.

Se destaca la importancia de desarrollar estrategias de diferenciación y competitividad para aprovechar plenamente las oportunidades de los mercados hispanohablantes, identificando aquellos mercados específicos que presentan mayor potencial. Asimismo, se analizan las áreas de exportación más prometedoras, como los servicios de producción y servicios de animación y posproducción.

En el contexto de la internacionalización del sector, se abordan políticas y acciones que fomenten la proyección de la industria audiovisual argentina en el ámbito global. Se consideran la vinculación con plataformas, el financiamiento, la promoción de locaciones nacionales para rodajes y la participación en mercados y festivales internacionales.

Mercados destino

El primer mercado de destino natural para el sector audiovisual argentino comprende a los consumidores de productos audiovisuales hispanoparlantes, tanto en América Latina como en España y el público hispanohablante de Estados Unidos. Cabe resaltar que el idioma español ocupa una posición prominente en el panorama mundial, siendo el segundo idioma más hablado después del chino, y la tercera lengua más utilizada en internet, después del inglés y el chino. Con un estimado de 493 millones de hispanoparlantes nativos en el mundo, así como 62 millones de latinos residiendo en Estados Unidos, este mercado presenta una oportunidad significativa para el posicionamiento y la exportación de contenidos audiovisuales argentinos.

En este contexto, un estudio llevado a cabo por la Fundación ICBC en 2021 identificó mercados específicos dentro de esta vasta región, entre ellos: España, Estados Unidos, México y Chile. No obstante, también se señalaron países competidores como Colombia, Uruguay, México y Costa Rica, lo que resalta la importancia de desarrollar estrategias de diferenciación y competitividad en la oferta exportable para aprovechar plenamente las oportunidades de este mercado hispanohablante. (Fundación ICBC, 2021)

Por otro lado, es esencial considerar la exploración de mercados no tradicionales que presentan un potencial interesante para la industria audiovisual argentina. Particularmente, la demanda global de videojuegos y contenidos audiovisuales encuentra su impulso en países con una tradición de intercambios audiovisuales limitada. Este escenario es especialmente relevante para los países asiáticos, los cuales disponen de un ecosistema de plataformas digitales relativamente independiente de los circuitos occidentales. Para aprovechar estas oportunidades emergentes, resulta necesario fortalecer las relaciones comerciales, participar activamente en mercados relevantes y desarrollar acciones estratégicas orientadas a abrir y consolidar dichos mercados. En esta tarea, la red diplomática de Argentina y la presencia de nombres argentinos reconocidos a nivel mundial juegan un papel fundamental como facilitadores para la proyección de la industria audiovisual del país en nuevos horizontes geográficos. (Plan Argentina Productiva 2030, 2023).

Productos y servicios exportables

De la oferta exportable previamente expuesta, se identifican oportunidades de exportación en dos áreas en particular:

1. Exportación de servicios de producción: Argentina se posiciona como un actor competitivo en la relación costo-calidad para brindar servicios de producción audiovisual. Para el aprovechamiento óptimo de esta oportunidad en el futuro, factores determinantes incluyen el tipo de cambio real, programas de incentivos adecuados y la posibilidad de generar escala en el ecosistema audiovisual local. Se destaca la posibilidad de exportar servicios de producción por encima de productos audiovisuales terminados, dado que la consolidación de un éxito a nivel doméstico y el crecimiento del consumo de contenido audiovisual nacional son barreras importantes para que la exportación de productos adquiera mayor relevancia.

2. Exportación de servicios de animación y posproducción: Estos servicios ya poseen un alto grado de internacionalización y tienen la ventaja de poder ofrecerse de manera remota. Para capitalizar plenamente esta oportunidad, es fundamental abordar aspectos como la unificación cambiaria, el tipo de cambio real y la presión fiscal que puedan impactar en la competitividad del sector. La correcta atención a estos factores permitirá potenciar la exportación de servicios de animación y posproducción, consolidando a Argentina como un referente en este campo a nivel global.

En ambos casos, la mirada estratégica y la adopción de políticas que fomenten el crecimiento y la competitividad del sector audiovisual resultan esenciales para alcanzar un posicionamiento destacado en el mercado internacional. El enfoque en estas áreas prometedoras de exportación puede proporcionar una ventaja competitiva y contribuir al crecimiento sostenible y a la proyección del sector audiovisual argentino en la escena global.

Oportunidades de mercados, productos y servicios

 Mercado hispanoparlante	 Exportación de servicios de producción	 Exportación de servicios de animación y posproducción
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado se amplía • Español segundo idioma más hablado en el mundo, luego del chino y tercera lengua más utilizada en internet, luego del inglés y el chino • 493 millones de hispanoparlantes nativos en el mundo • 62 millones de latinos viviendo en Estados Unidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Argentina es competitiva en la relación precio/calidad • Determinantes a futuro: • Tipo de cambio real • Incentivos (cash rebates / tax rebates) • Desarrollo de escala • Éxito local de las producciones nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios que se pueden brindar de forma remota, como animación y posproducción, tienen alto nivel de internacionalización • Determinantes a futuro: • Unificación cambiaria • Tipo de cambio real • Presión fiscal

Fuente: Elaboración propia

Políticas para promover internacionalización

En el marco de la búsqueda por incrementar la internacionalización del sector audiovisual argentino, es central implementar políticas y acciones estratégicas que promuevan su proyección en el mercado global. En base a las experiencias internacionales exitosas que se analizaron anteriormente, y al diagnóstico del sector local, se identifican, a continuación, diversas oportunidades para impulsar la competitividad y posicionamiento de la industria.

Adaptar el fomento, por medio del financiamiento a las nuevas demandas del mercado. Dentro de las producciones audiovisuales beneficiarias de financiamiento del Estado, deben incorporarse nuevos contenidos como las series, no limitándolo exclusivamente a largometrajes y cortometrajes.

Otro componente de la adaptación del fomento es modificar las obligaciones ligadas al fomento en cuanto a la exhibición en cines, inclusión en la plataforma Cine.Ar y la exhibición en Cine.Ar TV. Como se analizó anteriormente, estas obligaciones colisionan con los contratos de clientes internacionales como las plataformas.

Redirigir el fomento, con el objetivo de generar productos más atractivos y exportables. Con un financiamiento limitado, otorgar subsidios de mayor monto que permitan lograr producciones de mayor presupuesto más atractivas, comerciales y exportables, sólo se puede lograr focalizando el fomento en una menor cantidad de producciones, y no dividir el presupuesto en muchos proyectos de bajo presupuesto y poca audiencia. En este sentido, una política posible puede ser dividir el fomento en dos categorías: una de fomento artístico y de acervo cultural e histórico, donde no se persigan fines comerciales y de exportación; y

una categoría de incentivos para producciones más comerciales/industriales, con mayor capacidad de obtener financiamiento externo y de ser exportadas.

Aplicar programas de incentivos para atraer inversiones, que signifiquen una reducción de costo significativa a los proyectos, como puede ser la política de cash rebate. Estas políticas, más allá de atraer inversiones, logra que se internacionalicen, principalmente, los servicios directos que el país dispone, cuando vienen acompañadas de requisitos concretos vinculados a la utilización de recursos nacionales para la obtención del beneficio. Parte del financiamiento de estas políticas de cash rebate puede provenir de los actuales fondos de fomento.

Reforzar el financiamiento de la política de fomento e incentivo del sector audiovisual, mediante la aplicación de un gravamen a las suscripciones de pago a las plataformas, al estilo del gravamen que tienen las entradas de cine. Siguiendo la experiencia internacional, la regulación de estos servicios implica obligaciones financieras, una cuota de catálogo nacional y visibilidad de contenidos nacionales en la experiencia de los usuarios (prominencia) (Plan Argentina Productiva 2030, 2023). Un caso es España que requiere a las plataformas inversión en el sector audiovisual nacional y fijar la cuotas de pantalla.

Implementar un esquema de promoción para el financiamiento colectivo de la actividad audiovisual. Este esquema recae bajo el ámbito regulatorio de la CNV. El objetivo es contribuir a generar mecanismos privados/colectivos que permitan diversificar las fuentes de financiamiento del sector audiovisual. (Plan Argentina Productiva 2030, 2023)

Profundizar la participación activa en mercados y festivales. No sólo en el acompañamiento económico para viajes internacionales, que de hecho es una política poco aplicada entre los países analizados, sino trabajar en la presencia en los mercados y festivales internacionales, principalmente en los primeros, generar espacios de intercambio, conocimiento y proyecciones privadas. No basta con un stand y folletos para dar a conocer el potencial de la industria y atraer inversiones. Los festivales son una plataforma de lanzamiento para los productos audiovisuales nacionales, a su vez que los mercados asociados son un espacio para la venta de estos productos. Actualmente la presencia de Argentina en espacios principalmente de mercados internacionales, se encuentra limitada por cuestiones presupuestarias para contar con una participación que contribuya a la internacionalización y exportación.

Potenciar los esfuerzos en la promoción. Aumentar la producción de contenido nacional no garantiza su visualización, calidad, ni una posible exportación. Con acciones concretas que acompañen la distribución y exhibición de los productos de la industria, a nivel nacional e internacional, se puede potenciar la internacionalización. Se debe considerar el acompañamiento en el desarrollo de campañas de publicidad y marketing y en el caso de mercados de habla no hispana, el subtítulo.

En este marco también se entiende que hay una creciente necesidad de contar con un organismo de promoción y difusión internacional, con sedes en el exterior. Ejemplos significativos son KOFIC y KOC-CA de Corea.

Generar políticas específicas de asistencia a la exportación, como en el caso de Canadá y España, que acompañan con financiamiento la distribución de productos a nivel internacional, por ejemplo, para exhibición en salas de cine, subsidiando gastos de promoción.

Oportunidades para implementar políticas de internacionalización



Trabajar en los acuerdos de coproducción de una manera integral, no solo en la creación de los mismos. Los acuerdos deben ser un medio para facilitar la internacionalización y exportación. Un acuerdo de coproducción no captura producciones extranjeras por sí solo, si el productor nacional no conoce quiénes se encuentran en la contraparte y si las regulaciones del mismo no son favorables para el país. Los acuerdos de coproducción son una herramienta para posicionar el contenido nacional y los servicios que el país dispone, a nivel internacional.

Profundizar el vínculo institucional con las plataformas, dado las nuevas tendencias del mercado y las tecnologías disponibles. Las plataformas deben verse como aliados para la industria y, como complemento de las acciones del Estado con éstas. Las instituciones públicas deben encontrar el camino hacia la vinculación, sin obstaculizar el desarrollo, como por ejemplo realizó México por medio de la Cancillería y el Ministerio de Relaciones

Internacionales para atraer producciones de las principales plataformas estadounidenses al territorio nacional.

Promocionar las locaciones nacionales, para mostrar al país como un lugar para rodar producciones. Esto debe ser realizado si el país cuenta con un desarrollo de conectividad, servicios auxiliares y directos, entre otros, en las locaciones promocionadas. La promoción de locaciones por la belleza de sus paisajes no garantiza atraer rodajes internacionales, si el país no puede prestar los servicios vinculados de manera eficiente. Casos de ejemplo son las políticas de promoción que aplica Uruguay, España o Canadá, donde no sólo se ponen a disposición las locaciones, sino que se da a conocer el entramado de empresas, productores, asociaciones, entre otros, que facilitan el rodaje en esas zonas. En el caso de Argentina, cuenta con la Film Comission que actualmente brinda asesoramiento referido a filmaciones en diferentes locaciones del país, cuestiones reglamentarias de importación, servicios, logística.

Crear un esquema que facilite rodajes en parques nacionales de alto potencial escénico, para promocionar a Argentina como destino de naturaleza en el exterior. Este es un tema que recae en el ámbito del Ministerio de Turismo y Deportes y la Administración de Parques Nacionales. (Plan Argentina Productiva 2030, 2023)

Gran parte de las oportunidades para aplicar políticas que promuevan la internacionalización se aplican en los países analizados en este estudio. En la siguiente tabla se presenta de manera simplificada un análisis sobre los países que, de una manera u otra, aplican las políticas identificadas como oportunidad para Argentina.

Políticas de internacionalización en países analizados

		México	Colombia	Uruguay	España	Canadá	Corea del Sur
Fomento, incentivos y financiamiento							
	Fomento orientado a producciones comerciales y exportables						
	Fomento incluye series						
	Programas de incentivos						
	Financiamiento colectivo						
Promoción internacional							
	Participación activa en mercados y festivales						
	Organismo de promoción internacional						

	Acuerdos de coproducción						
Plataformas							
	Vínculos con plataformas						
Locaciones							
	Promoción de locaciones nacionales						

Fuente: elaboración propia

Capítulo 4

Relevamiento Internacional

Introducción

La actividad audiovisual y con ella, cinematográfica, concebidas como manifestaciones artísticas y creativas, se convierte en reflejo de la identidad cultural de los países. El audiovisual es un sector estratégico que, junto a su aporte al mantenimiento y medio de difusión cultural, contribuye al desarrollo tecnológico, económico y social; creando empleo y riqueza. Es importante el fomento y promoción de esta industria, con la clara necesidad de difusión dentro y fuera de las fronteras del país, ante un mundo globalizado.

Existe la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de mercado y hábitos de consumo, que están acompañadas por un dinamismo cada vez mayor de la industria audiovisual y, la introducción de nuevos modelos de negocios y acceso a los productos. Frente a la dominación de la industria cinematográfica estadounidense, existen, no obstante, otros actores que han logrado internacionalizarse, tanto en el cine como el audiovisual; y exportar sus productos y servicios.

El objetivo de este capítulo es relevar experiencias internacionales en el desarrollo de la industria audiovisual, con foco en la internacionalización de productos y/o servicios.

En orden de atender dicho objetivo, el capítulo se divide en siete secciones principales, respondiendo al análisis de cada país en base a un conjunto de características específicas seleccionadas en lo audiovisual, las principales conclusiones, modelos y buenas prácticas que derivan de dicho análisis; a fin de ponderar la internacionalización y exportación de la industria audiovisual. Se presenta en el Apéndice un breve relevamiento de ferias y mercados internacionales que sirven como elemento de lanzamiento y comercialización de las obras audiovisuales. A continuación, se detalla el contenido específico de cada apartado.

El primer apartado se constituye por la presente introducción. En una segunda sección, se encuentra una descripción de la selección de los países considerados en el relevamiento internacional junto a la metodología empleada para abordar los diferentes aspectos de análisis en cada uno de ellos y las fuentes utilizadas. Los países que se analizarán en el relevamiento internacional son: México, Colombia, Uruguay, España, Canadá y Corea del Sur.

El apartado tres, identifica conceptos que serán empleados a lo largo del documento. Incorpora el alcance de la industria audiovisual, la conceptualización de exportación e internacionalización, la distinción entre fomento y promoción, además de la clasificación de las políticas públicas existentes para la industria audiovisual y las herramientas en cada caso.

La cuarta sección contempla el relevamiento internacional de los países. Cada país se encuentra abordado de manera individual y constituye una sección, detallando en subsecciones las características analizadas para cada uno de los países. Para cada país (sección), se incorpora: una breve caracterización de la industria audiovisual del país con la información disponibles más relevantes de ésta, un relevamiento del marco legal con la finalidad de entender cuáles son las instituciones del sector audiovisual y el cine en particular que regulan, fomentan y promocionan al sector; un repaso de los incentivos que existen en la industria audiovisual incluyendo el financiamiento, las políticas públicas,

la existencia y relevancia de los acuerdos de coproducción y, en caso de existir, las actividades de promoción, difusión y marketing que se realizan. Como tercer elemento de análisis, se resuelve cuáles son las políticas de internacionalización e incentivo a la exportación, que pueden derivar del análisis realizado con anterioridad.

Estos ejes de desarrollo del relevamiento internacional, son considerados en cada uno de los países, a excepción de las actividades de promoción, difusión y marketing, que no se detallan en Uruguay, España y Corea del Sur, como una subsección en particular, sino que son incluidas en la sección de internacionalización e incentivos a la exportación, ya que responden a dicho objetivo.

En el quinto apartado, se desarrolla un resumen comparativo de las características analizadas en los seis países, destacando los principales aspectos observados, en relación al financiamiento, políticas públicas e internacionalización e incentivo a la exportación.

En un sexto apartado, se concluyen tres grandes modelos de desarrollo, en función del rol del Estado en la industria audiovisual y cinematográfica. Los tres modelos de desarrollo son:

- Facilitador, donde el Estado tiene un rol principal de fomento e internacionalización, principalmente por medio de coproducciones.
- Productor, con un Estado en calidad de productor audiovisual y que realiza grandes inversiones en la industria nacional.
- Agente, donde el rol del Estado está enfocado principalmente en la internacionalización y exportación, por medio de agencias de promoción estatal.

En la séptima sección, se abordan las buenas prácticas que han llevado a cabo México, Colombia, Uruguay, España, Canadá y Corea del Sur, para dimensionar qué puede realizar Argentina para su propio modelo de desarrollo del sector audiovisual, con miras en la internacionalización y exportación de productos y servicios.

En el Apéndice, se incluye un breve relevamiento de festivales y mercados internacionales de cine, como una de las formas de visibilización como plataforma de lanzamiento (festivales) y comercialización en mercados internacionales, que sirven al objetivo de internacionalización y exportación de los productos.

En el anexo, se presenta un cuadro sinóptico, que resume todos los aspectos distintivos de cada país analizado en el marco del relevamiento internacional.

Selección de países y metodología

El alcance del presente estudio corresponde a un relevamiento internacional en torno a la industria audiovisual de seis países seleccionados. El alcance particular del estudio responde a cada país seleccionado para el relevamiento internacional y, se describe en cuatro ejes a evaluar, atendiendo a su definición:

1) Caracterización de la industria audiovisual nacional, que permiten entender las fortalezas y prioridades del país. Incorpora la cadena de valor audiovisual, las principales características de cada uno de sus eslabones, los productos y servicios y la estructura institucional.

2) El marco legal, limitado a establecer las reglamentaciones que dan origen a regulaciones específicas de la industria, herramientas para fomento y promoción audiovisual e instituciones públicas en este marco. No incluye un análisis regulatorio en lo laboral, tributario, entre otros, que pudieran derivar de las leyes y decretos.

3) Incentivos para la industria audiovisual, desde cuatro ejes principales: incentivos de financiamiento a la producción, políticas, acuerdos de coproducción, y actividades de promoción, difusión y marketing.

4) Internacionalización e incentivos a la exportación, recurriendo a los puntos analizados en los incentivos para la industria audiovisual con la finalidad de identificar cuáles aplican en el caso de la internacionalización e incentivo a la exportación, complementado con otras acciones existentes no desarrolladas al momento.

En lo referente al proceso de selección, la muestra del relevamiento internacional se compone de seis países: México, Colombia, Uruguay, Canadá, España y Corea del Sur. La selección ha sido verificada con el equipo de trabajo de INCAA y se enmarca en el objetivo del estudio, recordando que este es poder detectar qué políticas e iniciativas han llevado adelante los diferentes países en función de lograr la internacionalización y exportación de contenido audiovisual. Cada país presenta características particulares que se destacan en respuesta al objetivo, las que serán descriptas a continuación y han servido como método de selección:

- Características culturales en común y tamaño de mercado: estas características compartidas, con México, Colombia y España, otorgan por un lado la posibilidad de potenciar las coproducciones entre los países, por otro ante la necesidad de buscar nuevos mercados, para producción o colocación de productos por exportación, deben encontrarse características comunes, como idioma, hábitos, capital humano, husos horarios, entre otros. Estos tres países cuentan con un amplio mercado para colocar potencialmente las producciones argentinas.

- Políticas de internacionalización e incentivo a la exportación: en el caso de España, Uruguay, Canadá y Corea del Sur, sus actividades principales están vinculadas a la internacionalización y exportación. Su selección se sustenta en aspectos distintivos como las políticas públicas aplicadas, en el caso de Uruguay y España el cash rebate, el fuerte rol del Estado como promotor de la industria audiovisual, su internacionalización y exportación; como en el caso de Canadá y Corea del Sur, con agencias exclusivas para la promoción internacional.

- Disponibilidad de información: la selección surge también del relevamiento de información disponible que, a priori, se encontraba para cada país, a la vez que se corroboró con estudios de similar índole los países considerados como modelos de desarrollo y experiencias internacionales.

Mapa de países seleccionados para el relevamiento internacional



Fuente: elaboración propia

Las fuentes de información consultadas para la caracterización de cada país, son primarias y secundarias. A continuación se mencionan los orígenes de las mismas:

- Fuentes primarias: Organismos públicos de cada país, como Institutos audiovisuales y/o cinematográficos y Ministerios. Los reportes publicados por estos organismos brindan información que contribuye al desarrollo del alcance 1) caracterización de la industria audiovisual, 3) incentivos a la industria audiovisual y, 4) políticas para la internacionalización e incentivos a la exportación.

También se recurre a leyes y decretos, publicados por organismos oficiales, por medio de los cuales se desarrolla el alcance 2) marco legal y, en algunos países en particular el alcance 3) incentivos a la industria audiovisual, siempre que estos vengán establecidos por medio de reglamentaciones.

- Fuentes secundarias: ensayos académicos, libros, estudios de organismos oficiales y artículos periodísticos, que contienen información organizada y elaborada sobre la industria audiovisual y cinematográfica de cada país, sirviendo de complemento para el análisis realizado. Se destacan los trabajos realizados por instituciones como CEPAL, CLASCO, BID, INCAA, Fundación ICBC.

Conceptos relevantes

En el presente apartado, se desarrollan conceptos que serán considerados a lo largo del relevamiento de experiencias internacionales, a fin de entender el significado y alcance de cada uno de ellos, en el marco del estudio. Estos son:

- Industria audiovisual.
- Exportación.
- Internacionalización.
- Diferencia entre fomento y promoción.
- Clasificación de las políticas públicas.

Dentro de las industrias creativas se encuentra la industria audiovisual. La industria audiovisual alcanza a un conjunto de ramas o subsectores de los que se identifica al cine, internet, radio, televisión, la propiedad intelectual y los videojuegos. Cada una de estas ramas contiene productos y servicios que son parte de la industria audiovisual, como pueden ser las películas, series, cortos, telenovelas, animación, publicidad, videoclips; servicios directos y auxiliares.

Debe distinguirse entre el alcance que tiene la industria audiovisual, como se mencionó anteriormente, de cómo se compone su cadena de valor. En cuanto a la cadena de valor de la industria audiovisual se identifican tres principales eslabones: producción, distribución y exhibición, pudiendo variar, según el país que se analiza. La cadena de valor de cada país será desarrollada en la sección correspondiente.

La exportación es la venta de un bien o servicio por parte de un residente a un no residente. En el presente estudio implica:

- a) La venta de un producto audiovisual al extranjero, ya sea por medio de plataformas, canales de televisión, salas de cine o distribuidores internacionales.
- b) La venta de servicios audiovisuales, por medio de producciones extranjeras que contratan servicios en el país del prestador, tanto de producción como posproducción.
- c) La venta de derechos para la posterior producción audiovisual.

En una concepción más amplia se puede hablar de internacionalización. La internacionalización es el proceso mediante el cual una empresa o sector de la actividad económica, como en este caso la industria audiovisual, busca expandir sus actividades comerciales en otros países. La internacionalización del sector audiovisual es entendida en el presente estudio como la expansión de forma creciente de las actividades y productos de

⁶⁷Los videojuegos pueden ser interpretados como un subsector dentro de la industria audiovisual o un producto.

⁶⁸Película, serie, cortometraje, documental, telenovelas, animación, entre otros.

la industria audiovisual fuera de las fronteras del país, o dentro de esta pero realizada hacia no residentes.

La internacionalización busca atraer la atención del mundo hacia la industria audiovisual de una nación y colocarla a nivel internacional como un sector próspero y competitivo, no solo para lograr en consecuencia las exportaciones de lo que el país produce y de los servicios que este presta, sino también para que el mundo realice actividades dentro de las fronteras del país y capturar inversiones. En diferentes países, existen herramientas para lograr la internacionalización, con agencias de promoción, trabajos mancomunados entre diferentes organismos, políticas públicas y las coproducciones.

En base al estudio de CLASCO (2019) que aborda las políticas y producciones audiovisuales en América Latina, se destaca que: “la distribución de contenidos está directamente vinculada a los procesos de internacionalización de las empresas y los negocios. Allí, las estrategias de expansión de los grandes jugadores generan ambientes de intercambio y propiedades intelectuales que permiten controlar la oferta de nuevos contenidos e incrementar la fuerza de venta, en términos de incremento de la exposición de sus contenidos en mayor cantidad de pantallas”. En este sentido, se debe prestar especial atención al eslabón de la distribución si se pretende contribuir a la internacionalización del sector audiovisual.

El fomento muchas veces es confundido, o usado como sinónimo, de la promoción. Salvo matices, el fomento refiere al conjunto de técnicas, sobre todo económicas, encaminadas a la protección y estímulo de determinadas actividades, mientras que la promoción se vincula a las acciones de carácter principalmente material para dar publicidad, impulsar o potenciar.

En el marco del presente estudio, aplicado a la industria audiovisual, el fomento es entendido como la ayuda financiera y técnica, que se brinda principalmente a los productores, para la realización de sus proyectos audiovisuales. La promoción, por su parte, vinculada a la publicidad y el marketing de un producto o servicio para aumentar su demanda y popularidad en el mercado, se relaciona con la difusión y exhibición de las obras audiovisuales ya realizadas; y su posicionamiento tanto en mercado interno como externo .

Las políticas públicas para la industria audiovisual se identifican en cuatro grandes grupos, en base a Benavente & Grazzi (2017), en su documento elaborado para el Banco Interamericano de Desarrollo. Las mismas sirven para las industrias creativas, de la cual la audiovisual es parte. Además del objeto de cada uno de los cuatro grupos de políticas públicas, se encuentra una ejemplificación de las herramientas disponibles, para ser aplicadas en la industria audiovisual.

1. Políticas de oferta. La naturaleza de bien público de los bienes y servicios culturales y creativos, las externalidades y los efectos de red, la incertidumbre y la estructura de costos, asociada a costos fijos y hundidos altos, impiden que el financiamiento privado provea fondos adecuados para las actividades culturales y creativas. Son pocas las veces que las instituciones financieras se encuentran cómodas con el carácter dinámico e innovador que posee el sector cultural y dentro de este, el audiovisual. Dada esta

⁶⁹Conceptos elaborados en base a (Boletín Oficial del Estado - España, 2001) y (Melgosa Arcos, 2006).

situación, el sector público facilita el financiamiento y complementa al privado, a través de instrumentos de apoyo directo y/o indirecto.

Las políticas de oferta buscan crear mayor cantidad de productos de la industria audiovisual, por lo que se relacionan con las actividades de fomento a la producción y aquellas políticas de exenciones tributarias e incentivos fiscales, que reducen costos productivos. En este grupo también pueden ser incluidos los acuerdos de coproducción, como una herramienta que busca potenciar el desarrollo de producciones audiovisuales. Este tipo de políticas son las más frecuentes en la industria audiovisual. De existir una estrategia de posicionamiento que sea acompañada a través de políticas de oferta, éstas también responderán a la creación de contenido diverso y de calidad.

2. Política de demanda. Se identifican con los regímenes de apoyo para incentivar el consumo de bienes y servicios culturales y creativos por parte de la sociedad, especialmente entre los segmentos de menor poder adquisitivo de la población. Ejemplo de políticas de demanda son los voucher culturales para brindar acceso a diferentes grupos poblacionales a las salas de cine.

3. Políticas sistémicas. Las fallas de coordinación y la incertidumbre provocada por la naturaleza intangible del contenido creativo pueden obstaculizar la colaboración entre diferentes actores y eslabones de una cadena. Las intervenciones públicas también pueden enfocarse en corregir estas fallas mediante el fortalecimiento de los vínculos entre los actores y eslabones que participan en la industria.

Ejemplo de políticas sistémicas son los voucher de créditos para comprar bienes o servicios específicos con foco sobre las PyMEs, espacios de networking y, en parte, los acuerdos de coproducción, aunque estos también pueden constituirse como una política de oferta, ya que aumentan la cantidad de producciones audiovisuales y generan una mayor coordinación entre actores de la industria en diferentes países.

4. Política de formación del capital humano . Una falla de coordinación especialmente grave es aquella que existe entre la demanda de habilidades de la industria creativa y audiovisual, con el sistema educativo. Las políticas que se enmarcan en la formación del capital humano buscan subsanar la brecha entre las habilidades de los oferentes, prestadores de servicios de la industria audiovisual, y los demandantes.

Ejemplos de políticas que favorezcan de la formación del capital humano, contribuyendo a subsanar esta brecha, pueden ser señalar la calidad educativa mediante la acreditación (puntaje), una regulación y/o líneas de financiamiento que ofrezcan suficientes incentivos para que el sistema educativo apoye la formación para el sector, otorgar formación en capital humano desde las propias instituciones públicas audiovisuales y cinematográficas, entre otros.

⁷⁰No son parte de esta política la propia oferta educativa del país, ya que las políticas intentan subsanar la brecha que existe entre estas, como formadores de la oferta, y lo que demanda el mercado.

Políticas públicas para la industria audiovisual

Política pública	Objetivo	Herramientas
Políticas de oferta	Generar mayor cantidad de productos de la industria audiovisual. Se puede complementar con estrategias de posicionamiento.	Financiamiento Exenciones tributarias Créditos fiscales Coproducciones
Políticas de demanda	Lograr un mayor consumo de bienes y servicios culturales	Voucher cultural
Políticas sistémicas	Reducir las fallas de coordinación entre eslabones y actores	Voucher de crédito Espacios networking
Políticas de formación de capital humano	Achicar la brecha entre la formación que otorga la oferta educativa para los oferentes de servicios con la demanda de los mismos	Acreditación de puntaje Financiamiento adicional para líneas educativas Capacitaciones desde instituciones del sector audiovisual

Fuente: elaborado en base a Benvenute & Grazi (2017)

Relevamiento de países

El apartado tiene como objetivo realizar un relevamiento de experiencias internacionales vinculadas al desarrollo e internacionalización del sector audiovisual en seis países seleccionados. Los países, que se corresponden cada uno a una sección del presente capítulo, son en orden de aparición: México, Colombia, Uruguay, España, Canadá y Corea del Sur.

Para México, la primera sección, se incorpora una breve caracterización de la industria audiovisual nacional, su cadena de valor, productos y servicios. Se conforma de tres subsecciones: 1) marco legal que determina las regulaciones existentes de la industria, así como la existencia de instituciones de la industria audiovisual y cinematográfica; 2) incentivos, analizando el financiamiento, políticas aplicadas en el país para la industria audiovisual, la existencia y utilidad de los acuerdos de coproducción, y las actividades de promoción, difusión y marketing; y 3) políticas de internacionalización e incentivos a la exportación, que se derivan de las subsecciones anteriores y se complementan con iniciativas que el país desarrolla.

La segunda sección corresponde a Colombia, donde se describe la cadena de valor de la industria audiovisual, el enfoque principal que tiene el país en el desarrollo de productos de la industria y las instituciones públicas que le sirven a la misma. Luego, se desarrollan tres subsecciones: 1) el marco legal de regulación, promoción y fomento de la industria, así como la existencia de instituciones de la industria audiovisual y cinematográfica; 2) incentivos a la industria audiovisual, con revisión sobre el financiamiento, las políticas aplicadas en el país, la existencia y utilidad de los acuerdos de coproducción, y las actividades de promoción, difusión y marketing; y 3) políticas de internacionalización e incentivos a la exportación, que se derivan de las subsecciones anteriores y se complementan con otras iniciativas que el país desarrolla.

Uruguay se corresponde con la tercera sección de este capítulo. Incorpora un análisis de su cadena de valor audiovisual, los servicios y productos en los que el país presenta fortalezas y las instituciones que acompañan al sector. Se compone de tres subsecciones: 1) el marco legal del sector audiovisual; 2) incentivos a la industria audiovisual, desde tres aspectos de análisis: financiamiento a la producción, políticas de fomento y promoción, y acuerdos de coproducción. En el caso de Uruguay, no se incorporan las actividades de promoción, difusión y marketing, dado que sirven de herramienta para la internacionalización, por lo que son descritas en la subsección siguiente. 3) Políticas de internacionalización e incentivos a la exportación, donde se encuentran las diferentes iniciativas realizadas en esta categoría.

La cuarta sección describe la cadena de valor de la industria audiovisual de España, sus productos y servicios. Se complementa con tres subsecciones: 1) marco legal, basado en las reglamentaciones para el fomento, promoción y creación de instituciones del audiovisual; 2) incentivos a la industria audiovisual que incorpora financiamiento, políticas públicas vigentes y la relevancia de los acuerdos de coproducción; y 3) las políticas de internacionalización e incentivos a la exportación que comprenden un amplio abanico de iniciativas realizadas por el país para tal fin, inclusive las acciones de promoción, difusión y marketing.

Canadá es la quinta sección del presente capítulo. Se realiza una breve caracterización de la industria audiovisual nacional, su cadena de valor, productos y servicios. Esta sección se conforma de tres subsecciones: 1) marco legal que fija las reglas de la industria, así como la existencia de instituciones de la industria audiovisual y cinematográfica; 2) incentivos a la industria audiovisual, analizando el financiamiento, políticas públicas aplicadas en el país para la industria audiovisual, los acuerdos de coproducción, y las actividades de promoción, difusión y marketing; y 3) políticas de internacionalización e incentivos a la exportación.

La sexta sección desarrolla la industria audiovisual de Corea del Sur. Se compone de tres subsecciones: 1) el marco legal que regula la industria audiovisual y sus instituciones, con un breve repaso de la historia que deriva en el actual marco regulatorio del país; 2) incentivos a la industria audiovisual con dos características principales: el financiamiento y las políticas públicas; y 3) políticas de internacionalización e incentivos a la exportación, que incorpora una descripción de las acciones con impacto en la internacionalización derivadas de las subsecciones anteriores, el desarrollo de políticas adicionales, la existencia de instituciones creadas para tal fin, y los acuerdos de coproducción.

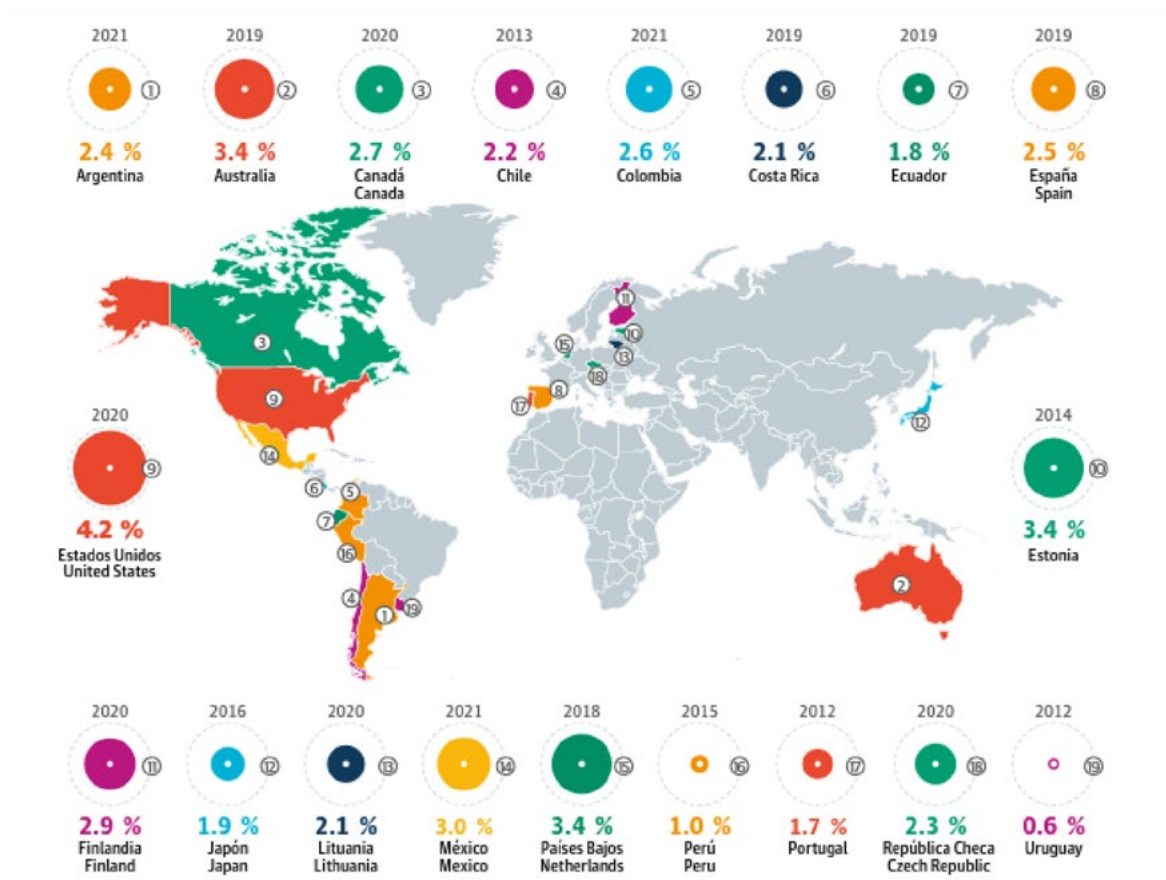
México

La industria audiovisual mexicana, desde la década de los noventa hasta la actualidad, ha experimentado cambios significativos en todos sus sectores y en sus respectivos subsectores y ramas, con un crecimiento constante en términos económicos. Entre las principales razones de estos cambios se encuentran: el impulso de políticas públicas de privatización, liberalización, de neo-regulación y de apertura hacia los capitales extranjeros; las posibilidades de negocio que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación

(gracias a la convergencia y digitalización); el proceso de transición a la democracia que atraviesa México, y por el contexto internacional marcado por la regionalización de los bloques económicos, como lo es el acuerdo TLCAN entre México, Canadá y Estados Unidos (Gómez, 2015).

La cultura y la industria audiovisual tienen un papel significativo en México, y reivindican su relevancia en la economía mexicana. Según IMCINE (2023), en 2021, la cultura representó el 3% del PIB de México, siendo los medios audiovisuales (35% del total cultura) los de mayor participación sobre el PIB de Cultura. Si se comparan con otros países del mundo que son objeto de análisis en el presente estudio, México se encuentra con la mayor participación de la cultura en el PIB nacional. En Canadá representó el 2,7% (2020), Colombia el 2,6% (2021), España el 2,5% (2019) y Uruguay el 0,6% (2012). En este último caso, se debe tener presente la antigüedad del dato.

Mapa de participación del PBI cultura como porcentaje del PBI total. Varios países seleccionados



⁷¹La cuenta satélite de cultura en México incluye: cine, internet, radio, televisión, videojuegos, propiedad intelectual, comercio y gestión pública relacionada (IMCINE, 2023).

⁷²Medios audiovisuales representó un total de 258.223 millones de pesos mexicano al PBI (IMCINE, 2023).

El cine contó con una participación de su PIB del 3,6% sobre el PIB de medios audiovisuales y un 1,26% del PIB de cultura . Los demás rubros del PIB de medios audiovisuales fueron internet (74,9%), televisión (12,3%), radio (3%), comercio (2%), gestión pública (1,3%), propiedad intelectual (1,9%) y videojuegos (0,1%). Esto deja entrever el bajo desarrollo que tiene la industria del videojuego, y la mayor relevancia que aún tienen la televisión y la radio, siendo que la televisión se sigue manteniendo como el medio preferido para los mexicanos en cuanto al acceso a contenido audiovisual.

En el aspecto laboral, la industria audiovisual generó 170.154 puestos de trabajo en 2021. De estos, el cine representó un total de 19.058 puestos de trabajo (11,2%), mientras que los restantes rubros se distribuyeron en un 16,7% para la radio, un 16% para la televisión, un 14,6% para el comercio, un 35,8% para internet, un 0,5% para la propiedad intelectual, un 0,3% para los videojuegos y un 4,9% para la administración pública.

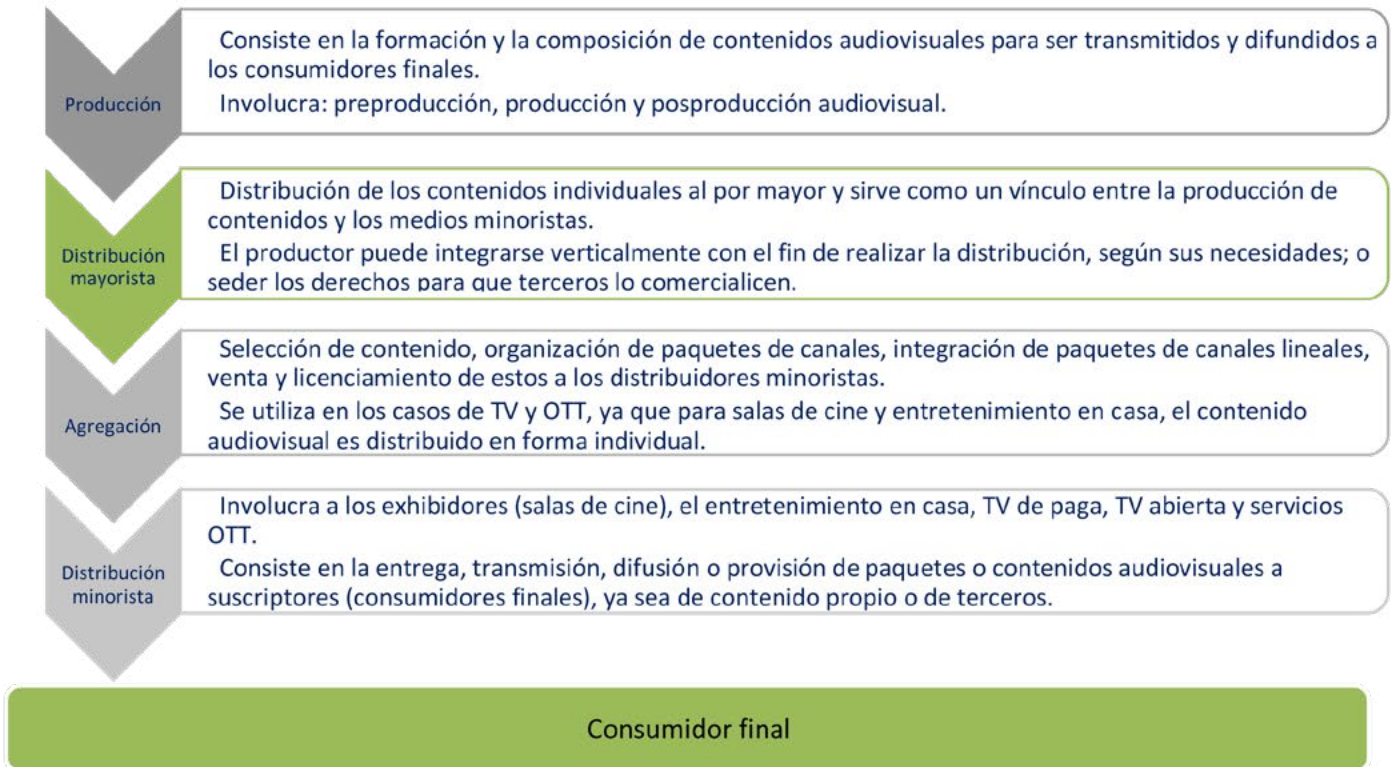
La relevancia de la industria audiovisual en México se sustenta, por ejemplo, en el aporte al PIB y al empleo. El aporte realizado al PIB ascendió a 258.223 millones de pesos mexicanos, siendo similar al rubro de la construcción de obras civiles (266.319 millones) durante el mismo año. En lo laboral, los 170.154 puestos de trabajo superan a la industria del tabaco y bebidas (165.325 puestos de trabajo), denotando el carácter generador de empleo que tiene la industria audiovisual. Sin embargo, el cine ha decaído en los últimos años en cuanto a la generación de empleo. El empleo generado en 2021 es el menor desde 2008, mientras que en el período entre 2017 y 2019 llegó a generar más de 30 mil puestos de trabajo, en parte pudiéndose atribuir al efecto de la pandemia, pero no exclusivamente a esta.

A continuación, se desarrolla el perfil de la industria audiovisual de México y sus principales características. Las fuentes de información utilizadas corresponden a Statista (2022), a la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), al Anuario de Cine Mexicano 2021 y 2022 de la Secretaría de Cultura, y al sistema Data México del Gobierno de México (2022). Este último sirve como una medida de internacionalización de la industria por medio de las inversiones.

La cadena de valor de la industria audiovisual se compone de cuatro eslabones: producción, distribución mayorista, agregación de contenido y distribución minorista, incorporando en esta última a los exhibidores de contenido en sus diferentes formas (salas de cine, TV, plataformas). En la siguiente ilustración se describen las principales características que comprende cada uno de los eslabones de la cadena de valor.

⁷³El cine en México representó un total de 9.424 millones de pesos mexicanos al PBI (IMCINE, 2023).

Cadena de valor audiovisual de México



Fuente: elaborado en base a SAI, 2018.

El eslabón de producción es el de mayor fortaleza en la industria audiovisual de México y se caracteriza principalmente por la producción de películas y cortometrajes. En 2022, se realizaron un total de 258 películas y 818 cortometrajes, seguido por la producción de documentales (108) y un reciente desarrollo de series, con un total de 92 producciones. El rol del Estado cobra relevancia como financiador de las producciones nacionales. En el mismo año, de las 258 producciones en curso de películas, el 46% contaba con subsidios del Estado para su realización.

Además del financiamiento del Estado como mecanismo para el desarrollo de productos audiovisuales, el desarrollo de coproducciones ha permitido mejorar los servicios directamente vinculados a la producción en México. Para 2022, se realizaron 75 coproducciones con 32 países. Las naciones con las que se tuvo mayor participación fueron Estados Unidos (22 títulos), Francia (17 títulos), España (11 títulos), Argentina (10 títulos), Chile, Guatemala y Colombia (6 títulos cada uno). El principal vínculo internacional de México es con países de habla inglesa (y francesa). Entre España y Argentina, dos de los principales socios internacionales, no alcanzan la cantidad de coproducciones realizadas con Estados Unidos. Este vínculo con Estados Unidos se ha reflejado periódicamente en los últimos años.

El consumo de contenido audiovisual en México se realiza principalmente a través de la televisión (abierta y de pago), donde la población ve informativos, películas y series. El consumo disminuye si se consideran las plataformas de las cuales el consumidor debe

abonar suscripciones para acceder al contenido, existiendo una baja propagación del consumo a través de SVOD. Se estima que México alcanzó para el segundo trimestre de 2022 un total de 12,6 millones de suscriptores a servicios SVOD, lo que representa el 10% de la población.

Como medio de exhibición del cine nacional, principal producto audiovisual, se utilizan salas de cine, plataformas y televisión pública. Las 33 plataformas de contenido existentes en México presentan un total de 4.643 largometrajes, mientras que por televisión pública se logró transmitir 2.540 películas mexicanas en un año. En las salas de cine, se logró una asistencia de 173 millones de espectadores sobre una población de 126 millones, lo que arroja un promedio de asistencia anual de 1,37 por habitante. Sin embargo, solo 6,1 millones de asistentes presenciaron proyecciones de películas mexicanas.

Si consideramos los estrenos de películas, en 2022 se realizaron 396 estrenos, de los cuales el 24% fueron películas nacionales (88 películas). Como medio de exhibición de los estrenos nacionales, se utilizan principalmente festivales nacionales e internacionales y cines comerciales. Luego le siguen en importancia los estrenos en plataformas digitales, espacios culturales independientes, televisión y, en menor medida, redes sociales .

Existe una clara relevancia de espacios como los festivales nacionales para la exhibición de productos de la industria cinematográfica. El país ha puesto esfuerzos en desarrollar sus propios festivales y eventos cinematográficos, estimando que en 2022 alcanzaron un total de 234 en todo el territorio mexicano. Esto también le otorga la posibilidad de que las exhibiciones obtengan premios de reconocimiento nacional e internacional.

Como se mencionó anteriormente, las coproducciones son un medio para el desarrollo de producciones audiovisuales en México. Además, otorgan la posibilidad de exportar contenido a un mercado cautivo. En este sentido, el cine mexicano llegó a 49 países, la cifra más alta en la última década, con un total de 49 películas y proyecciones que alcanzaron un récord de 189 en total. Los países que estrenaron mayor número de películas mexicanas fueron España, Estados Unidos, Argentina y Ecuador, en todos los casos países con quienes se realizaron coproducciones.

Entre enero y septiembre de 2022, la industria fílmica y de video recibió en concepto de Inversión Extranjera Directa (IED) un total de USD 5.332 millones. Las entidades federativas que recibieron estos beneficios fueron principalmente Ciudad de México, Tamaulipas y Puebla, y los orígenes de estas inversiones son principalmente Francia y Australia. Desde 2015 a 2022, la IED para la industria fílmica y de video provino de EE.UU., Colombia, Argentina, España, Venezuela, Francia y Australia.

El perfil de la industria audiovisual en México y en particular cinematográfica nos muestra, por una parte, que la televisión se mantiene como el medio preferido por los mexicanos para ver contenidos audiovisuales, y que aunque pueda parecer elevado o competitivo el

⁷⁴En 2022 los estrenos mexicanos fueron: 75 en festivales nacionales e internacionales, 45 en cines, 23 por plataformas digitales, 22 estrenos en espacios culturales independientes, 12 en televisión y 5 en redes sociales.

consumo de contenido a través de las plataformas en los hogares, el nivel de suscriptores para servicios a demanda es relativamente bajo en relación al tamaño poblacional.

Al introducir al cine en este análisis, se entiende que existe un interés por parte de la población de acceder al contenido a través de las salas de cine, pero con mayor predominio de acceso a películas que no son de nacionalidad mexicana. En el esfuerzo del país por potenciar la industria cinematográfica, que aún sigue superada por la televisión y en la nueva era, potencialmente, por las plataformas, se pone especial atención en el acompañamiento desde el propio estado por medio de la financiación y de alianzas estratégicas para coproducciones.

En este marco, la relevancia del Estado se refuerza por las instituciones que son parte de la industria audiovisual en México. Las instituciones de importancia para el sector audiovisual son:

- Instituto Federal de Telecomunicaciones: como ente con potestades de regulación para las plataformas digitales, aunque estas aún no se encuentran reguladas en México. Además, como organismo promotor y regulador de los sectores de telecomunicación y radiodifusión, que garantiza el acceso a la población de los diferentes canales de consumo de contenido.
- Secretaría de Cultura: quien tiene bajo su órbita el fomento, promoción, distribución y exhibición de películas y actividades cinematográficas, además de la coordinación de IMCINE.
- Instituto Mexicano de Cinematografía: como principal organismo encargado de administrar y otorgar financiamiento a las producciones audiovisuales.

Marco legal

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) sancionada en el año 2014, con su última reforma para 2021, regula los servicios de telecomunicación y el espectro radioeléctrico de México. Apunta a la regulación en materia de oligopolios, la creación de redes públicas nacionales, como el sistema público de radiodifusión, generar inclusión digital y dar acceso a la población a los servicios de telecomunicación. Entre sus puntos destacables, es la LFTR quien crea y otorga las potestades al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), como ente regulador independiente para el sector.

El Instituto tiene entre sus objetivos :

- Promover el despliegue, desarrollo y uso eficiente de redes e infraestructura que faciliten el ecosistema digital y fomenten la inclusión digital.

⁷⁵Artículo 7, LFTR.

⁷⁶ (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2023): Objetivos Institucionales.

- Promover la competencia económica y libre concurrencia en los sectores de Telecomunicación y Radiodifusión (TyR) en el contexto del ecosistema digital.
- Promover el desarrollo del ecosistema digital y la adopción de nuevas tecnologías y casos de uso digitales.
- Asegurar la calidad, diversidad y pluralidad de los servicios de TyR y fortalecer los derechos de usuarios y audiencias en el ecosistema digital.
- Fortalecer la innovación institucional para el desarrollo propicio de las TyR y el ecosistema digital.

La Ley cobra relevancia ya que establece que los servicios Over The Top (OTT) son sujetos de regulación por parte del IFT. En base al estudio sobre Plataformas Digitales OTT, de la Dirección General de Concentraciones y Concesiones (2021), “las Plataformas Digitales OTT tienen las características que las hacen pertenecer al sector de telecomunicaciones y, por lo tanto, al ámbito competencial del IFT”. A pesar que se encuentra establecido el organismo de competencia para la regulación de OTT, en México los servicios audiovisuales prestados por OTT no se encuentran sometidos a regulaciones puntuales.

Han existido diferentes iniciativas por parte del Senado para establecer que los prestadores de servicios de televisión vía internet, tanto nacionales como extranjeros, cuenten con una cuota del 30% de contenidos nacionales dentro de su catálogo. Además, desde 2015 autoridades fiscales mexicanas están gestando un proyecto para establecer reglas destinadas a mejorar la recaudación de empresas que proveen servicios digitales, incluidas OTT audiovisual (Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual, 2020).

El cine se reglamenta desde 2001, por la Ley Federal de Cinematografía. Su objetivo es promover la producción, distribución, comercialización, exhibición de películas, su rescate y preservación. Fomentar y desarrollar la industria nacional de cine mexicano.

La Ley Federal Cinematográfica establece las atribuciones de dos organismos: la Secretaría de Cultura y la Secretaría de Gobernación. La de la Secretaría de Cultura, tiene atribuciones propias o internas y aquellas que puede ejercer por medio del Instituto Nacional de Derechos de Autor.

Las atribuciones internas de la Secretaría de Cultura, tienen principalmente como objetivo:

- Fomento y promoción de la producción, distribución, exhibición y comercialización de películas.
- Promoción de la identidad cultural por medio de las actividades cinematográficas.

⁷⁷Se debe considerar que existen diferentes tipos de OTT: contenido audio y audiovisual; motores de búsqueda; para compra de bienes; consumo de servicios; redes sociales; comunicación. En este caso y en lo que resta del documento son objeto de análisis sólo aquellas vinculadas a contenido audiovisual.

⁷⁸Artículo 41, Ley Federal de Cinematografía.

- Coordinación del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).
- Estar a cargo del manejo de la Cineteca Nacional. Por medio de esta rescatan, conservan, protegen y restauran el cine nacional. Adicionalmente, lo referente en materia de difusión, promoción y educación.
- Fomentar la investigación y estudios en materia cinematográfica. Otorgamiento de becas.
- Procurar la difusión de la producción nacional de cine en el sistema educativo.

Sobre el Instituto Nacional de Derechos de Autor, se destacan:

- Promover la creación de obras cinematográficas.
- Llevar un registro de las obras cinematográficas.
- Promover la cooperación internacional y el intercambio interinstitucional.

Por su parte, las atribuciones de la Secretaría de Gobernación, se establecen por medio de la Dirección General de Radiodifusión, Televisión y Cine , y se corresponden con la capacidad de:

- Autorizar la distribución, exhibición y comercialización de películas en el territorio de la República Mexicana.
- Otorgar clasificaciones a las películas.
- Expedir los certificados de origen nacional de las películas cinematográficas y coproducciones.
- Vigilar que se observen las disposiciones de la Ley, con respecto al tiempo total de exhibición y garantía de estreno que deben dedicar los exhibidores y comercializadores en las salas de cine.
- Autorizar el doblaje.

La industria audiovisual en México se encuentra enmarcada dentro de la Ley Federal de Telecomunicación y Radiodifusión, que crea como ente regulador al Instituto Federal de Telecomunicación. Este organismo es de importancia para la industria audiovisual, ya que será quien tenga la potestad de regular los servicios audiovisuales prestados por OTT. Por otra parte, reglamenta al cine por medio de la Ley Federal de Cinematografía, que otorga potestades a diferentes organismos como la Secretaría de Cultura (incluyendo el Instituto Mexicano de Cinematografía y el Instituto de Derechos de Autor) y a la Secretaría de Gobierno (por medio de la Dirección General de Radiodifusión, Televisión y Cine). La relevancia de estas instituciones para la industria audiovisual recae en el fomento y promoción que realiza al sector audiovisual y en particular, al cinematográfico.

⁷⁹Artículo 42, Ley Federal de Cinematografía.

Leyes e instituciones de la industria audiovisual de México



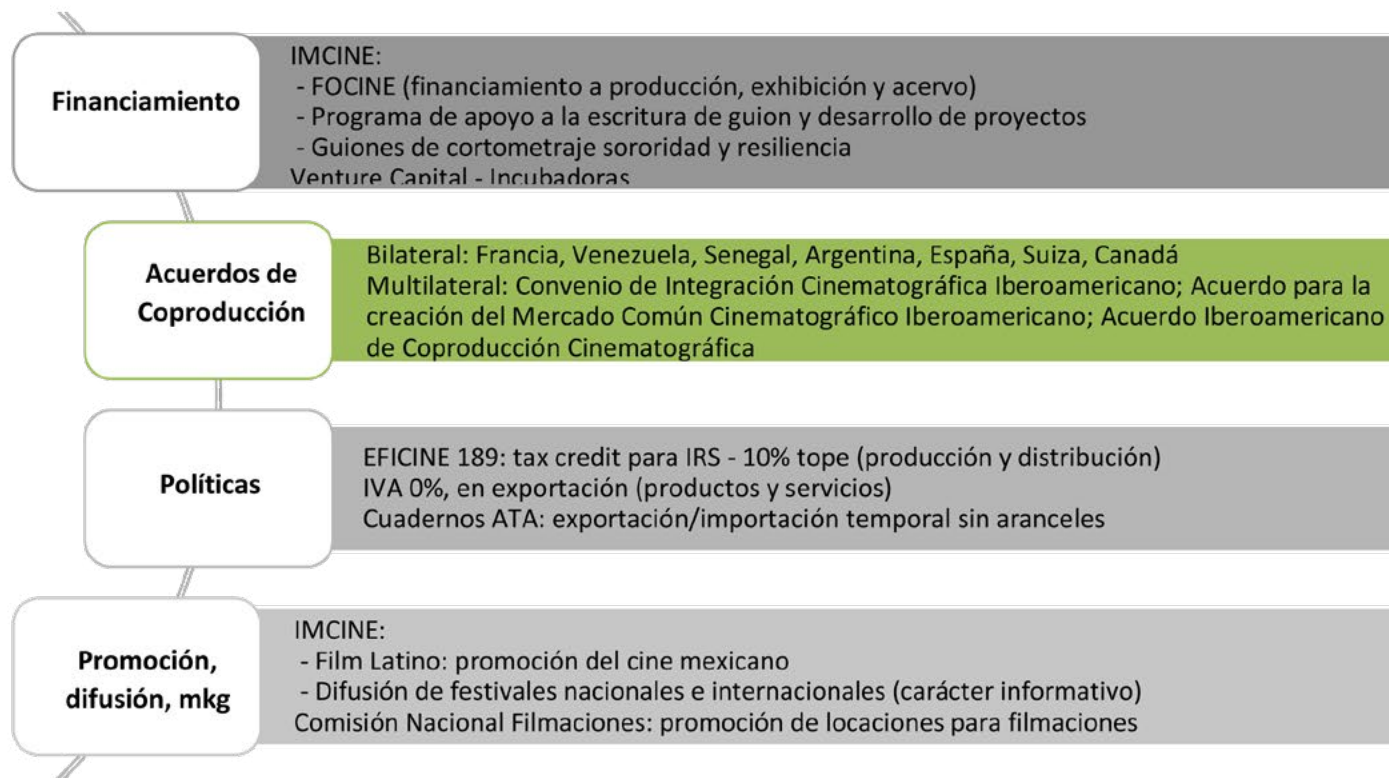
Fuente: elaborado en base a LFTR y Ley Federal de Cinematografía

Incentivos a la industria audiovisual

En esta subsección se analizan los incentivos a la industria audiovisual desde cuatro aspectos: financiamiento, políticas públicas, acuerdos de coproducción y actividades de promoción, difusión y marketing. Los principales incentivos a la industria audiovisual en México se focalizan en el fomento (financiamiento) a la producción de contenido y el desarrollo de alianzas estratégicas por medio de la coproducción.

Existe un bajo desarrollo de financiamiento privado y de las actividades de promoción, difusión y marketing. Estas se centran principalmente en esfuerzos aislados para el mercado local. Las políticas públicas, están enfocadas en reducir costos de producción de rodajes nacionales y en menor medida, atraer producciones internacionales destacando las bondades fiscales y económicas del país.

Resumen de incentivos a la industria audiovisual de México



Fuente: elaboración propia

Financiamiento

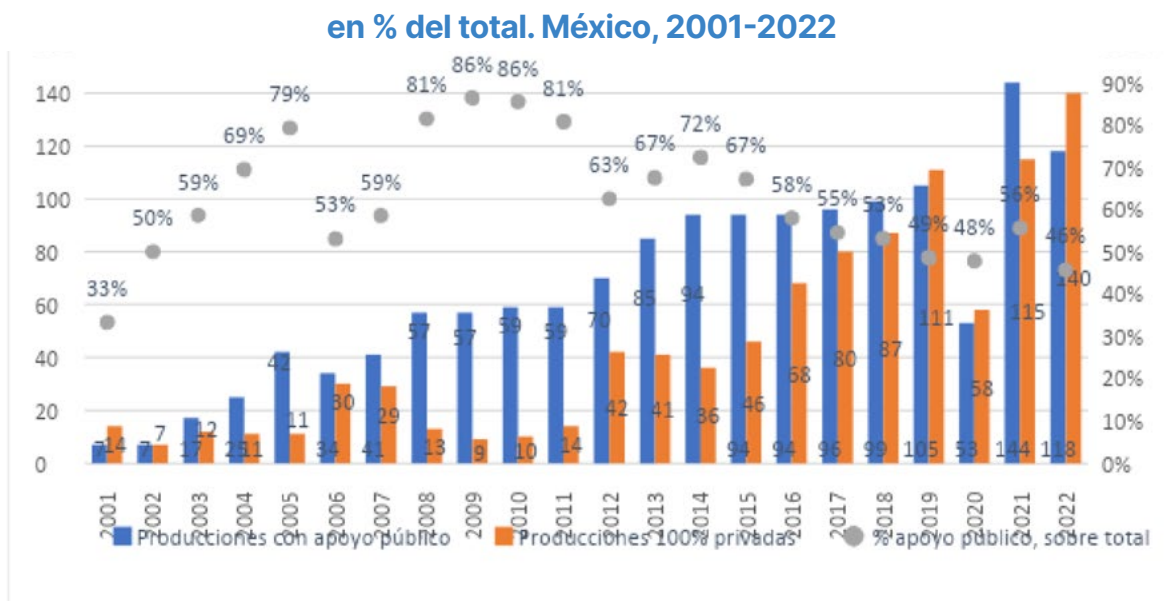
El Instituto Mexicano Cinematográfico existe desde 1983 y es el que, actualmente, cuenta con fondos para el financiamiento de la industria cinematográfica nacional, por medio de diferentes programas.

En base al Anuario Estadístico de Cine Mexicano para 2022, se produjeron 258 películas mexicanas, el mayor número desde 1910, después de las 259 películas del año anterior. Este volumen de producciones no sería viable sin el acompañamiento del Estado. De las películas en proceso de producción, el 46% contaba con apoyo por parte del Estado.

Si se analiza desde 2001 a 2022, la producción de películas mexicanas con acompañamiento del Estado siempre ha sido superior al 100% de producción privada. Se exceptúa 2001, 2019 y 2020, con diferencias mínimas y 2022 donde la diferencia en favor de las 100% de producción privada es mayor. Durante los once años, en promedio, el Estado brindó apoyo al 60% de las películas mexicanas. En esencia el Estado ha acompañado sustantivamente el desarrollo de producciones nacionales por medio del

financiamiento, denotando la necesaria política de fomento que requiere la industria cinematográfica en México.

Número de películas en producción, por fuente de financiamiento. Participación pública



Fuente: IMCINE, 2023

El principal financiamiento que brinda el Estado, proviene del Programa de Fomento al Cine Mexicano (FOCINE), el cual otorga subsidios para lo que consideran tres líneas del cine: producción (pre, producción y post), exhibición del cine en todas las regiones del país y preservación/acervo del cine mexicano. Este programa fue creado en los años ochenta, perdiendo vigencia tras la crisis de México en 1992, volviéndose operativo nuevamente en 2021.

El FOCINE cuenta con una asignación presupuestaria anual, del Gobierno de México, que para 2023 se estima en un total de USD 10 millones, más de lo que tuvieron FOPROCINE y FIDECINE de manera combinada, en un año (IMCINE, 2023).

FOPROCINE y FIDECINE son dos fideicomisos públicos que han sido eliminados como programas de financiamiento, debido al Decreto Presidencial publicado en abril de 2020 que extinguió los fideicomisos públicos, producto de la Pandemia Covid-19, donde el Gobierno realizó ajustes al gasto público y reasignación de los recursos del Estado.

⁸⁰En pesos mexicanos, \$191 millones.

⁸⁷El IMCINE por medio de FOCINE, asume los derechos y obligaciones de los dos programas, hasta su extinción, es decir hasta finalizar con las obligaciones y compromisos ya vigentes.

El Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE), era un fideicomiso con foco en la producción y postproducción de largometrajes de ficción y documental. En toda su vida útil (1998-2019) FOPROCINE acompañó 408 producciones de largometrajes. En 2019, última publicación disponible, había otorgado 35 beneficios a largometrajes por un monto promedio de USD 185.000, con desembolsos totales por USD 6 millones durante el año .

Por su parte, el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE), también se conformaba como un fideicomiso federal para producción, postproducción, distribución y exhibición de largometrajes de ficción y/o animación mediante inversión de capital de riesgo y/o la prestación de créditos. El acceso era de convocatorias públicas nacionales, aplicable a personas físicas o morales. Desde 2002 a 2019, aprobó 225 aportes para largometrajes. En 2019, se otorgaron 23 beneficios con un monto promedio de USD 302.000, con un desembolso total por USD 7 millones durante el año .

La transición de FOCINE, creado en los años ochenta, a la luego existencia de FOPROCINE y FIDECINE, que tras la crisis ocasionada por la pandemia COVID-19 perdieron vigencia y el posterior resurgimiento de FOCINE en 2021, muestra la gran dependencia que tiene el financiamiento a la industria cinematográfica en México de los vaivenes macroeconómicos, siendo uno de los principales sectores sobre los cuáles ajustar el gasto de ser necesario. Esto condiciona el desarrollo de una industria que tiene gran dependencia del financiamiento público para sus proyectos.

Los “Lineamientos para la operación del Programa de Fomento al Cine Mexicano” de 2023, establece 12 categorías de financiamiento por medio de FOCINE, algunas de ellas con sus respectivas subdivisiones. Se resume en la siguiente tabla, los montos máximos de subsidio para cada proyecto, según la línea de financiamiento, expresados en dólar americano .

Las principales características, sin pretender ser de carácter exhaustivo, son:

- Las líneas de financiamiento no son compatibles si los proyectos tienen una línea adicional de financiamiento de FOPROCINE, FIDECINE o del IMCINE, a excepción de proyectos apoyados por el ECAMC.

⁸²Más de 60 minutos.

⁸³ Aproximado por tipo de cambio peso mexicano – dólar americano de 19,64 para 2019. En pesos mexicanos los montos ascienden a \$3,6 millones en promedio de aporte por proyecto y \$116 millones de desembolsos totales.

⁸⁴Más de 75 minutos.

⁸⁵Aproximado por tipo de cambio peso mexicano – dólar americano de 19,64 para 2019. En pesos mexicanos los montos ascienden a \$6 millones en promedio de aporte por proyecto y \$137 millones de desembolsos totales.

⁸⁶Se considera un tipo de cambio promedio enero-junio 2023, al primero de cada mes, de 18,32 pesos mexicanos por cada dólar americano. En base a Bloomberg: <https://www.bloomberglinea.com/quote/USDMXN:CUR/>.

- Salvo los proyectos con foco regional o estatal , pueden aplicar coproducciones entre México y otros países, con quienes existan acuerdos de coproducción.

- El tiempo para desarrollar y concretar los proyectos va de uno a dos años, según el área a la que aplica (producción, exhibición, preservación) y si se trata de corto o largometraje.

- En cuanto a los tiempos, establecen 90 días naturales posteriores al cierre del registro de los proyectos, para publicar las solicitudes aprobadas para recepción de los subsidios.

- FOCINE pueden financiar hasta el 80% del presupuesto total presentado, siempre que dicho porcentaje no exceda los montos máximos para cada línea. No se han detectado exigencias en equipamiento a cumplimentar en caso de aplicar al fondo.

- Los montos varían sustancialmente entre las líneas de financiamiento, con un valor promedio por proyecto en USD 174.000, y un rango desde los USD 13.000 hasta los USD 550.000, aproximados.

Categorías de financiamiento de FOCINE de México. En USD, 2023

Líneas de financiamiento		Monto máximo por proyecto, en USD. Aclaraciones
1)	Cine experimental	13.643
2)	Película de ficción - Director/a(s) de ópera prima	272.864
	Película de ficción - Director/a(s) en su segunda película o más	436.582
3)	Películas documentales - Director/a(s) de ópera prima	272.864
	Películas documentales - Director/a(s) en su segunda película o más	436.582
4)	Cortos animación	38.201
		distributable entre todas las áreas
		15.280 sí aplica solo a preproducción
5)	Largometrajes de animación	545.272
		distributable entre todas las áreas
		218.291 si solo aplica a preproducción
6)	Cine para las infancias (cortometraje)	30.015
	Cine para las infancias (largometraje) - Director/a(s) de ópera prima	272.864
	Cine para las infancias (largometraje) - Director/a(s) en su segunda película o más	436.582

⁸⁷Óperas primas de escuelas de cine, corto y largometraje por región, largometrajes entre estados, espacios de exhibición y preservación de acervos.

7)	Óperas primas: largometrajes de ficción de escuelas de cine (egresados o alumnos del último año)	272.864
	Óperas primas: largometrajes documentales, de escuelas de cine (egresados o alumnos del último año)	81.859
8)	Cortometrajes por región y con trayectoria	30.015
9)	Postproducción de largometrajes	109.145
	Postproducción de cortometrajes	10.915
10)	Largometrajes en colaboración con los estados	54.573 pre y producción
		46.387 producción
11)	Espacios de exhibición nacional, para acondicionamiento o equipamiento	49.115
12)	Preservación de acervos cinematográficos	27.286 por año (máximo dos años)

Fuente: elaborado en base a IMCINE, 2023

Por otra parte, el IMCINE cuenta con el “Programa de apoyo a la escritura de guion y desarrollo de proyectos”, que brinda acompañamiento económico y de asesoramiento en dos líneas principales: la escritura de guion, que se compone de tres sublíneas de financiamiento y, el desarrollo de proyectos.

El apoyo a la escritura de guion, otorga recursos económicos a los guionistas, noveles o profesionales, y a la población en general (con o sin obra de largometraje filmada), que cuenten con un argumento o un guion cinematográfico en algún tratamiento (ficción, animación y/o documental). El apoyo lo realiza en tres líneas, de las cuales las tres son aplicables para animación y/o ficción, mientras que solo las dos primeras aplican para documentales. Estas son:

o Apoyo directo a la escritura de guion, es una modalidad únicamente de apoyo económico para autores que cuenten con al menos un crédito como guionista en un largometraje o cortometraje estrenado, o bien que dos de sus guiones hayan recibido algún premio o reconocimiento. El monto de acompañamiento es de USD 6.000 aproximadamente.

o Asesoramiento para líneas argumentativas, para los autores que cuenten con un argumento cinematográfico y requieran estructurar la historia para fortalecerla. Brinda ayuda económica y de un asesor que contribuya a la reescritura, por lo cual el monto de acompañamiento total es de USD 4.900, destinado 67% para el autor/a y 33% para el asesor/a.

o Asesoramiento para la reescritura de guion, para retrabajar escenas, diálogos, personajes, entre otros, a fin de fortalecer su contenido temático y lograr que las historias resulten lógicas, coherentes y viables para su producción. Otorga ayuda económica y de un asesor que contribuya a la

⁸⁸Disponible en: <https://www.imcine.gob.mx/Pagina/Contenido/guion-y-desarrollo-de-proyectos>. Los montos de los apoyos fueron convertidos de M.N a dólar americano, por medio de la cotización promedio de Bloomberg, para 2023.

reescritura. El monto de acompañamiento total es de USD 6.000, destinado 73% para el autor/a y 27% para el asesor/a.

El apoyo al desarrollo de proyectos está dirigido a compañías productoras, directores/as, productores/as que se encuentren interesados en desarrollar un proyecto filmico de forma profesional e integral. El objetivo es crear un plan de negocios que contenga un desglose integral del proyecto y este sea trasladado a una carpeta con información detallada sobre su producción, para presentar el proyecto a coproductores, inversionistas, contribuyentes o convocatorias nacionales e internacionales. El monto máximo otorgado es de USD 8.180, destinado a proyectos de ficción, animación y/o documentales.

En 2023, IMCINE presentó un programa, con características concursables, para el desarrollo de guiones de cortometraje, que aborden la sororidad y resiliencia . Al concurso, son aplicables guiones en ficción, animación y/o documental, elaborados por mujeres y mujeres trans. Otorga premios económicos de USD 2.728 y establece el compromiso de IMCINE de: capacitar a las concursantes para preparar un pitching, organizar un encuentro de productoras ganadoras a fin de que encuentren la forma de producir el proyecto y, en caso de que sean producidos, el IMCINE los promoverá en circuitos de exhibición (cines, festivales, TV pública y plataformas digitales).

Entre estas tres iniciativas, IMCINE busca acompañar el proceso de crecimiento y desarrollo de la industria cinematográfica. Por medio de FOCINE aumentan las producciones para contar con una oferta mayor de films nacionales (y en coproducción). Por medio del Programa de Guion y Desarrollo de Proyectos acompaña la capacitación de los recursos humanos creativos y resuelve problemas sistémicos al buscar conectar oferta con demanda. Con la convocatoria de sororidad y resiliencia, busca también, perfeccionar el desarrollo de guiones y la posterior concreción de los proyectos.

En base a lo expuesto, si bien no se puede establecer la proporción en el uso de los fondos de IMCINE, existe una clara evidencia que el principal foco de financiamiento del Instituto en el fomento de producciones, mayormente largometrajes y cortos.

En financiamiento privado, existen desarrollos recientes que pueden acompañar a la industria audiovisual en México, aunque no constituyen un desarrollo de mercados de capitales privados que brinden financiamiento a gran escala para la industria audiovisual. Algunos de estos desarrollos son:

- Venture Capital (o Capital de Riesgo). En el caso de México existe un fondo destinado a la industria audiovisual conocido como VCS Capital. Es un fondo único de inversiones de capital privado, que realiza inversiones en la industria del entretenimiento mexicano, invirtiendo en productos o servicios de sectores como tecnologías de la información, industrias creativas, tecnología y servicios para la industria del entretenimiento, creación de contenido audiovisual, servicios de apoyo a la industria audiovisual. El rango de inversión varía desde los USD 100.000 hasta USD 545.000 , por empresa.

⁸⁹“Convocatoria de guiones de cortometraje sororidad y resiliencia”.

⁹⁰En la página web se encuentran expresados en M.N. Equivalen a \$2.000.000 hasta \$10.000.000.

- Programa Incubadora Un caso de éxito es el del Festival Internacional de Cine Guanajuato, desarrollo que brinda la oportunidad de concretar proyectos filmicos a jóvenes emergentes, con apoyo durante los días del festival mediante encuentros con productores internacionales, distribuidores, fondos financieros y de inversión e instituciones aliadas. Esta no se corresponde directamente a una política de financiamiento privado, pero tiene como objetivo final lograr conseguirlo.

Políticas

En México existen tres políticas aplicadas a la industria audiovisual, que potencian la capacidad productiva y de distribución mediante estímulos fiscales, facilitan la producción extranjera en territorio nacional y la exportación de servicios.

El Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (EFICINE 189) establece como su nombre lo indica, un estímulo fiscal para contribuyentes mediante el Artículo 189 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR). Este artículo fija que, quienes aporten recursos económicos en efectivo a proyectos cinematográficos nacionales, tanto en producción como distribución, obtendrán un crédito fiscal, equivalente al monto aportado, para ejercerlo en el Impuesto Sobre la Renta (ISR). El crédito fiscal no es acumulable ni puede exceder el 10% del ISR, causado en el ejercicio inmediato anterior al de su aplicación.

En producción cinematográfica nacional, se consideran como proyectos de inversión aquellos realizados en territorio nacional destinadas a la producción de un largometraje. Por su parte, se toman como proyectos de inversión en la distribución de películas cinematográficas nacionales, las inversiones en territorio nacional destinadas a promover la exhibición o comercialización de películas en circuitos comerciales, culturales o mixtos.

En este sentido, el beneficio se enfoca en proyectos de largometrajes de ficción, animación y/o documentales, nacionales. Se entiende como proyectos nacionales a los que se realicen en más del 70% en territorio mexicano y cuyo personal de reparto, creativo y técnico sea de nacionalidad mexicana en más de un 70%.

EFICINE, aplica también a proyectos de coproducción internacional, siempre que los gastos de la producción cinematográfica que se realicen en territorio nacional representen más del 70% del total de la aportación con la que participe la parte mexicana en dicha coproducción y que, el personal de reparto, creativo o técnico contratado con el total de la aportación mencionada sea de nacionalidad mexicana en más de un 70% (IMCINE, 2020).

Por medio de la LISR, se fija como tope total del estímulo USD 35,4 millones en los casos de producción, con un máximo de USD 1 millón por cada beneficiario. Para distribución el

⁹¹<http://giff.mx/incubadora-giff/>

⁹²Información disponible en www.imcine.gob.mx

⁹³Pre, producción y posproducción.

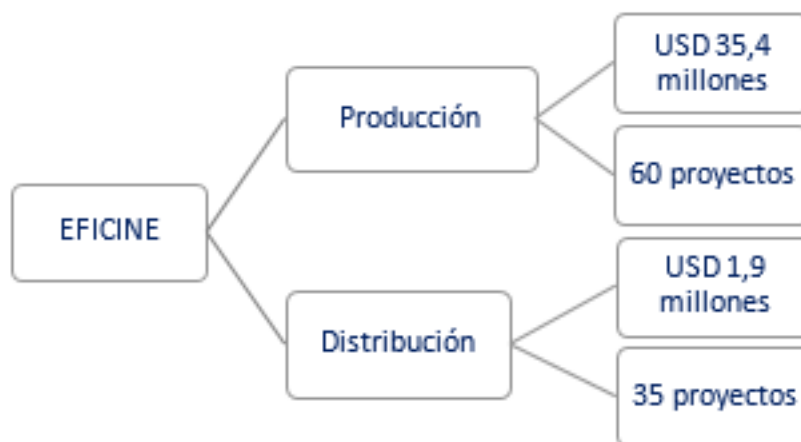
⁹⁴Se fija en pesos mexicanos de \$650 millones.

⁹⁵Se fija en pesos mexicanos de \$20 millones.

tope máximo a distribuir entre beneficiarios es de USD 2,7 millones , no excediendo los USD 100.000 para cada proyecto de inversión .

EFICINE realiza dos convocatorias anuales, entre enero-febrero y entre junio-julio. Durante 2022, entre ambas convocatorias se distribuyó un total de estímulo para producción por USD 35,4 millones en 60 proyectos. El aporte promedio fue de USD 340.000. Por su parte, la inversión en distribución tuvo un total de 35 beneficiarios, por USD 1,9 millones, con un aporte promedio de USD 45.000 .

Aportes de EFICINE en producción y distribución. México, 2022



Fuente: elaborado en base a EFICINE

Esta política de crédito fiscal sirve a los efectos de incrementar las producciones nacionales y su distribución en territorio nacional, potenciando el acceso de los ciudadanos a las producciones cinematográficas mexicanas. Al aplicar también a coproducciones, atrae inversiones internacionales al país y fomenta el uso de recursos técnicos y creativos de México, lo que capitaliza los servicios directos y auxiliares nacionales. Sin embargo, al igual que FOCINE, el acompañamiento en los eslabones de distribución y/o exhibición, son débiles.

México, además, cuenta con políticas de importación y exportación temporal, libre de impuestos, que en el marco de la internacionalización garantizar la prestación de servicios y equipos para la industria audiovisual y, beneficios fiscales de IVA para exportación de servicios. El primer caso refiere a los Cuadernos ATA y el segundo a Tasa 0% de IVA.

Los Cuadernos ATA refieren a la exportación e importación temporal, libre de impuestos, para los países miembros de la Organización Mundial de Aduanas. Se puede realizar

⁹⁶Se fija en pesos mexicanos de \$50 millones.

⁹⁷Se fija en pesos mexicanos de \$2 millones.

⁹⁸ Los montos en dólares son aproximados en base a cotización de Bloomberg.

⁹⁹ Valores en dólares estimados a partir de los aportes en pesos mexicanos, según cotización de Bloomberg.

¹⁰⁰ Información disponible en: <https://anam.gob.mx/exportacion-e-importacion-temporal-de-mercancias-mediante-cuadernos-ata/>

exportación/importación de mercancías para convenciones y congresos, equipamiento profesional donde se incluyen aquellos necesarios para la industria audiovisual y muestras comerciales para publicidad. Existen en el mundo 77 países con esta facilidad, donde se pueden encontrar a Chile por el lado de América Latina y el Caribe. Otros países que son objeto de relevamiento y en base al Ministerio de Hacienda de México están suscriptos a los Cuadernos ATA son España, Canadá y República de Corea . Esta importación temporal libre de impuestos, garantiza que si el productor internacional requiere equipamiento que no se encuentra en México, puede importarlo rápidamente, sin costo tributario y sin complicaciones.

Por otro lado, con finalidad principalmente de promocionar la exportación de servicios directos vinculados a la industria, cuenta con Tasa 0% de IVA . Se establece para la industria cinematográfica, una alícuota 0% en IVA para la exportación, por parte de empresas residentes, de bienes y servicios realizada por persona residente en el país, a quien resida en el extranjero en concepto de filmación y/o grabación.

En base al análisis que precede, si adicionamos el financiamiento desarrollado en el apartado anterior como política de fomento, México se caracteriza por políticas de oferta que buscan potenciar la industria audiovisual en México. El financiamiento y la política de tax credit de EFICINE, tienen como principal foco el aumento de producciones cinematográficas y, en alguna medida, el desarrollo de coproducciones. Por otra parte existe un bajo y prácticamente nulo desarrollo, de políticas en favor de la distribución y exhibición. Lo mismo sucede con las políticas de capacitación de recursos humanos, aunque se destaca que las existentes tienden a corregir una falencia de las producciones mexicanas, con baja calidad de los guiones.

Acuerdos de Coproducción

Los acuerdos de coproducción en México, su regulación y aplicación, recaen sobre el IMCINE, mientras que la gestión y rúbrica de los mismos es en gran parte llevada adelante por el Consejo Nacional para la Cultura y Arte (CONACULTA), con acompañamiento y asesoramiento del Instituto. El Consejo se encarga de coordinar las políticas, organismos y dependencias culturales y artísticas, siendo dependiente de la Secretaría de Cultura.

En base al Instituto Mexicano de Cinematografía y la Comisión Mexicana de Filmaciones , México cuenta con nueve acuerdos/convenios de coproducción internacional, de los cuales tres son multilaterales, que pueden ejecutarse de manera bilateral, y siete son bilaterales.

El país mantiene acuerdos de coproducción cinematográfica bilateral con: Francia (1970), Venezuela (1974), Senegal (1975), Argentina (1996), España (2004) y Suiza (2017). En el caso de Canadá (1991), establece un marco para las relaciones audiovisuales, para

¹⁰¹Esto no ha logrado corroborarse en cada país en particular, tras el relevamiento internacional.

¹⁰²Información disponible en: <https://www.sat.gob.mx/articulo/80321/articulo-29>

¹⁰³En su uso, goce o aprovechamiento, según la Ley.

¹⁰⁴Información disponible en: <https://www.imcine.gob.mx/Pagina/Contenido/leyes-y-reglamentos>

¹⁰⁵ Información disponible en: http://www.comefilm.gob.mx/?page_id=1504

coproducciones de cine, pero también televisión y video. Se destaca que pocos de los acuerdos de coproducción que posee el país son posteriores a los años 2000, los cuales revisten en parte un carácter obsoleto en sus intenciones principalmente Venezuela y Senegal, tras los avances de la industria.

En el caso de los convenios o acuerdos multilaterales que se desarrollados a continuación, describiendo su principal característica, así como los países que lo integran. Estos son:

1) Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana (1989), integrado por México, Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Cuba, Ecuador, España, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana y Venezuela. Los objetivos que plantea dicho acuerdo son:

- Apoyar iniciativas para el desarrollo de los pueblos de la región por medio de la cinematografía.
- Armonizar las políticas cinematográficas y audiovisuales.
- Resolver problemas de producción, distribución y exhibición de la cinematografía.
- Preservar y promover los productos cinematográficos.
- Ampliar los mercados de difusión, con normas que fomenten y constituyan un mercado común latinoamericano para la cinematografía.

En el marco de este convenio, se destaca la creación de la Confederación de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI), quien formula la política general del convenio y evalúa los resultados. Posterior a la firma del mismo y la creación de la CAACI, se han incorporado nuevos países.

2) Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano (1989), al cual suscriben los miembros del Convenio de Integración Cinematográfico Iberoamericano, con el fin de establecer un sistema multilateral de participación en espacios de exhibición ampliando los mercados de los países miembros.

3) Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica (1989;2016). Este acuerdo fue conocido desde 1989-1991 como Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, conformado en sus inicios por Argentina, México, Colombia, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela, Brasil y República Dominicana. Es un tratado internacional que se mantuvo en vigor con este último título desde 1991. El acuerdo establece diferentes requisitos de cumplimiento para realizar coproducciones cinematográficas, tales como porcentajes de participación de países no miembros del acuerdo en las coproducciones, límites mínimos de aportes de las coproductoras, entre otras cuestiones como el manejo de premios, subvenciones, incentivos, entre otros.

El mismo fue objeto de modificación en 2006, donde pasó a adquirir el nuevo nombre, y entró nuevamente en vigencia en 2016 (CAACI-Iberoamérica, 2016). Actualmente se encuentra conformado por 19 países, que, si cumplen los requisitos fijados, pueden aplicar a coproducciones por medio del Programa Ibermedia. Los países firmantes actualmente son: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España,

Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela .

México también forma parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) junto con Canadá y Estados Unidos. Este no se constituye como un acuerdo de coproducción, pero establece cuestiones vinculadas a las restricciones de comercio, derechos de propiedad e inversiones; lo que ha tenido un efecto positivo en la relación México-Estados Unidos, para el caso audiovisual, atrayendo inversiones y distribuyendo las películas mexicanas en Estados Unidos y Canadá, sin restricciones, ayudando al desarrollo e internacionalizar la industria.

Durante 2022, México desarrolló 75 coproducciones, con 32 países. Los principales aliados de las productoras mexicanas para estos desarrollos fueron Estados Unidos (22 títulos) y Francia (17 títulos), seguidos por España (11 títulos), Argentina (10 títulos) y, Chile, Guatemala y Colombia (6 títulos por país). La relevancia de la coproducción como medio de exportación e internacionalización del cine mexicano es sustentado por el número de desarrollo de coproducciones (75), que es equiparable con el nivel de estrenos de cine mexicano (en 2022 había alcanzado 88 películas) y además porque el país exportó, en el mismo año, 49 películas a diferentes países, gran parte de estas originadas de coproducciones.

Debe aclararse que la exportación de películas por medio de los acuerdos de coproducción, no implica necesariamente un ingreso de divisas derivado de la exportación, ya que vienen preestablecidas por los propios acuerdos de coproducción, aun correspondiendo a un modo de exportación del contenido producido.

Actividades de promoción, difusión y marketing

Las actividades de promoción, difusión y marketing en el caso de México son un conjunto de acciones aisladas no centralizadas en un único organismo de promoción. Su principal característica es que se circunscribe al territorio nacional, sin desarrollo en el mercado internacional.

Entre las acciones realizadas en México en promoción, difusión y marketing, el IMCINE cuenta con la plataforma, “FilmLatino”, que se convierte en el catálogo más grande de cine mexicano. Allí se pueden encontrar las diferentes películas, cortos y series de nacionalidad mexicana, disponibles tanto de manera gratuita como para rentar por medio de la página. A su vez, el Instituto publica y promoción los diferentes festivales nacionales e internacionales y la información más relevante de los mismos como objetivos, fechas, contactos, redes sociales, entre otros. Esta iniciativa es de carácter informativo, ya que IMCINE no brinda ningún tipo de ayuda económica o de asesoramiento técnico al respecto, para acceder a estos espacios.

Por su parte la Comisión Nacional de Filmaciones, difunde locaciones a lo largo y ancho del país para la realización de producciones audiovisuales. Esta iniciativa, busca instalar al país

¹⁰⁶Disponible en: www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Produccion/Paginas/AcuerdosCoproduccion.aspx

como sede nacional y extranjera para las producciones, pero su bajo impacto obedece a la difusión de las regiones geográficas sin información complementaria que logre una efectiva promoción internacional, como son la descripción de servicios directos y auxiliares que pueden encontrarse en las zonas de rodaje, movilidad, distancias, equipamiento disponible, entre otros.

Internacionalización e incentivo a la exportación

En base al Anuario Estadístico de Cine Mexicano para 2022, las películas mexicanas han obtenido un total de 195 reconocimientos/premios internacionales a 109 películas, la cifra más alta en los últimos diez años. Los países donde más premios se obtuvieron fueron en Estados Unidos (53), España (35) y Argentina (16), con llegada a 33 países. La película con mayor número de premios fue una coproducción con Perú (Huesera), resaltando que las coproducciones sirven como principal medio de internacionalización, exportación y reconocimiento internacional.

En 2022, el cine mexicano llegó a 49 países, la cifra más alta en la última década, exportando 49 películas, con un total de 189 proyecciones, otro valor récord. Los países que mayor número de películas mexicanas estrenaron fueron: España y Estados Unidos, mientras que en la región iberoamericana, Argentina y Ecuador. Todos ellos, países con quienes México realizó coproducciones durante dicho año.

Este breve repaso sirve para dimensionar el posicionamiento de la industria audiovisual en el exterior, con lazos de trabajo con otros países, reconocimientos y proyección internacional. Mucho de este esfuerzo, se encuentra ligado a la relación de México con Estados Unidos y al desarrollo de proyectos en coproducción.

Los acuerdos de coproducción le han servido a México como política de internacionalización y exportación. Han atraído inversiones, utilizando capital técnico, creativo y artístico nacional, y logrando luego exportaciones. La Comisión Mexicana de Filmaciones cuenta con un registro hasta 2019 de 55 coproductores mexicanos y el desarrollo de diferentes films en coproducciones o con participaciones en producciones internacionales en diferentes roles (Ejemplo: unit producer manager, line producer, entre otros).

El registro de la Comisión se muestra como una herramienta necesaria y complementaria a los acuerdos de coproducción. La simple existencia de estos no garantiza el desarrollo de coproducciones si los productores que se encuentran en la búsqueda de posibles aliados mexicanos para sus proyectos no saben de su existencia. El mantener informado al resto del mundo con quién se puede realizar las coproducciones en México, es de utilidad.

Complementariamente, México hace extensiva sus líneas de financiamiento (FOCINE) a coproducciones, dentro del territorio nacional, lo que potencia la internacionalización y exportación posterior de estas producciones a otros países. Se destaca que para internacionalizar los recursos humanos del país, el financiamiento exige en coproducciones que aplican al subsidio, su utilización. A estas políticas se le adiciona EFICINE, que al igual

que FOCINE, otorga internacionalización, atrayendo inversiones que utilizan los recursos mexicanos.

Este conjunto de acciones deja claramente un mensaje: las coproducciones son el principal medio por el cual México busca lograr la internacionalización y exportación de sus productos audiovisuales, a la vez que internacionalizan los servicios directos, por medio de los recursos creativos, técnicos y artísticos.

A su vez, políticas como Tasa 0%, permiten la exportación de servicios audiovisuales al exterior. Por otra parte, los Cuadernos ATA al permitir la importación de mercaderías como los equipos técnicos audiovisuales, son un medio para que quienes vengan a invertir al país por medio de sus proyectos, cuenten con la posibilidad de tener todo el equipamiento necesario, de no encontrarse en México.

También se presentan iniciativas regionales de internacionalización. Por ejemplo, el programa especial ¡Viva México! del Festival Internacional de Cine Guanajuato (2023) , llevó a cuatro cineastas jóvenes mexicanos al Festival de Cannes, para ayudarles a conocer la industria filmica, realizar contactos y potenciar sus proyectos.

Las políticas de internacionalización son llevadas adelante también por la Secretaría de Relaciones Exteriores. Se destaca que a febrero de 2023 , por medio del Canciller de Relaciones Exteriores se comenzó un grupo de trabajo e intercambio entre gobiernos estatales y municipales de México con seis productoras de Hollywood (Disney, Netflix, Paramount, Sony, Universal, Warner Bros) y la Motion Pictures Association, institución que las agrupa, para expandir la industria audiovisual en el país, en la búsqueda de desarrollar series y películas en suelo mexicano, con generación de empleo e inversiones. Esta medida, es un claro ejemplo de la convergencia audiovisual, donde las plataformas ya no se ven como competidoras, sino que buscan ser integrada y convertirse en un medio para atraer producciones al territorio nacional, capitalizando y promoviendo el crecimiento del sector audiovisual y de los recursos técnicos como creativos que lo integran.

México no cuenta con un organismo o agencia promotora de exportaciones para la industria audiovisual. En efecto, existen tres iniciativas desarrolladas en favor del fomento de la exportación de la industria audiovisual que hoy no se encuentran vigentes, lo que limita el potencial de internacionalización y exportación, dada la baja centralización de las actividades para tal fin. Las instituciones e iniciativas que se han eliminado son:

- ProMéxico, el cual consistía en un fideicomiso de la secretaría de Economía, que promovía el comercio y la inversión internacional, fomentaba las exportaciones de productos nacionales y apoyaba a la internacionalización de las empresas mexicanas, realizaba tareas de promoción y marketing, entre otras. El apoyo estaba dirigido a todos los sectores productivos con potencial de México, entre ellas las de la industria audiovisual. Este proyecto duró desde 2007 hasta 2019.

¹⁰⁷Información disponible en: <http://giff.mx/giff-en-cannes-2023/>

¹⁰⁸<https://www.gob.mx/sre/prensa/el-canciller-marcelo-ebrard-lanza-grupo-de-trabajo-con-hollywood-para-incrementar-la-industria-del-cine-en-mexico>

- Programa de Apoyo a la Industria Cinematográfica Audiovisual de Alto Impacto (PROAUDIOVISUAL), dependiente de ProMéxico, el cual era un reembolso en efectivo sobre los gastos de desarrollo de producciones audiovisuales y cinematográficas (cash rebate), y devoluciones de IVA. El mismo aplicaba para todas las producciones realizadas y facturadas en México, disponible para empresas radicadas en el país pero también para empresas extranjeras con convenios de producción o coproducciones con empresas mexicanas. Esta política sirvió para atraer a productoras internacionales a producir en México y luego llevar al mundo los productos y servicios audiovisuales. Este proyecto dejó de funcionar en 2017.

- Programa de Apoyo para Viajes Internacionales, de la Secretaría de Cultura, sobre el cuál no se encuentra información de beneficios otorgados en los últimos años y tras ser consultado, a 2023 se encuentra en reestructuración, con el objetivo de desarrollar nuevas reglas y procedimientos para otorgar financiamiento o acompañamiento. Aún no se ha abierto convocatoria.

México ha logrado una mayor internacionalización y exportación de sus producciones audiovisuales, producto principalmente de los acuerdos de coproducción y del talento de productores y directores. Las coproducciones le han dado a México la posibilidad de insertarse en distintas actividades de la cadena de producción que cuentan con capital extranjero y atraer inversiones (CEPAL, 2010). En parte, el financiamiento público ha permitido fortalecer la capacidad productiva de la cinematografía mexicana, pero aún le queda como asignatura pendiente vigorizar la comercialización en el extranjero de lo producido, más allá del mercado cautivo que le otorgan las coproducciones.

En base a CEPAL (2010), en su estudio “La Industria Audiovisual en México y su participación en la cadena de valor”, se pueden establecer los motivos por los que la internacionalización y exportación de películas en México presenta dificultades hasta el día de hoy. Las principales barreras que detecta el estudio son:

- Los limitados recursos financieros del país, lo que incide en la capacidad y calidad a la hora de comercializar. Los vaivenes económicos han generado una discontinuidad de programas que servían para promocionar la exportación, a la vez que sus principales líneas de financiamiento se centran en el fomento a la producción cinematográfica, con bajo impacto en la distribución y exhibición, nacional e internacional.

- La fuga de talentos, principalmente a Estados Unidos y en menor medida a Europa.

- Los temas de las películas mexicanas, que suelen ser de interés local, con poco atractivo para el público de otros países y, con un déficit en la capacidad de guion. México presenta en la actualidad, líneas de acompañamiento técnico y económico para fortalecer el desarrollo y la escritura de guiones, atendiendo a una falencia que venía manifestándose desde tiempos anteriores.

¹⁰⁹ Ejemplo: Alfonso Cuarón; Guillermo del Toro.

Colombia

La industria audiovisual en Colombia ha manifestado cambios significativos en los últimos años. Asomédios (2020), citado por Comisión de Regulación de la Comunicación (2021), destaca un conjunto de razones que han llevado a cambios dentro de la industria audiovisual. Entre estos menciona: “la apertura global, cambios tecnológicos, nuevos canales de distribución de contenidos de entretenimiento y noticiosos, cambio de hábitos de consumo de los usuarios, atomización del mercado publicitario por la comercialización de pauta por parte de plataformas digitales internacionales y por las asimetrías regulatorias entre los medios de comunicación análogos y estas plataformas digitales, entre otras”.

Las formas de acceder al contenido, de financiar y realizar la distribución, también han cambiado. En el caso de Colombia, por ejemplo, la televisión abierta privada ha realizado esfuerzos por diversificar sus ingresos. A través de la venta de producciones ya realizadas y exhibidas en Colombia, como de guiones, para su posterior adaptación en otros países y contextos. Esto se da en un marco, donde las telenovelas son el principal producto de la industria audiovisual colombiana.

Al pensar que el desarrollo audiovisual se ha centrado en torno a la producción de telenovelas, se observa con mayor frecuencia la realización de coproducciones para la subsiguiente comercialización de las obras cinematográficas (Comisión de Regulación de la Comunicación, 2021).

El desarrollo principalmente de las telenovelas, ha dotado a la industria de recursos humanos calificados y costos eficientes en el país. En base a ProColombia, el país cuenta con más de 4 mil profesionales en la industria audiovisual, entre las áreas como producción de cine y televisión, artes audiovisuales, diseño de espacio y escenarios, música, diseño de modas y comunicación. Es decir, presenta mano de obra calificada en servicios directos y auxiliares para la industria audiovisual. Así mismo, Colombia cuenta con profesionales con gran reconocimiento, destacados por su trabajo y recursividad, relacionados con la realización de series de televisión, telenovelas, realities, programas culturales, entre otros.

Los datos disponibles, que permiten complementar el perfil de la industria audiovisual, son obtenidos del “Estudio Sobre la Industria de Contenidos Audiovisuales y Pluralismo informativo en Colombia”, el Informe Cine en Cifras (2023), el Anuario Estadístico de Cine Colombia (2017) y el Informe de la Industria Cinematográfica Colombia (2018), de Proimágenes Colombia.

El consumo de contenido audiovisual tiene un predominio de la televisión como medio de acceso. El share de pantalla de los canales abiertos ha rondado entre 61% y 55%, lo que supera a los canales de televisión por suscripción. A su vez, en la TV cerrada, existe un crecimiento continuo de suscriptores desde 2010, el que alcanza los 5,9 millones, en 2019. Esto denota la importancia que mantiene la televisión en los consumos audiovisuales, obedeciendo a que, en el caso de los OTT el potencial de acceso se encuentra limitado por el propio acceso a internet fijo y móvil. En 2020, el 33% de los hogares hacia uso de

¹¹⁰ Cita a: Sergio Cabrera, Ciro Guerra y Víctor Gaviria

plataformas gratuitas, 24% de plataformas pagas, 21% de plataformas pagas compartidas y 7% de canales premium, reforzando la baja penetración de las plataformas en los consumos de los habitantes de Colombia. En plataformas pagas, Netflix tiene la mayor participación, seguido muy de cerca por otras aplicaciones (Claro, HBO, DirecTV, etc.).

En lo que respecta al consumo de cine colombiano, existe una baja asistencia a salas de cine. En 2022, alcanzó los 42,19 millones de personas, con un índice de asistencia (espectadores/habitantes) de 0,82. El mayor índice se alcanzó en 2019, con un valor de 1,48, equivalente a una asistencia de 73,11 millones de personas.

El principal interés de los ciudadanos no son las películas nacionales, sino extranjeras, obedeciendo al bajo desarrollo del cine colombiano y a la gran penetración del cine estadounidense en las salas de exhibición. En 2022, de 279 estrenos de películas, 20% fueron estrenos nacionales. Estados Unidos explicó el 35,5% de los estrenos, Europa 24,4%, Latinoamérica el 4,3%, mientras que el resto del mundo el 15,4% restante. Lo que principalmente miró el espectador en el cine, son películas de origen estadounidenses (88,9% del total asistencia), solo 3,4% vio películas colombianas y 0,1% de los espectadores fue a estrenos de cine latinoamericano.

En los últimos años el cine colombiano ha tomado impulso, pero aún le resta un camino para su crecimiento, con una industria audiovisual que transita un desarrollo relativamente joven, sustentado principalmente en el desarrollo de telenovelas, para consumo nacional y exportación, y una creciente producción de películas que se comercializan por medio de la realización de coproducciones.

La cadena de valor de la industria audiovisual en Colombia se representa en la siguiente ilustración, tomada de la Comisión de Regulación de la Comunicación (2021). Esta se basa en tres eslabones principales: 1) la creación de contenido, que involucra el desarrollo de ideas, su preproducción, producción y posproducción, 2) la distribución del contenido creado y 3) la exhibición. Esta última, incorpora las actividades de agregación del contenido y, el uso de las redes para la difusión y exhibición (televisión, plataformas, cine).

Cadena de valor audiovisual de Colombia



¹¹¹Los datos corresponden a 2022, salvo aclaraciones.

Existen tres instituciones que son aliadas estratégicas para la industria audiovisual en Colombia. La primera de ellas, es el Ministerio de Cultura de Colombia, principal responsable de la cultura cinematográfica del país, a la vez que integra, preside y regula otros organismos que tienen las potestades de fomento y promoción de la industria cinematográfica, como ProImágenes Colombia que se convierte en la segunda institución de relevancia para la industria audiovisual. ProImágenes administra y otorga el financiamiento del Fondo de Desarrollo Cinematográfico. A su vez, tiene bajo su órbita la Comisión Fílmica Colombia, tercer organismo, que desarrolla las actividades vinculadas a la relación comercial en el exterior y promoción del país y, asesora a productores y directores para realizar sus proyectos con eficiencia.

Marco legal

Colombia cuenta con un vasto marco legal conformado por leyes y decretos para la industria audiovisual, que han ido actualizándose con el paso del tiempo, dado los cambios en los hábitos de consumo, las tecnologías y las nuevas formas de producir y comercializar.

La Ley 182 (1995) de Televisión, regulan servicios de televisión en Colombia. En materia de autoridad de regulación para televisión, la última reglamentación sancionada corresponde al año 2019, Ley 1978 . Esta Ley, se sanciona con un carácter de convergencia en la industria audiovisual, alineando a esta industria dentro de agentes y autoridades del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Entre los puntos destacables e inherentes a la industria audiovisual, en particular la televisiva, se destacan:

- La distribución de competencias que antes recaían en un único organismo (ANTV), en un conjunto de organismos, otorgando la regulación y control, en televisión, radio y telecomunicaciones, entre el Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicación, la Comisión Nacional de Comunicaciones y la Superintendencia de Industria y Comercio.
- La eliminación del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FonTV), que pasará a integrarse en un fondo único de TIC , junto a los recursos del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

De lo anterior deriva, que la industria televisiva, dentro de la industria audiovisual, queda inmersa en un marco ampliado de industrias de la información y las comunicaciones,

¹¹²La Ley 182 daba origen a la Comisión Nacional de Televisión, que a partir de 2012 sería reemplazada por medio de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), creada por la Ley 1507. Sin embargo, para 2019 con la sanción de la Ley 1978, se deja sin efecto la Ley 1507 y se suprime el accionar de la ANTV, afectando también reglamentaciones dispuestas en la Ley 14, de Radiodifusión, y Ley 182 de Televisión.

¹¹³Información disponible en: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Atencion-y-Servicio-a-la-Ciudadania/Preguntas-frecuentes/107128:Fondo-Unico-de-TIC>

perdiendo sus organismos promotores, reguladores y el Fondo de Desarrollo que potenciaba a esta rama del audiovisual.

En cuanto a los servicios OTT, la Ley 1978 es un marco de regulación indirecto. La Comisión de Regulaciones de Comunicación, es quien debe expedirse respecto a regulaciones en materia televisiva, incluso las OTT (Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual, 2020). A la fecha, no se ha detectado que exista alguna regulación específica en la materia.

El cine se encuentra reglamentado por la Ley 397 (1997) conocida como Ley de Cultura, y la Ley 814 (2003), denominada Ley de Cine.

La Ley de Cultura, en relación al cine considera:

- Importancia del cine para la sociedad , como memoria colectiva y como medio de expresión de la identidad nacional.
- Otorga al Ministerio de Cultura, por medio de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos (ex Dirección de Cinematografía) la potestad para el desarrollo de políticas de estímulo necesarias para la industria. Reforzado en la Ley de Cine, por medio del Artículo 4.
- Define qué es una empresa cinematográfica nacional (colombiana) y qué es una producción cinematográfica nacional.
- Da origen al Fondo Mixto de Promoción Cinematográfico , “Proimágenes Colombia”, constituido como una entidad autónoma, con personería jurídica propia, y en lo referente a su organización, funcionamiento y contratación, se rige por el derecho privado. Tiene entre otros objetivos el fomento y consolidación de la industria cinematográfica, con capacidad para crear y desarrollar mecanismos tales como incentivos directos, créditos y premios.

El Fondo cuenta con participación mixta, donde lo integran el Ministerio de Educación, Tecnología de la Información y las Comunicaciones, Cultura (Ministerio que lo preside), DIAN, la Universidad Nacional, Cine Colombia, la Asociación Distribuidora de Películas Internacionales y la Fundación Patrimonio Fílmico Colombia.

A su vez, Proimágenes Colombia tiene a cargo la Comisión Fílmica en Colombia, que busca desarrollar las actividades vinculadas a la relación comercial en el exterior y promoción del país.

La Ley de Cine, tiene como principal objetivo facilitar la producción de películas en Colombia y contribuir a convertirla gradualmente en una industria sostenible. Como se mencionó refuerza las competencias del Ministerio de Cultura, por medio de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos, otorgándole la capacidad de :

¹¹⁴ Artículo 40, Ley 397.

¹¹⁵ Artículo 46, Ley 397.

¹¹⁶ Artículo 4, Ley 814.

- Trazar políticas y adoptar decisiones en favor del desarrollo cultural, industrial y comercial. La preservación, conservación y divulgación, del cine nacional.
- Promover y velar por condiciones de competitividad para la obra cinematográfica colombiana.
- Otorgar estímulos e incentivos. Vigilar el adecuado funcionamiento del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.
- Proteger y ampliar espacios de exhibición. Clasificar las salas de exhibición, en caso de ser necesario.
- Mantener, dar seguimiento y control a la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico y la ejecución de los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. Para el cumplimiento de las políticas públicas a su cargo, crea un Sistema de Información y Registro Cinematográfico, que se denomina SIREC sobre agentes o sectores participantes de la actividad cinematográfica en Colombia, y, en general, de comercialización de obras en los diferentes medios o soportes, niveles de asistencia a las salas de exhibición, entre otros.
- Impulsar la cinematografía nacional , donde el Gobierno Nacional podrá dictar normas en relación al porcentaje mínimo de exhibición de títulos nacionales en salas de cine en cualquier otro medio de exhibición y/o comercialización de obras cinematográficas diferentes a la televisión.

Existen dos Decretos que complementan ambas leyes, Dto. 1080 (2015, Secretaría de Cultura) y Dto. 1021 (2016, Ministerio de Cultura). Dan creación a incentivos para la industria audiovisual y a la Comisión Nacional de Arte y Cultura Cinematográfica (CNACC).

La CNACC tiene como principal función dirigir y estar a cargo del funcionamiento del Fondo de Desarrollo Cinematográfico . La misma se encuentra integrada por el sector público y privado, con Presidencia del Ministerio de Cultura. Su integración se compone de:

- Un representante del Ministerio de Cultura.
- El director de cinematografía de dicho Ministerio.
- Dos representantes del sector cinematográfico designados por el Ministerio de Cultura.
- Un representante de los Consejos Departamentales y Distritales de la Cinematografía.
- Un representante de los productores de largometrajes.

¹¹⁷ Artículo 18, Ley 814. ¹¹⁸ Aprobación del presupuesto, establecer los mecanismos y requisitos para acceder a los recursos del Fondo. Fijar montos, límites y modalidades de concurso. ¹¹⁹ Cabe destacar que Proimágenes Colombia es la encargada de recaudar, administrar y ejecutar los recursos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico.

- Uno por distribuidores.
- Un representante de exhibidores.
- Un representante de directores.

Leyes e instituciones de la industria audiovisual de Colombia

Ley 1978/2019 Telecomunicación y Radiodifusión	Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicación Comisión Nacional de Comunicación (CRC)
Ley 397 - Ley de Cultura	Ministerio de Cultura: Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos Crea ProImágenes Colombia (Presidida por Min. Cultura)
Ley 814 - Ley Cine	Ministerio de Cultura: Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos
Dto. 1080 y Dto. 1021	CNACC (presidida por Min. Cultura): Gestión del Fondo de Desarrollo Cinematográfico

Fuente: elaboración propia

El entramado legislativo cinematográfico en Colombia otorga potestades principales al Ministerio de Cultura, que delega su accionar a la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos. Entidades o comisiones como el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica y la CNACC son medios de fomento para la industria cinematográfica del propio Ministerio, con acompañamiento o articulación del sector privado.

Incentivos a la industria audiovisual

Los incentivos a la industria audiovisual en Colombia incorporan cuatro ejes: financiamiento, políticas públicas, acuerdos de coproducción y acciones de promoción, difusión y marketing. Los principales incentivos se presentan por medio del fomento a la producción de contenido audiovisual, a través del financiamiento del Estado y un conjunto de políticas que se encuentran principalmente orientadas a la internacionalización de la industria colombiana.

Resumen de incentivos a la industria audiovisual en Colombia



Fuente: elaboración propia

Financiamiento

El financiamiento público recae sobre Proimágenes Colombia que cuenta con un programa proveniente del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC). El FDC es una cuenta bancaria que recibe el dinero recaudado a través de la cuota parafiscal que pagan exhibidores, distribuidores y productores como resultado de la exhibición de obras cinematográficas nacionales y extranjeras en Colombia (Proimágenes Colombia, 2023). Son estos tres eslabones de la industria y las asignaciones por partida presupuestaria, que por medio de su contribución al fondo, financian el fomento de la industria cinematográfica.

Las cuotas que conforman el FDC se establecen en la Ley 814, Ley de Cine, que fija una contribución de:

- 8,5% para exhibidores, sobre el monto neto de sus ingresos obtenidos por la venta o negociación de derechos de ingreso a la exhibición cinematográfica en salas de cine o

¹²⁰Información disponible en: <https://www.proimágenescolombia.com/secciones/proimágenes/interna.php?nt=13>

¹²¹Artículo 5.

salas de exhibición. Este ingreso neto se tomará una vez descontado el porcentaje de ingresos que corresponda al distribuidor y al productor, según el caso.

- 8,5% para distribuidores o de quienes realicen la actividad de comercialización de derechos de exhibición de películas cinematográficas no colombianas para salas de cine establecidas en el territorio nacional, sobre el monto neto de sus ingresos obtenidos por la venta o negociación de tales derechos bajo cualquier modalidad.

- 5% a cargo de los productores de largometrajes colombianos sobre los ingresos netos que les correspondan, por la exhibición de la película cinematográfica en salas de exhibición en el territorio nacional. No aplica por el valor inferior al 30% de los ingresos en taquilla que genere la película por la exhibición en salas de cine en Colombia .

El Fondo de Desarrollo Cinematográfico otorga financiamiento por medio de dos modalidades: 1) estímulos por concurso y 2) estímulos automáticos. A diferencia por ejemplo, del financiamiento que otorga México que se destina principalmente a la producción y en menor medida en la exhibición y acervo, en Colombia el espectro es más amplio buscando fomentar también la formación, investigación, internacionalización (festivales), distribución y promoción.

Los estímulos por concursos se detallan a continuación según las líneas de financiamiento, con los respectivos montos máximos, para el año 2023. Las principales características, sin pretender ser carácter exhaustivo, son:

- salvo aquellos proyectos con foco regional o estatal , como aquellas que ponen el foco en financiamiento para exhibición, formación, investigación y preservación, pueden ser aplicados para coproducciones entre Colombia y otros países.

-Entre los principales requisitos, se requiere nacionalidad colombiana para el director/a(s) de cada uno de los proyectos.

En los casos que no se detalla el área puntual de financiamiento para el proyecto, se considera que es para el desarrollo integral del proyecto mencionado. Los montos totales que se muestran son por categoría, detallándose en las observaciones los montos máximos por proyectos y/o áreas, en caso de existir. Los valores se encuentran expresados en dólar americano .

¹²²No se causará la Cuota sobre los ingresos que correspondan al productor por la venta o negociación de derechos de exhibición que se realice con exclusividad para medios de proyección fuera del territorio nacional o, también con exclusividad, para medios de proyección en el territorio nacional diferentes a las salas de exhibición. ¹²³Coproducciones minoritarias, poblaciones étnicas y relatos regionales. ¹²⁴En base al tipo de cambio enero-junio 2023, de Bloomberg.

Categorías de financiamiento de FDC en Colombia y montos totales por categoría. En USD, 2023

Estímulos por concurso		Áreas	Monto total, USD	Observación
1)	Animación, largometrajes	Desarrollo (<i>guion y diseño de personajes</i>)	71.617	17.904 monto máximo por proyecto
		Producción	463.404	77% pre y producción 23% postproducción
2)	Animación, cortometrajes	Producción	50.553	16.851 por proyecto
3)	Coproducciones minoritarias*. Largometrajes de ficción, animación o documental		210.683	2 estímulos de 63.191 para animación y ficción - 2 estímulos de 42.128 para documentales
4)	Cortometraje infantil. Ficción y animación		42.128	2 estímulos de 12.638 para ficción - 1 estímulo de 16.851 para animación
5)	Documental, largometrajes	Desarrollo (guion e investigación)	42.128	5.266 por proyecto
	Documental, largometrajes	Postproducción	101.106	25.277 por proyecto
	Documental, cortometrajes		50.533	12.638 por proyecto
	Documental, largometrajes. Ópera prima	Pre, producción y postproducción	130.596	65.298 por proyecto. Distribución: 70% para preproducción y producción – 30% postproducción
	Documental, largometraje. Directo/a(s) con al menos un largometraje documental	Pre, producción y postproducción	326.489	65.298 por proyecto. Distribución: 70% para preproducción y producción – 30% postproducción
6)	Ficción	Escritura de guion	42.128	4.213 por proyecto - más una tutoría de experto
	Ficción, largometraje	Desarrollo**	56.872	9.479 por proyecto
	Ficción, largometraje	Postproducción	126.383	25.277 por proyecto
	Ficción, largometrajes. Ópera prima		168.510	Un proyecto. Distribución: 6% desarrollo – 77% pre y producción – 17% postproducción
	Ficción, largometraje. Directo/a(s) con al menos un largometraje documental		733.020	183.255 por proyecto. Distribución: 6% desarrollo - 77% pre y producción – 17% postproducción
	Ficción, cortometrajes		50.533	12.638 por proyecto
7)	Circulación a través de muestras y festivales de cine	Exhibición en territorio nacional	189.785	distribuible entre diferentes festivales y muestras, según la cantidad de ediciones previas realizadas.
8)	Formación	Programas de formación no formal para el sector cinematográfico.	42.128	5.266 por proyecto
		Maestría, especialización y doctorado presentados por instituciones académicas.	63.191	21.064 por proyecto. Objetivo: cubrir 70% del costo de matrícula
		Profesionalización, presentados por instituciones académicas.	42.128	21.064 por proyecto. Objetivo: cubrir 70% del costo de matrícula semestral
9)	Investigación	Investigación en cine en desarrollo o en una fase avanzada de investigación. Objeto de	16.851	8.246 por proyecto

		estudio: ecosistema cinematográfico del país.	
10)	Preservación de la memoria	12.683	632 por proyecto
11)	Poblaciones étnicas, cortometrajes	50.533	12.638 por proyecto Adicional asesoría en escritura, producción y distribución.
12)	Poblaciones étnicas, largometrajes	168.510	Distribuido: 6% desarrollo – 77% pre y producción – 14% postproducción
	Relatos regionales, cortometrajes	379.149	12.638 por proyecto
	Relatos regionales, largometrajes. Ficción, animación y documental	294.893	3 proyectos documental por 42.128 2 proyectos por 84.255 ficción o animación

Fuente: elaborado en base a Proimágenes Colombia

Los estímulos automáticos, se distribuyen en tres líneas:

- Estímulos para la distribución de ficción y documentales, en el territorio nacional. El total de presupuesto es de USD 168.510 , distribuible en montos de USD 3.000 o USD 5.200 aproximados, en base a la cantidad de espectadores del film y las admisiones alcanzadas.

- Participación en eventos, el cual considera la participación de proyectos y películas colombianas en festivales, encuentros, mercados, talleres y premios cinematográficos nacionales e internacionales. El monto total es por USD 294.893 . Esta categoría distribuye el total del estímulo según la participación de la que se trate.

-Promoción de largometrajes, con un presupuesto total de USD 500.000 aproximados , dirigido al apoyo en la etapa de promoción de largometrajes de producción o coproducción nacional, para estrenos en salas en el territorio nacional.

En la tabla se estima un presupuesto en 2023, para el FDC de USD 4 millones . A ello, se le suman los estímulos automáticos por USD 964.722 , haciendo un presupuesto total para el Fondo de USD 4,9 millones.

Si se analiza la participación de las líneas concursables y no concursables del Fondo de Desarrollo Cinematográfico, el financiamiento en Colombia está mayormente orientado a la producción de contenido audiovisual, es decir el fomento a desarrollos de animación, largometrajes, cortos y documentales, seguido en importancia por la promoción y participación en eventos, aunque solo esta última incluye la esfera internacional. La exhibición y distribución, también presentan un acompañamiento económico, pero vinculado a aquella que se realiza en el territorio nacional.

¹²⁵800.000.000 pesos colombianos.¹²⁶1.400 millones pesos colombianos.¹²⁷2.380 millones pesos colombianos.

¹²⁸18.641 millones pesos colombianos.¹²⁹4.580 millones pesos colombianos.

Participación por línea de financiamiento sobre el total de presupuesto de FDC de Colombia, 2023



Fuente: elaborado en base a Proimágenes Colombia. *la suma de las partes, puede no arrojar el 100%, por cuestiones de redondeo.

La Cuota para el Desarrollo Cinematográfico, en 2022 logró recaudar USD 6,3 millones, con un total de recursos aprobados para el FDC por presupuesto de USD 8,6 millones, ocho veces mayor al de 2004 si se lo analiza en pesos colombianos (Proimágenes Colombia, 2023). Si consideramos el presupuesto total, este se conforma un 73% por recaudación de CDC y 27% por asignación presupuestaria.

El Informe de Gestión Proimágenes Colombia (2022), establece que el FDC entregó 120 estímulos concursables entre sus diferentes categorías, por un total de USD 4,7 millones. Se suman los estímulos automáticos por USD 1,2 millón. En este sentido, se habría ejecutado en 2022 el 68% de su presupuesto, donde solo con la Cuota de Desarrollo Cinematográfico, es decir el propio financiamiento del sector audiovisual, hubiera alcanzado para los volúmenes de subsidios otorgados. Si se comparan los beneficios entregados durante 2022, por USD 5,9 millones, con el presupuesto estimado para 2023, este año el fomento y la promoción realizadas por medio del FDC, es de un millón de dólares menos.

Desde el ámbito privado, no se encuentra un desarrollo del mercado de capitales para tal fin o iniciativas de Venture Capital, como ocurre en el caso de México. ProColombia, cuenta con una herramienta que sirve de buscador de inversiones tanto para el empresario colombiano como para extranjeros, en diferentes áreas de la economía colombiana. A la fecha, no se encuentran proyectos publicados en el rubro audiovisual.

Políticas

Las políticas en Colombia tienen un carácter de promotor del país para la producción en el territorio nacional, por parte de locales o extranjeros. Las medidas apuntan a atraer inversiones extranjeras, con fomento al uso de servicios y recursos humanos colombianos,

¹³⁰Beneficios otorgados por USD 5,9 millones, de un total de USD 8,6 millones presupuestados.

mostrar al país como un territorio amigable y de facilidad de acceso para las producciones, por medio por ejemplo, de facilidad de trámites administrativos para extranjeros.

Se establecen cuatro políticas principales para la industria audiovisual en Colombia por medio de la Ley 1556 (2012), Ley de Filmaciones. La Ley de Filmaciones tiene como objetivo la promoción de la actividad audiovisual en Colombia, mostrando al país como elemento cultural para filmaciones y de la actividad turística, la promoción de la imagen del país y el desarrollo de la industria audiovisual. Las políticas que se desarrollarán son:

- El Fondo Fílmico Colombia (FFC), que recae sobre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, siendo la administración y ejecución de dicho fondo ejercida por Proimágenes Colombia.
- Visas especiales para talento cinematográfico,
- Facilitación de trámites para rodajes,
- Certificado de Inversión Audiovisual (CINA).

El Fondo Fílmico Colombia, cuenta con recursos que provienen de asignaciones del presupuesto nacional, los derivados de rendimientos financieros y operativos del FFC, venta y liquidación de sus inversiones, donaciones, transferencias y aportes nacionales o de cooperación internacional. En el año 2022, en base al Informe de Gestión de Proimágenes Colombia, el FFC asignó recursos por USD 1,8 millones.

El FFC funciona como política de cash rebate. Establece reintegros del 40% de los gastos en servicios audiovisuales (producción, producción y posproducción, animación) y del 20% de los gastos logísticos (hotelería, alimentación y transporte). La contraprestación aplica para proyectos locales o extranjeros tanto de obras cinematográficas, series y videos musicales, siempre que los servicios audiovisuales y logísticos sean prestados por personas naturales o jurídicas colombianas residentes o domiciliadas en el país.

Los requerimientos de calificación se basan en el volumen total de inversiones a realizar en el país. Son elegibles los proyectos bajo los cuales el productor cinematográfico vaya a invertir en su producción en territorio colombiano como mínimo 1.800 Salarios Mínimos Vital y Móvil (SMVM), de valor \$ 1.580.045 pesos colombianos, equivalente a USD 475.000 aproximados . En el caso de las series dicho gasto debe estar distribuido hasta en cuatro capítulos, mientras que en videos musicales el gasto se puede distribuir hasta en 20 videos.

Los tiempos de ejecución, según el producto que se desarrollará, se establecen en:

- 9 meses para producción de obras cinematográficas. Producción y postproducción hasta 18 meses.

¹³¹Artículo 1, Ley 1552. ¹³²La contraprestación no aplica si solo se opta por la modalidad de postproducción. ¹³³Obtenido del Plan de Ejecución de Comisión Fílmica Colombia.

- 12 meses para seriados. Producción y postproducción hasta 24 meses.
- 18 meses en videos musicales.
- 48 meses en animación.

Las facilidades en visas especiales para talento cinematográfico, recaen sobre el Ministerio de Relaciones Exteriores, quien debe contar con un régimen especial de ingreso para personal artístico, técnico y de producción extranjero, con el objeto de realizar proyectos de películas extranjeras sin necesidad de expedirle visas de trabajo. La facilitación de trámites, es objeto de las gobernaciones y alcaldías municipales y distritales, quienes deberán contar con un permiso unificado que integre todas las autorizaciones o requerimientos en caso de que la filmación se realice en espacios públicos o en bienes de uso público.

A partir de la Ley 1556, también surge el Certificado de Inversión Audiovisual (CINA), conocido como certificado tributario. El CINA es un valor negociable que se emite a nombre de un productor extranjero, el cual puede negociar con personas jurídicas o naturales. El valor del CINA corresponde al 35% de los gastos en servicios audiovisuales y logísticos, prestados por empresas colombianas o personas naturales de nacionalidad colombiana y domiciliadas en el país, a extranjeros. Aplica para proyectos extranjeros de obras cinematográficas, series, videos musicales, videojuegos y realización audiovisual publicitaria. Las modalidades para las que aplica son tres: producción, producción y postproducción, animación.

Los requerimientos exigen tener un gasto mínimo en servicios audiovisuales y logística en Colombia por un valor de 1.800 SMVM, equivalente a USD 475.000 aproximadamente. En el caso de las series el gasto mínimo se puede distribuir hasta en cuatro capítulos. Si son contenidos cortos para web en hasta 20 capítulos. Los videos musicales, videojuegos y publicitarios hasta en cinco obras. En el caso de postproducciones el gasto mínimo debe ser de USD 95.000, aproximados.

Los tiempos de ejecución se establecen en:

- 9 meses para producción de obras cinematográficas. Producción y postproducción hasta 18 meses.
- 12 meses para seriados. Producción y postproducción hasta 24 meses.
- 18 meses en videos musicales y realizaciones publicitarias.
- 48 meses en videojuegos y animaciones.
- 18 meses en postproducciones.

¹³⁴ Artículo 16, Ley 1556. ¹³⁵ Artículo 17, Ley 1556.

El certificado tributario puede considerarse una política de tax credit, dado que su proceso de negociación y uso del incentivo se divide en dos partes:

1. La venta que el productor extranjero hace del CINA. El productor extranjero es el beneficiario directo del CINA y quien debe vender el Certificado a un beneficiario colombiano que tribute Impuesto a la Renta en Colombia. La venta la realiza en un mercado secundario, a través de un comisionista o por negociación en el sistema (Master Trade).

2. Uso del certificado para el pago de impuestos, por un beneficiario colombiano que adquiere el CINA. Quien compra de manera definitiva el Certificado, debe ser una persona colombiana que tribute Impuesto a la Renta, para posterior a su compra, poder utilizar el monto total de certificado para el pago del Impuesto.

Adicional a las políticas mencionadas con anterioridad, otorgados por la Ley de Filmaciones, existen un conjunto de beneficios impositivos para la industria audiovisual. Los mismos se detallan a continuación:

- Devolución de IVA : los servicios que sean prestados en el país y se utilicen exclusivamente en el exterior por empresas o personas sin negocios o actividades en Colombia, tienen la calidad de bienes y servicios exentos. El derecho a devolución del impuesto se ejerce de manera bimestral.

La política alcanza a la exportación de servicios relacionados a la producción de obras de cine, televisión, audiovisuales de todos los géneros y con el desarrollo de software, protegidos por el derecho de autor y que una vez exportados, se difundan en el exterior por el beneficiario de los mismos, con acceso desde Colombia por cualquier medio tecnológico.

- Exención de Impuesto a la Renta : otorga una exención del 50% del valor del impuesto a la renta, para los industriales de la cinematografía (productores, distribuidores y exhibidores) que reserven o capitalicen su renta para el desarrollo de nuevas producciones o inversiones en el sector cinematográfico.

- Deducciones del Impuesto a la Renta : podrán deducir el 125% del valor real invertido o donado durante el período gravable que se realice la inversión o donación, aquellos contribuyentes del impuesto a la renta que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas de largometraje o cortometraje. No aplica para cine publicitario o telenovelas.

Los proyectos deben ser aprobados por el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Cinematografía. Para tal fin el beneficiario recibe un Certificados de Inversión Cinematográfica o Certificados de Donación Cinematográfica expedido por el Ministerio de Cultura, negociables en el mercado.

¹³⁶Artículo 189, Ley 1819 de 2016. ¹³⁷ Artículo 46, Ley 397. ¹³⁸ Artículo 16, Ley 814.

Para aplicar se establece que la donación o inversión debe ser en dinero, de manera exclusiva. No puede el beneficiario ser productor o coproductor del proyecto cinematográfico sobre el cual se realice la inversión o donación.

En base a Proimágenes Colombia en el informe Cine en Cifras, para 2022 se beneficiaron con certificados de inversión y donación a 56 proyectos, por un monto total de USD 13,2 millones aproximados, medido en pesos colombianos ha sido el mayor monto de la historia. Desde 2004 a 2022, se han beneficiado 567 proyectos.

- Aduanas : la legislación colombiana establece que un visitante puede ingresar temporalmente a Colombia, libres de impuestos, artículos para su uso profesional durante su estadía en el país. Los artículos ingresan a nombre del visitante que los haya declarado al inicio del viaje y es su responsabilidad personal reexportarlos del país. Se incluyen:

o La importación de equipos, aparatos y materiales de filmación necesarios, por un período de 6 meses (prorrogable a 6 meses más), previa autorización de rodaje del Ministerio de Cultura.

o Importación de bienes consumibles como películas, luces o baterías, con la obligación de reexportarlos.

o Películas para exhibición en festivales o eventos de carácter temporal, y todas aquellas que ingresen al país para ser reexportadas a su territorio de origen, incluidas las extranjeras.

En este marco, la Ley de Filmaciones es la principal política pública existente en Colombia. Por medio de ella se otorgan una serie de beneficios a coproducciones y producciones internacionales desarrolladas en el país, con el objetivo de internacionalizar y aumentar las exportaciones. Se destaca también, que políticas como el CINA, hacen extensiva su aplicación a producciones audiovisuales que son parte de las nuevas tendencias y consumos, como series y videojuegos.

Sobre cuestiones vinculadas al cuidado del ambiente, existe una iniciativa de Producción Audiovisual Sostenible, de la Comisión Fílmica de Proimágenes Colombia. Si bien no constituye una política pública, es una acción que se origina desde el propio Estado. Producciones Audiovisuales Sostenibles, sirve una serie de recomendaciones para crear una industria audiovisual sostenible y fomentar prácticas amigables con el ambiente. Las recomendaciones, por ejemplo, buscan promocionar que las producciones audiovisuales obtengan el “EMA Green Seal”. Este es un programa que honra o certifica la producción sostenible de películas, programas de TV y comerciales, perteneciente a la Environmental Media Association.

¹³⁹ La cantidad de certificados emitidos no coincide con el total de proyectos beneficiados, ya que un proyecto puede presentar más de un certificado. ¹⁴⁰ Información disponible en: <https://locationcolombia.com/procedimientos/aduanas/>

Acuerdos de Coproducción

En base al Ministerio de Cultura de Colombia y Proimágenes Colombia, el país forma parte del Convenio de Integración Iberoamericana y del Convenio Iberoamericano de Coproducción, desarrollados en el caso de Acuerdos de Coproducción de México.

Además, el país cuenta con dos acuerdos de coproducción bilateral, el primero de estos con Canadá (2002) que busca fortalecer el desarrollo de sus intercambios culturales, económicos y aportar a la expansión de sus industrias de producción y distribución cinematográfica. El segundo acuerdo lo mantiene con Francia (2013), en donde se establecen los principios, requisitos, condiciones y otras disposiciones para las obras cinematográficas de coproducción.

La tradición en coproducciones en Colombia es amplia. Si bien no se han encontrado estadísticas que resulten de respaldo para la funcionalidad de los acuerdos de coproducción, en base a un artículo del diario El Colombiano, las coproducciones son una práctica que se ha visto con frecuencia a través de los años, lo mismo destaca la Comisión de la Regulación de la Comunicación.

En los años sesenta, un tercio de las películas (13 de 37 largometrajes de ficción) fueron realizadas en asociación con otros países. En los setenta, esta relación aumentó a más de la mitad (18 de 35 películas). En ambas décadas, el principal socio fue México.

Para los años ochenta, aún con la creación de FOCINE en México, donde se pensaba que la industria buscaría apuntar a un desarrollo nacional principalmente, las coproducciones en Colombia alcanzaron una participación importante (43% del total), aunque los principales socios fueron Cuba y Venezuela, comenzando a verse una vinculación estratégica con España, Italia y Francia, por sobre México. En los noventa, las coproducciones aumentan aún más (60%) y hasta los mayores éxitos del cine colombiano tenían aliados extranjeros.

Desde la creación de la Ley de Cine (2003) y luego con la Ley Filmaciones, el sistema de coproducciones ha posibilitado la realización de grandes obras nacionales, pudiendo decirse que estas se encuentran a niveles similares al total de obras de cine colombiano estrenadas.

Actividades de promoción, difusión y marketing

Con el objetivo de promocionar la industria audiovisual en el país diferentes organismos llevan a cabo acciones de difusión y marketing. El principal promotor es Proimágenes Colombia y la Comisión Fílmica Colombia, aunque sus acciones son de carácter aisladas y no se presentan como un conjunto ordenado de actividades bajo un único órgano rector en promoción, difusión y marketing. El foco principal está puesto en el mercado nacional.

¹⁴¹<https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Produccion/Paginas/AcuerdosCoproduccion.aspx>

¹⁴²https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/fondos/acuerdos.php?zona=8&pais=

Se enmarcan como actividades de difusión los financiamientos que otorga el FDC en promoción de largometrajes en territorio nacional, ya sean esta producción nacional o en coproducción, además de la participación en eventos, festivales, entre otros. Como acción complementaria de Proimágenes, se listan las películas colombianas disponibles en cartelera y por plataforma, para disponibilidad del público en general.

Por su parte la Comisión Fílmica Colombia, realiza la difusión de locaciones a lo largo y ancho del país para la realización de producciones audiovisuales. Tras una revisión de la promoción y difusión que realiza, es solo de mero carácter informativo, lo que propicia un bajo impacto sobre la internacionalización del país, que es desarrollada en mayor medida por ProColombia, como se verá a continuación.

Internacionalización e incentivo a la exportación

La industria audiovisual colombiana exporta con éxito sus programas de televisión a diferentes mercados, enfocándose en mayor grado en las telenovelas, lo que ha permitido que hoy en día produzcan contenidos de manera frecuente para el mercado latino en EE.UU. (InvestinColombia, 2023) . Igualmente, se observa con mayor frecuencia la realización de coproducciones y la relevancia que se pone sobre estas para la subsiguiente comercialización de las obras, llegando a representar un 60% de las películas producidas en Colombia.

Las coproducciones surgen como el principal mecanismo de internacionalización y exportación para el país, con una industria audiovisual para el mercado mundial incipiente. Los acuerdos de coproducción alcanzan un bajo número de manera bilateral, pero el país es parte de acuerdos multilaterales que le abren las puertas a la industria para atraer inversiones al territorio nacional y exportar a un mercado cautivo de estos acuerdos.

Colombia ha complementado su esfuerzo de internacionalización trasladando los beneficios de políticas de financiamiento como las del Fondo de Desarrollo Cinematográfico, que brinda financiamiento a coproducciones y acompaña la participación en eventos internacionales. El Fondo Fílmico Colombia, con un cash rebate que se otorga a producciones extranjeras, reduce costos de producción, atrae inversiones internacionales, siempre que el objetivo sea producir en el país y fomenta la incorporación de recursos humanos de la industria audiovisual colombiana, en las producciones.

Por otra parte, el CINA es una herramienta para los productores internacionales, que siendo una política de crédito fiscal que le otorga un valor comercializable en el mercado, se traduce en menores costos de producción.

¹⁴³<https://investincolombia.com.co/es/sectores/tecnologia-de-la-informacion-e-industrias-creativas/audiovisual>

Las tres políticas mencionadas, tanto el Fondo de Desarrollo Cinematográfico, el FFC y el CINA, buscan potenciar las coproducciones y producciones internacionales en Colombia, sin dejar de lado que estas utilicen los recursos técnicos y artísticos del país, realicen los rodajes en territorio colombiano y generen un mayor desarrollo de la industria. Esto ha servido al país para contar con el desarrollo de recursos técnicos que prestan servicios a las producciones, altamente calificados.

Otras políticas que se detectan como complementarias para la internacionalización y exportación, son características de los países de América Latina, como se observó anteriormente en México. Esto tiene que ver con la promoción de las locaciones para rodajes, las facilidades como visas, trámites de aduana y permisos de rodaje, que buscan reducir las burocracias y costos asociados. Además, vinculado a la exportación de servicios prestados por residentes a no residentes, Colombia aplica la devolución de IVA.

En Colombia, a diferencia de México, existe un organismo promotor de exportaciones, que es de carácter global, pero atiende de manera particular a la industria audiovisual. ProColombia, es un organismo promotor de las exportaciones del país y el objetivo es posicionar al país a nivel mundial en sus áreas de producción y servicio con mayor desarrollo. En particular, ha generado acciones de promoción para invertir en el sector audiovisual colombiano y obtener mayor reconocimiento de este a nivel mundial, brindando información clara sobre las características del sector audiovisual, como un sector con potencial a la hora de realizar inversiones en Colombia y brindando asesoramiento a aquellos inversores que quieran destinar sus recursos a la industria audiovisual colombiana .

Uruguay

La industria audiovisual uruguaya ha comenzado un fuerte despliegue en los últimos años. Su principal objetivo ha sido lograr una internacionalización del sector, por medio de las capacidades de los recursos humanos del país que otorgan excelencia productiva y los beneficios a las producciones internacionales que reducen costos.

Su objetivo obedece a un mercado pequeño y competitivo, con un bajo interés de los consumidores por la industria cinematográfica. La población accede de manera limitada a las proyecciones en salas de cine, por la poca infraestructura en exhibición que presenta el país y el costo de sus tickets. Los uruguayos utilizan como medio de acceso al contenido audiovisual principalmente la televisión abierta y, en menor medida, las plataformas gratuitas o pagas, con una preferencia principalmente por los informativos.

¹⁴⁴Más información en: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/tecnologia-de-la-informacion-e-industrias-creativas/audiovisual>

Al fijar Uruguay su mirada en el mercado mundial, logró un gran desarrollo de la industria en los últimos tiempos. En base a Uruguay Audiovisual, las producciones internacionales en Uruguay fomentaron el desarrollo de proveedores complementarios como empresas de casting, escenografía, catering y transporte, entre otras, que aun siendo externas al sector,

Datos de contenido audiovisual, internacionalización y exportación en Uruguay, que permiten determinar el perfil del sector audiovisual en el país y su objetivo*:

76% de los contenidos audiovisuales que mira el público uruguayo lo hace por medio de televisión abierta y paga, el 24%, el restante por medio de plataformas gratuitas o pagas como Netflix o YouTube CITATION EIO23 \ 3082 (El Observador, 2023).

En cuanto a las preferencias televisivas, el 65,5% de los uruguayos eligen ver informativos, el 38% prefiere películas y el 31%, las telenovelas (2014).

En 2021, la asistencia al cine fue de 700 mil personas, 17% más que en 2020, sobre un total de 3,5 millones de habitantes, lo que denota la baja asistencia al cine en Uruguay. Alrededor de 20 mil asistencias, se correspondieron con estrenos de cine nacional. Uruguay contaba en 2021, con el segundo ticket más caro de cine en la región, por detrás de Panamá.

La situación del mercado de la distribución y de salas dificulta la visibilidad del cine nacional, que no ha podido superar el 5% de los espectadores en los últimos años (2016). Las películas uruguayas se enfrentan a la falta de ofertas de canales de distribución y exhibición adecuados.

En 2020 las exportaciones por servicios audiovisuales superaron los UDS 27 millones, mientras que en 2021 se triplicaron y alcanzaron más de UDS 84 millones. Del total exportado, el principal destino fue Estados Unidos, seguido por Argentina, México y España.

La industria pasó de reportar 24 semanas de rodaje para contenidos en 2019 a 144 semanas en 2021. En publicidad y comerciales, el acumulado de producciones y filmaciones anual promedia las 130 semanas.

** Para la información al respecto de consumos culturales y audiovisuales en Uruguay se recurre a un estudio de Kantar Ibope Media, publicado en El Observador, Statista, la información incluida en el Compromiso Audiovisual Digital 2015-2020 y a la última encuesta de Imaginarios y Consumos Culturales de Uruguay que corresponde con 2014. En cada caso se aclara el año específico de la información.*

se especializaron en lidiar con sus tiempos y logística. Además, en Uruguay se registran al menos 1.500 profesionales vinculados a la producción y posproducción, con más de 3.000 estudiantes de cine y audiovisual.

El sector de la producción se compone de 180 empresas que desarrollan actividades de producción y posproducción, siendo el servicio de producción el de mayor facturación del sector audiovisual uruguayo.

Atendiendo a lo anterior, la cadena de valor audiovisual se compone de manera similar a otros países, por el eslabón de producción, distribución y exhibición. En el caso particular de Uruguay, se presta especial relevancia a los proveedores de servicios auxiliares y de equipos, por el desarrollo que estos han tenido en el país, y a los servicios de producción, siendo el mayor fuerte de la industria.

Los eslabones de la cadena de valor audiovisual, son complementados de manera transversal por el conjunto de instituciones públicas, privadas y el desarrollo empresarial. De las instituciones públicas, la ACAU es relevante para la industria audiovisual. Esta agencia, es la principal en materia de fomento.

Uruguay Audiovisual si bien no se constituye como una institución, sino una marca país, es también de importancia para la industria audiovisual nacional, ya que ha logrado consolidar a Uruguay en su objetivo de internacionalización, promoviendo sus fortalezas y el talento de la industria audiovisual del país.

Cadena de valor audiovisual de Uruguay



Fuente: elaborado en base a Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas

Marco legal

En Uruguay, la Televisión y Radiodifusión se regula por medio de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ley N°19.307 (2014, reglamentada en 2019). Lo relevante de la Ley es la regulación en cuotas de programación y las facultades que delega a organismos de promoción y regulación, así como la postura establecida sobre los servicios OTT.

La Ley, reglamenta una cuota de programación de producciones nacionales (o coproducciones) del 60% en TV comercial y TV pública. De estas emisiones, al menos el 30% deberá ser producida por productores independientes. También fomenta la programación nacional en materia de ficción televisiva o estrenos cinematográficos en TV, donde al menos deben transmitirse este tipo de productos dos horas por semana. Lo mismo sucede con programas de agenda cultural. Está reglamentación, es una política activa de exhibición para el contenido audiovisual nacional, que también se aplica en países como España y la República de Corea.

En políticas de promoción y poder de policía, la Ley las otorga al Ministerio de Industria, Energía y Minería y por su intermedio a la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual y, a la Unidad Reguladora de Servicios de la

¹⁴⁵Uruguay Audiovisual se encuentra conformada por una articulación público-privada entre: Ministerio de Cultura y Deporte, ACAU, Ministerio de Energía, Industria y Minería, Montevideo Audiovisual, Uruguay XXI, ASOPROD y CEPPU. ¹⁴⁶Artículo 60, Ley 19307. Sin contar publicidad y autopromoción.

Comunicación (URSEC). Aquello que no se encuentre en competencias del URSEC, el organismo de control será el Consejo de Comunicación Audiovisual.

La norma expresamente deja establecido que los servicios de comunicación que utilicen como plataforma la red de protocolo de internet, incluyendo las plataformas OTT audiovisuales, no serán alcanzadas por la Ley . Las OTT audiovisuales no están reglamentadas por Uruguay en cuotas de programación, pero se encuentran reguladas tributariamente, por medio de la Ley 19.535 (2017), donde se establece el pago del 12% de Impuesto Sobre la Renta.

La Ley de Cine y Audiovisual (2008), N°18.284 reglamentada por el Decreto 473/08 son las normas cinematográficas. Dan origen al Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU o INCAU) como organismo promotor de la industria cinematográfica uruguaya. Entre sus objetivos se encuentran :

- El fomento, incentivo y estímulo de la producción, coproducción, distribución y exhibición de obras y proyectos cinematográficos y audiovisuales.
- La estimulación de acciones e iniciativas que contribuyan al desarrollo de la cultura cinematográfica.
- El monitoreo del sector audiovisual.
- La implementación y ejecución de convenios.
- El fomento de la formación audiovisual y la generación de condiciones para una adecuada distribución nacional.

A partir de octubre de 2022, mediante la Ley 20.075, el INCAU pasa a ser reemplazado por la Agencia del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ACAU), trasladando a este organismo todas sus atribuciones . El ahora ACAU es un organismo dependiente del Ministerio de Educación y Cultura, por medio del cual reporta al poder Ejecutivo. Se destacan dos cuestiones principales: a) quién tendrá la implementación del Programa Uruguay Audiovisual (PUA), b) la gestión y administración del Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual.

Incentivos a la industria audiovisual

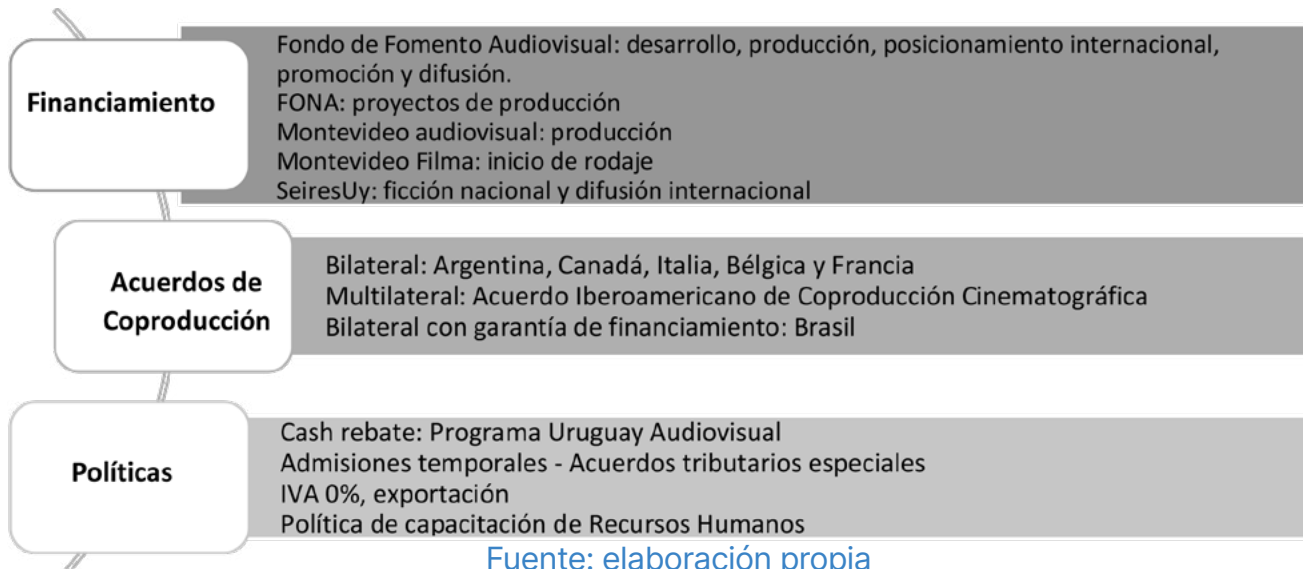
El sector audiovisual en Uruguay, por medio de sus instituciones busca trabajar en tres objetivos principales desde fines de 2018 y para los próximos años: fortalecer la producción de contenido audiovisual, generar estrategias para posicionar el país internacionalmente y ampliar los mercados, fomentar la inserción de empresas dentro de la cadena de valor

¹⁴⁷Artículo 1, Ley 19307. ¹⁴⁸Información disponible en Institucional de: <https://icau.mec.gub.uy>.¹⁴⁸A la fecha, tanto publicaciones como página web del ICAU funciona hasta la transición a la ACAU. En febrero de 2023 asumieron sus autoridades.

global atrayendo producciones audiovisuales internacionales y desarrollar un Observatorio Audiovisual Nacional.

A la fecha, se identifican acciones e incentivos a la industria audiovisual que responden a estos objetivos, a excepción del desarrollo del Observatorio Audiovisual Nacional. Los ejes de trabajo son alcanzados desde cuatro ejes: financiamiento, políticas públicas, acuerdos de coproducción e iniciativas de promoción y difusión. Este último no será desarrollado en esta subsección ya que responde al objetivo de internacionalización, por lo que se desarrollarán en la subsección de internacionalización e incentivos a la exportación .

Resumen de incentivos a la industria audiovisual en Uruguay



Financiamiento

El Fondo de Fomento Audiovisual (FFA) , cuenta con recursos asignados por presupuesto, donaciones y legados, derivados de incentivos fiscales vinculados a la industria audiovisual. El fondo otorga beneficios en función de las asignaciones presupuestarias del año en curso. Las líneas de financiamiento son en tres modalidades:

- Concursable, para producción de contenidos audiovisuales.

¹⁵⁰Aclaración: dado que el país no cuenta con un organismo exclusivo de promoción, difusión y marketing, y que estas acciones se focalizan arduamente en la internacionalización e incentivo a la exportación, es que no se incluye el segmento de “Actividades de promoción, difusión y marketing” como apartado individual.¹⁵¹También se puede encontrar como Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual.

- Concursable, para el desarrollo de contenidos audiovisuales.

- No concursables, para el posicionamiento internacional de películas y proyectos, promoción del cine y difusión de contenidos audiovisuales.

A continuación, se detallan las características generales para la categoría de convocatoria concursable, con un cuadro que refleja los montos, en dólares americanos , para el período 2023.

Convocatorias concursables:

- Son únicas en el año. La duración aproximada entre la apertura de la convocatoria y la publicación de los fallos es de cuatro meses.

- No aplican a series de ficción y documental, para TV.

- Aplican para personas físicas de nacionalidad uruguaya y/o extranjera, con al menos cinco años de residencia.

- Aplica a coproducciones. Los proyectos tanto nacionales como de coproducción internacional de películas, deben contar con Certificado de Nacionalidad expedido por el ACAU.

- Se evalúan con base en tres criterios: impacto social, cultural y artístico, viabilidad técnica y financiera, estructura de financiamiento. En el caso de coproducciones minoritarias (se desarrollará luego), se adiciona como criterio el potencial de cooperación artística-técnica y el potencial de circulación (festivales, audiencia, distribución).

- Los requisitos técnicos no son exigibles para aplicar a las convocatorias, salvo por aclaraciones respecto a la resolución de pantalla, para la categoría producción de contenidos, donde se solicita: captura Full HD (1920 x 1080) o superior y master de exhibición Full HD o DCP.

- Los plazos máximos de ejecución son de un año en las líneas de escritura de guion, dos años en las líneas de desarrollo de proyecto y de producción de cortometraje, tres años en las líneas de producción largometraje y coproducción.

- Los proyectos concursables del FFA, tienen un monto promedio de beneficio de USD 28.889, limitando la cantidad de beneficiarios por proyectos.

Categorías concursables de FFA de Uruguay. Montos por proyecto y totales. En USD, 2023

Área	USD, proyecto	USD, total categoría	Beneficiarios máximos	Requerimiento de estreno
Largometraje ficción	108.895	639.279	4 premios	Hasta 2026

¹⁵²Valores expresados por tipo de cambio promedio enero-junio 2023, al primero de cada mes, en base a Bloomberg.

Producción de contenidos	Documental	52.526		3 premios	Hasta 2026
	Cortometraje ficción	15.373		3 premios	Hasta 2024
Desarrollo de contenidos*	Guion largometraje ficción	1.742	85.579	6 proyectos	
	Desarrollo ficción, largometraje	8.712	85.581	5 proyectos	
	Desarrollo ficción, series	5.791		2 proyectos	
	Desarrollo documental, largometraje	5.219		3 proyectos	
	Desarrollo documental, serie	4.330		1 proyecto	
Coproducción minoritaria	Largometraje de ficción	38.434	76.867	2 premios	
	Documental	25.622	25.622	1 premio	
	Largometraje en el marco del Protocolo INCAU-AUCINE (Uruguay-Brasil)	51.245	51.245	1 premio	

Fuente: elaborado en base a INCAU. *Valor estimados con base 2022, para las áreas y proyectos, dado que aún no se encuentra abierta la convocatoria 2023.

Para el caso de proyectos no concursables, los dos objetivos principales son el fomento en materia de distribución y exhibición, y la generación de espacios de presencia a nivel internacional. Cuenta con tres categorías de aplicación: la promoción del cine nacional, posicionamiento internacional y difusión de contenidos audiovisuales.

Las características comunes a estas tres líneas son dos: cuentan con una ventanilla para presentar información abierta mensualmente y los plazos de ejecución se establecen en un máximo de dos meses, a partir de la firma del contrato. A continuación se detalla cada línea y los montos establecidos para 2023, medidos en dólares :

1. Promoción del cine nacional. Fomenta el acceso y la promoción de estreno del cine nacional, incrementa la circulación de contenidos nacionales, estimula la generación de audiencias, el desempeño en taquilla y espectadores.

Está dirigida a productoras/es independientes que estén a cargo de las acciones de promoción y lanzamiento de largometrajes nacionales (mayoritarios y minoritarios), con estreno planificado en el circuito de exhibición en el año que se presentan.

El monto máximo de la línea es de USD 92.241, con un beneficio por proyecto de estreno que no puede superar los USD 7.687, destinado a ficción y documentales. Existe un beneficio adicional, que consta de USD 1.500 aproximados, para estrenos que presenten un plan de actividades formativas que incluya todo el país .

2. Posicionamiento internacional. Busca promover el posicionamiento internacional de los proyectos y obras nacionales de cine y audiovisual.

Por posicionamiento internacional en películas, los beneficiarios son: 1) largometrajes mayoritarios que hayan sido seleccionados para su participación en secciones de

¹⁵³Valores aproximados por tipo de cambio peso uruguayo – dólar americano, en base a Bloomberg, para enero-junio 2023.

¹⁵⁴Charla, Q&A, mesa u otra formulación.

competencia oficial de los festivales preestablecidos. 2) Cortometrajes, largometrajes, series y otros formatos (proyectos u obras finalizadas) que hayan sido seleccionados para su participación en alguno de los eventos internacionales detallados para la categoría de financiamiento. 3) Proyectos de largometrajes que han obtenido acompañamiento por algún Fondo de Fomento y quieran participar en un mercado.

Para promoción de proyectos, se establece como objetivo la participación de proyectos uruguayos en mercados, pitching forums, meetings, laboratorios, foros, work in progress.

El monto máximo de la categoría es de USD 89.678, donde el 57% va a películas y 43% a proyectos. El destino de los montos es para pasajes y alojamientos .

3. Difusión de contenidos audiovisuales. Busca estimular actividades de formación de públicos en el marco de eventos de difusión de contenidos cinematográficos y audiovisuales, fomentar su reflexión y la democratización de su acceso. Se dirige a festivales internacionales, festivales nacionales o muestras que presenten actividades concretas dirigidas a la formación del público asistente.

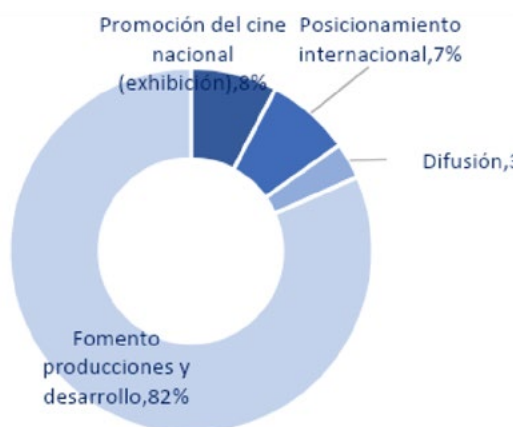
Pueden presentarse las instituciones y empresas productoras independientes con personería jurídica inscriptas en el Registro del Sector Público Cinematográfico y Audiovisual del INCAU que presenten proyectos de gestión de festivales internacionales, festivales nacionales o muestras en el territorio nacional.

El monto máximo de la categoría es de USD 38.434. El monto por proyecto no puede exceder los USD 3.587, monto que puede ser hasta el 20% del presupuesto total del evento y deberá destinarse a la actividad formativa presentada en el marco de este.

Para el año 2023, se estima que el FFA cuenta con USD 1,2 millones para financiamiento a la industria cinematográfica, de los cuales el 82% corresponde a la producción de películas, documentales y animaciones, mientras que el 18% restante tiene que ver con actividades de internacionalización, promoción del cine nacional, categoría que fomenta la exhibición del cine y difusión. En contraposición con otros países latinoamericanos como México y Colombia, en el caso de Uruguay se pone especial atención al desarrollo de financiamiento para la promoción del cine y su posicionamiento internacional, con un bajo número de beneficiarios por medio de subsidios, que alcanzó apenas 31 beneficiarios máximos presupuestados entre las diferentes categorías concursables, mostrando un equilibrio entre asignación de recursos y beneficiarios.

¹⁵⁵Películas: pasajes y alojamiento. Productor/a, Director/a y Protagonista. Proyecto: pasajes en clase económica y alojamiento. Guionista, Productor y/o Director.

Distribución del presupuesto del FFA, por línea concursable y no concursable. En % del total. Uruguay, 2023



Fuente: elaboración propia en base a INCAU

En 2022, en base al Anuario de INACU se refleja que fueron USD 1,3 millones lo presupuestado para para financiamiento de la industria cinematográfica por medio del FFA, de los cuales USD 1 millón fue lo que se entregó entre las postulaciones a categorías concursables (73%) y no concursables (27%).

Existen cuatro fondos de financiamiento, que para el caso de Uruguay son creados por iniciativa de la Intendencia de Montevideo, algunos de ellos con vinculación privada, que se desarrollan brevemente, dado el alcance nacional que tienen los mismos . Estos fondos son: FONA, Montevideo Socio Audiovisual, Montevideo Filma y Series UY.

El Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional (FONA), creado en 1995 por iniciativa de la Intendencia de Montevideo, y a partir de allí con la participación de canales privados de TV abierta, TV por cable, la ASOPROD y el Ministerio de Educación y Cultura. Busca “apoyar, fomentar y dar a conocer la producción de contenidos audiovisuales en Uruguay a través de incentivos económicos y la posibilidad de proyección ante el público. El FONA premia proyectos unitarios de producción audiovisual, categorizados en ficciones y documentales” (Montevideo Audiovisual, FONA, 2023) .

En 2022, el FONA recibió:

- 23 postulaciones en categorías de largometrajes documentales, cinco series documentales y tres proyectos de mujeres opera prima. En la categoría de largometraje de ficción se recibieron 32 postulaciones.

¹⁵⁶Información disponible en: <https://mvdaudiovisual.montevideo.gub.uy/es/fondos> ¹⁵⁷Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Vídeo del Uruguay. ¹⁵⁸Disponible en: <https://mvdaudiovisual.montevideo.gub.uy/es/contenido/fona>

- El total de desembolso fue de USD 500.000, donde el 39% fue para cuatro proyectos de documentales (dos largometrajes, una ópera prima, una serie) y el 61% restante a largometrajes de ficción (una ópera prima, dos largometrajes).

El Programa Montevideo Socio Audiovisual, fue creado por el Decreto 30.820/2004 de la Junta Departamental de Montevideo. El dinero del fondo proviene de lo recaudado por el impuesto a los espectáculos públicos que grava las exhibiciones cinematográficas y de lo que se cobra por el uso de espacios públicos como locaciones en rodajes publicitarios.

Realiza aportes no retornables a producciones audiovisuales nacionales cualquiera sea su destino (cine o televisión) y formato (ficción o documental) con una duración mayor a 45 minutos. La casa productora debe ser uruguaya, el director/a, de ser extranjero deberá tener cinco años de residencia. El rodaje debe ser mayoritariamente realizado en Uruguay.

En 2022, Montevideo Socio Audiovisual otorgó 11 beneficios (cuatro largometrajes de ficción, cuatro largometrajes documentales, tres series TV) por un total de USD 258.806. El 51% se destinó a largometrajes de ficción, 29% a largometraje documental y 20% a series de TV.

Montevideo Filma, perteneciente al Departamento de Cultura de Montevideo, es un fondo que contribuye al desarrollo del cine y el audiovisual uruguayo, por medio de dinero a proyectos que se encuentran en etapa de inicio de rodaje, tanto de ficción o documentales (cine o televisión) con tiempo de duración mayor a 45 minutos.

Para ser elegible, se debe considerar:

- Ser presentado por una empresa productora uruguaya.
- Que la directora o el director sea uruguayo/o. En caso de ser extranjera/o, cuente con al menos 3 años de residencia en el país.
- Que el 70% de los gastos se realicen en el departamento de Montevideo.
- Que el rodaje sea hecho mayoritariamente en territorio uruguayo y con una participación mayoritaria de técnicas, técnicos y artistas nacionales en todas las etapas de la producción audiovisual.
- Que el proyecto documental contar con un 70% del rodaje financiado.

En 2022, Montevideo Filma benefició a ocho proyectos, donde se destaca que uno de estos fue para contenido web. Los restantes fueron dos en categoría de largometraje de ficción, tres largometrajes documentales; y dos series de TV. El monto total otorgado fue por USD 118.153, de los que el 38% fue de ficción, 25% documentales, 29% series TV y 7% en contenido web.

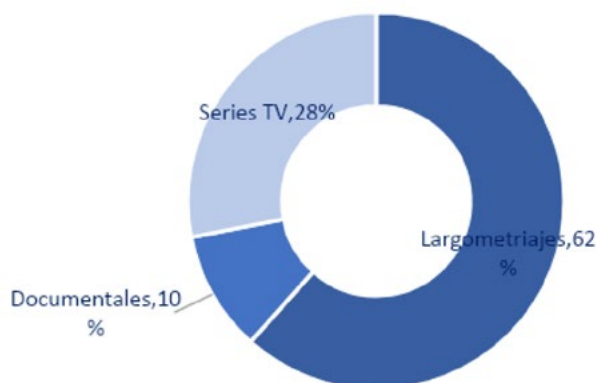
Series UY, “es un programa de estímulo a la producción de ficción nacional independiente, su difusión en medios públicos y su proyección internacional. Nace con el objetivo de construir un vínculo privilegiado entre estos contenidos y su audiencia a escala nacional, contribuyendo en forma activa a su internacionalización. Los medios públicos –a través de

todas las pantallas, plataformas y dispositivos por los que se establece un vínculo directo con las audiencias-constituyen una pieza clave, abonando el desarrollo de la producción independiente y su proyección dentro y fuera del país” (Montevideo Audiovisual, 2023) .

El programa está en línea con la internacionalización y el desarrollo de capacidades locales en producción de contenido. Sus fondos están integrados por aportes del Ministerio de Educación y Cultura, del Ministerio de Industria, Energía y Minería y la Intendencia de Montevideo. Otorga un beneficio anual por un total de USD 125.000 aproximados a 2022, con destino a la producción integral de una serie de ficción televisiva.

Los programas de financiamiento de Montevideo han otorgado en 2022 un total de USD 1 millón con el objetivo de fomentar la producción audiovisual. Este monto es igual al desembolso total del FFC, programa nacional, para dicho año. Las acciones llevadas a cabo por Montevideo lograron acompañar un total de 12 largometrajes, ocho documentales (largometrajes y series) y cinco series para televisión, destacándose una mayor pluralidad de opciones a la hora de otorgar financiamiento, que exceden exclusivamente a las producciones cinematográficas y apuntan también a nuevos consumos como las series. Esto obedece a que los fondos provienen de otras fuentes además de la asignación presupuestaria, como el aporte de canales de televisión.

Distribución del financiamiento de Montevideo. En base a las producciones beneficiarias, como % del total. Uruguay, 2022



Fuente: elaborado en base a la Intendencia de Montevideo

Políticas

Las políticas públicas vigentes en Uruguay son cinco. En primer lugar se encuentra una política de exhibición por medio de cuotas de programación, en segundo un cash rebate

¹⁵⁹ Disponible en: <https://mvdaudiovisual.montevideo.gub.uy/es/contenido/seriesuy>

para atraer producciones internacionales. La tercera se corresponde a políticas de IVA cero en exportación, similar a una cuarta que son los acuerdos de tributación y admisiones temporarias de equipamiento. La quinta política es de capacitación de recursos humanos. Estas se describen a continuación.

Cuota de programación

La cuota de programación de producciones nacionales (o coproducciones) tiene un mandato establecido por Ley del 60% en TV comercial y TV pública. De estas emisiones, al menos el 30% deberá ser de producciones de productores independientes. La Ley también fomenta la programación nacional en materia de ficción televisiva o estrenos cinematográficos en TV, donde al menos deben transmitirse este tipo de productos dos horas por semana, aplicando el mismo criterio con programas de agenda cultural.

Cash Rebate

Por medio del Programa Uruguay Audiovisual (PUA), creado por Resolución 64/2021, Uruguay cuenta con una política de cash rebate para producciones internacionales audiovisuales y publicitarias, aplicable también en casos de producciones nacionales en Uruguay, aunque de esta última no se encuentra información disponible en cuanto a montos o porcentajes de devolución.

PUA está destinado a personas jurídicas extranjeras que son responsables total o parcialmente de producciones en el territorio uruguayo y que trabajen con empresas locales. En los casos de proyectos de producción aplica a largometrajes, cortometrajes, videoclips, animación, documentales, producciones televisivas y series internacionales. A continuación se detallan los porcentajes máximos de reembolso, según producción audiovisual y publicidad, fijado en base al volumen total de gastos, para 2022.

Alícuotas y reembolsos del PUA. Uruguay. En USD, 2022

	Audiovisual franja 1	Audiovisual franja 2	Audiovisual franja 3	Publicitario
Gasto de producción ejecutado en Uruguay	300.000 a 4.000.000	4.000.000 a 8.000.000	mayor 8.000.000	mayor a 150.000
% de reembolso	25%	17,50%	10,60%	20%
Tope máximo reembolsable	700.000	850.000	1.000.000	100.000
Gasto de postproducción ejecutado en Uruguay	150.000 a 2.000.000	2.000.000 a 4.000.000	mayor 4.000.000	-
% de reembolso	25%	17,50%	10,60%	-
Tope máximo reembolsable	350.000	425.000	500.000	

Fuente: elaborado en base a Uruguay Audiovisual

¹⁶⁰Información disponible en: (Uruguay Audiovisual, 2022).

En 2022, por asignación presupuestaria, el PUA contó con un presupuesto de USD 7 millones. En base a la resolución de proyectos aprobados, actualizado a mayo 2023, existían diez proyectos sujetos a reembolsos por el PUA en producciones internacionales, que aún no se han efectivizado, donde el promedio máximo de reembolso comprometido es de USD 264.454, mientras que en el caso de producciones internacionales publicitarias alcanzó un total de 16 proyectos presentados, con un promedio de reembolso comprometido por USD 49.307.

Esta política es la principal herramienta de internacionalización utilizada por el país, aunque se desconoce su impacto efectivo por el reciente desarrollo (2021) y dado que aún no se registraron reembolsos efectivos al año 2022.

IVA Cero

Por medio del Decreto 220/998, se establece la exoneración del pago del IVA, que cuenta con una alícuota de 22%, aplicable a gastos de producción de proyectos realizados para el exterior, filmados en Uruguay.

La alícuota 0% de IVA es para todos los contenidos audiovisuales incluidos, pero no limitado a: largometrajes, cortometrajes, videoclips, animaciones, documentales, producciones y series de televisión para todo tipo de servicios de distribución de medios tales como TV, OTT, estrenos en salas, entre otros. Esta medida también alcanza a comerciales y producciones publicitarias, si la compañía productora cuenta con certificado de exención impositiva expedido por la Dirección del Cine y Audiovisual Nacional.

Admisiones temporarias y acuerdos de tributación

En Uruguay, los bienes materiales utilizados para el fomento de actividades culturales pueden ingresar al país en carácter de admisión temporaria. Esto incluye especialmente los bienes artísticos y culturales que involucren cinematografía y audiovisuales. Por un plazo de 90 días, podrán ingresar de manera simplificada y sin el pago de impuestos aquellos bienes que se requieran para la filmación y que no sea posible encontrar en el país.

En base a Uruguay Audiovisual, el país cuenta con al menos 17 acuerdos vigentes, que eliminan la doble imposición tributaria en lo referente a impuestos a la renta y patrimonio, lo que garantiza la no discriminación tributaria. El impacto de estos acuerdos se vincula con la posibilidad de otorgarle a productores internacionales en el país, una exención o devolución impositiva que vuelva más competitiva sus producciones, sin burocracias (o con burocracias mínimas).

Políticas de recursos humanos

En Uruguay existe una variada oferta educativa para el sector audiovisual con más de 3.000 estudiantes de la industria del cine y audiovisual. En 2021 se creó un acuerdo a través del BID con la New York Film Academy, para la especialización de profesionales uruguayos. La capacitación incluye el software Movie Magic Scheduling y Movie Magic Budgeting. La

primera es una herramienta para planificar rodajes de manera ordenada y con seguimiento, mientras que la segunda permite generar presupuestos de producción detallados y comparables, analizar costos, entre otros.

Las políticas aplicadas por Uruguay tienen un foco de internacionalización y exportación. En su conjunto acompañan la producción internacional en territorio nacional, con beneficios de cash rebate, junto a facilidades aduaneras y de exportación de servicios con alícuota 0% de IVA. Estas políticas, principalmente el cash rebate, le han servido al país para atraer producciones internacionales, como se verá luego.

Acuerdos de Coproducción

Las coproducciones oficiales con Uruguay deben ser reconocidas por el ACAU y su trámite gestionado por vía digital por la empresa coproductora uruguaya.

Uruguay coproduce con Iberoamérica en el marco del Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica (2016). Tiene también acuerdos de coproducción bilateral con: Argentina (2001), Canadá (2002), Italia (2001), Bélgica (2018) y Francia (2018).

Desde 2010, mantiene un protocolo de cooperación con Brasil, que otorga financiación a proyectos en coproducción de largometrajes de ficción, documental y animación. Este protocolo establece un llamado binacional para las producciones y apoya económicamente dos proyectos al año, uno por país. En el caso de Uruguay se encuentra entre los beneficiarios de los fondos de financiamiento concursables del FFA.

Se destaca que la mayoría de los acuerdos de coproducción y la adhesión del país al Acuerdo Iberoamericano datan de fechas recientes, debido a que la industria audiovisual ha comenzado a impulsarse en los últimos años, a diferencia de países como México y Colombia. Sin embargo, a diferencia de estos países, la coproducción no es vista, a priori, como uno de los principales medios para la internacionalización y exportación del sector audiovisual.

Internacionalización e incentivo a la exportación

En base a Uruguay Audiovisual, en 2020 las exportaciones por servicios audiovisuales superaron los USD 27 millones, mientras que en 2021 se triplicaron y superaron los USD 84 millones. Del total exportado, el principal destino fue Estados Unidos, seguido por Argentina, México y España.

Uruguay ha potenciado su internacionalización en los últimos años por parte principalmente del programa PUA de cash rebate, el cual “ofició de estímulo para el arribo de ambiciosas producciones de películas y series que se rodaron y posprodujeron en el país, para plataformas como Amazon, HBO y Netflix, entre otras” (Uruguay Audiovisual). Además, por el desarrollo de una marca nacional con proyección internacional y la construcción de una

zona franca audiovisual. Estas son señales de un sector audiovisual competitivo y prometedor para los mercados. Otras iniciativas con menor impacto, pueden ser los acuerdos de coproducción y la extensión de beneficios en financiamiento a las coproducciones con especial atención al protocolo que tiene establecido con Brasil. El país cuenta con políticas de posicionamiento internacional en festivales, admisiones temporarias e IVA 0% en la exportación de servicios.

Uruguay Audiovisual es reconocida como marca nacional. Como marca, realiza fomentos como la promoción de locaciones para filmar en Uruguay y traza una serie de ventajas con las que cuenta el país a la hora de filmar allí, como cortas distancias y tráfico fluido, internet y equipamiento de última generación, casting variado, admisiones temporarias para que los bienes materiales utilizados para el fomento de actividades culturales, entre otras. Esta iniciativa está estrechamente vinculada con la difusión y marketing que realiza el país, por medio de su marca, para la captura de inversiones extranjeras para la industria.

La promoción de locaciones no se realiza de manera aislada, como ocurre en México y Colombia, sino que se acompaña por un entramado que visibiliza las posibilidades de traslado, la disponibilidad de servicios auxiliares en los espacios de rodaje, entre otros. La promoción de locaciones por sí sola, no garantiza la efectividad de la internacionalización, ya que no se logra atraer rodajes al territorio nacional si estos no se podrán llevar a cabo de manera integral y los productores encuentran obstáculos para su concreción.

En 2022, la estrategia de internacionalización del cine y audiovisuales uruguayo se focalizó en un escenario pospandemia, para destacar a Uruguay como un sitio para grandes producciones y coproducciones internacionales, que había comenzado a fortalecerse y crecer en épocas de pandemia, donde Uruguay a diferencia de la región mantuvo sus puertas abiertas a las producciones.

Entre las estrategias del país para el posicionamiento, llevadas adelante por un esfuerzo de internacionalización y la Film Commission and Promotion Office, en base a Uruguay Audiovisual, se destacan cuatro grupos de acciones y participaciones: presencia en mercados y festivales, generación de nuevos acuerdos de coproducción, trabajo de relacionamiento institucional y políticas coordinadas de exhibición en el extranjero.

La presencia activa en mercados y festivales, se realiza mostrando presencialidad de las instituciones y productores en los mismos y participando de espacios de intercambio y reuniones. El país estuvo presente en:

¹⁶¹<https://uruguayaudiovisual.com/>.¹⁶²En base a INCAU, esta actividad es complementada por la Film Commission and Promotion Office, creada en 2009. Es un organismo, que tiene como principal objetivo la promoción de locaciones uruguayas como escenario para producciones extranjeras, y un instrumento de proyección internacional para las producciones nacionales. Sin embargo no se ha podido verificar su actual existencia ni el cumplimiento de este objetivo.

- Marché du Film, de Cannes.
- Festival de San Sebastián, con equipo del INCAU y productores acreditados. INCAU participó de la reunión de la CAACI.
- Festival de Santander.
- Brussels International Fantastic Film Festival.
- Festival de Cine de Gramado.
- Berlín OnLine.
- Mercado Ventana Sur, en Buenos Aires.

Estos espacios (festivales y mercados), otorgan a la industria audiovisual la posibilidad de contar con una pantalla de exposición para los productos nacionales, como plataforma de lanzamiento y de conexión entre oferta y demanda de contenidos en los mercados.

En la generación de acuerdos de coproducción, siendo que Uruguay tiene un reciente desarrollo en esta línea de trabajo como mecanismo para la internacionalización y exportación, se encuentra en proceso ochos acuerdos donde se destacan acuerdos con Chile, Paraguay, Rep. Dominicana, Reino Unido y España, y el desarrollo de un fondo de fomento bilateral, en proceso con Portugal.

Uruguay realiza también un trabajo activo de relacionamiento institucional, participando de la CAACI, Retina Latina, RECAM y el Programa Ibermedia. En este último, Uruguay realizó un aporte anual de USD 175.000, recibiendo USD 284.866, es decir contó con un retorno sobre su inversión de 63%.

En políticas de exhibición, se encuentra un trabajo activo y coordinado entre la Dirección Nacional de Cultura, la Dirección Nacional de Internacionalización y Cancillería, logrando exhibir obras nacionales en el mundo, por ejemplo en España, Argentina, Egipto, Costa Rica y Francia.

Un claro ejemplo de lo que ha llevado la política de internacionalización para atraer inversiones internacionales para la industria audiovisual en Uruguay, es el caso de Amazon. Entre 2020 y 2021, Amazon eligió filmar en Uruguay varios proyectos de series y películas para su plataforma. Esto demuestra también, como se mencionó en el caso de México, una visión donde las plataformas se vuelven aliados para la internacionalización y exportación, debido a los nuevos modelos de negocio.

En el caso de Amazon, la plataforma tenía en mente producir series y películas en un 80% Uruguay – 20% Brasil, pero terminaron realizándose en un 100% en territorio uruguayo. La jefa de producción física para UE y América Latina, menciona entre los destacables para su elección de Uruguay que: “el país tiene la infraestructura para poder traer las series, la gente y el talento. La verdad fue la mejor opción y estamos muy contentos porque todo resultó de la mejor manera. En Uruguay encontramos de todo: encontramos Río de Janeiro,

San Pablo, y otras partes de Brasil. Para otros proyectos hemos encontrado locaciones que son hermosas y que se van a ver muy bien en la pantalla. La devolución de impuestos en Uruguay es competitiva y muy atractiva, porque la burocracia es mínima. Hay muchos países en los que tenemos que lidiar con varios pasos de burocracia para recibir ese reembolso y acá se hizo muy accesible. Eso es una gran ventaja” (Uruguay Audiovisual).

La participación activa a nivel internacional, la política de cash rebate, incentivos fiscales y las relaciones institucionales potencian cada vez más al país, logrando su internacionalización. A ello se le suma el reciente desarrollo en Uruguay de una zona franca audiovisual, que sirve de polo audiovisual.

Con el fin de potenciar los servicios audiovisuales, esparcimiento y entretenimiento, la Ley 19.566 (2017) creó las Zonas Temáticas de Servicios (ZTS). Las ZTS son zonas francas, de modo que sus usuarios acceden a las exoneraciones fiscales. En noviembre de 2019, el Poder Ejecutivo autorizó la instalación de la primera ZTS, para la industria audiovisual. La zona franca se denomina “Punta del Este Film Studio”, ubicada en un predio de hasta treinta (30) hectáreas próximo a Punta del Este. El proyecto (en curso) prevé la construcción de estudios insonoros de filmación, sets y oficinas multipropósito, convirtiéndolo también en un Polo Audiovisual. Quienes desarrollan las actividades en la zona franca, acceden a significativos beneficios fiscales, lo que le otorga la capacidad al productor extranjero de generar negocios competitivos, reducir costos y hacer más rentable a la industria .

España

En la actualidad, la industria audiovisual española es producto de la creatividad y el trabajo de grandes profesionales de las distintas actividades que se engloban en este sector, con un importante elenco de profesionales, técnicos y artísticos, con sólida formación y experiencia en rodajes nacionales e internacionales, capaces de asumir producciones complejas e integrarse en equipos internacionales. La industria tiene efecto derrame en actividades auxiliares o complementarias, como actividades de posproducción y auxiliares (sonido, iluminación, vestuario, composición musical, etc.), incluso en turismo de rodajes. Las empresas que prestan servicios a la producción facilitan el acceso a las localizaciones, proporcionan equipos y material, y son fundamentales para obtener incentivos fiscales y financiamiento.

La industria reivindica su relevancia en la economía española. En base a la Cuenta Satélite de España, en 2020, la cultura representó el 2,2% del PBI español, con un aumento al 3,2% si se consideran las actividades vinculadas a la propiedad intelectual. Dentro de los sectores culturales, se destaca el audiovisual y multimedia, con un aporte del 0,68% al PBI nacional. Este sector audiovisual y multimedia, que incluye cine, video,

¹⁶³Información disponible en: <http://www.puntadelestestudios.com/>.¹⁶⁴La Ley establece que estos usuarios podrán realizar filmaciones en el resto del territorio uruguayo, bajo determinadas condiciones

música y televisión, representa el 30,7% de las actividades culturales, por encima de cualquier otro sector dentro de la cultura. (Gobierno de España, 2021)

El sector audiovisual ha experimentado en los últimos años una revolución a nivel global y España no es excepción. La transformación digital, nuevos modelos de negocio y nuevas tecnologías han cambiado drásticamente la forma de producción de contenidos audiovisuales y hacen cada vez más difusas las fronteras de los mercados nacionales. “El desarrollo del sector audiovisual en España está fuertemente ligado a la rápida evolución del sector a nivel global en los últimos años, siendo el espectacular incremento del consumo digital de contenidos audiovisuales la base del crecimiento, y el acelerador de la necesidad de diversificar la forma y tipos de contenidos producidos. La disponibilidad de redes de banda ancha y dispositivos digitales, capaces de reproducir contenidos audiovisuales en cualquier lugar y en cualquier momento, ha provocado una ola de innovación acelerada en el sector audiovisual. El nuevo público consumidor, individual y digital, exige a las empresas productoras nuevos contenidos, más contenidos y más personalizados” (Gobierno de España, 2021).

En este contexto, España cada vez presta más atención a las nuevas tendencias y consumos, donde se ve un crecimiento constante en la producción de contenidos en formato series, la nueva demanda de la sociedad y las plataformas. El país pasó de haber producido 38 series en 2015 a 58 en 2018 y a ocupar, entre los países europeos, el quinto lugar a nivel producción de series de alto impacto, por detrás de Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda. Por otra parte, de las 20 series más vistas en Netflix en el año 2021, tres son españolas.

Sobre la producción de contenidos que podrían enmarcarse como tradicionales (largometrajes y cortos), España realizó para 2021, 273 largometrajes, en constante crecimiento desde 2012, cuando alcanzaban 182. Lo mismo sucede con los cortometrajes, que alcanzaron 471 producciones. En el marco de la Unión Europea, España es el sexto país en número de títulos producidos (por detrás de Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda e Italia) y el quinto en número de horas de producción (por detrás de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia).

En cuanto a la exhibición y consumo cinematográfico, en España el número de películas exhibidas en territorio nacional fue de 2.121, de las cuales 556 fueron estrenos, cifras que suponen ascensos interanuales del 25,8% y del 26,7% respectivamente. Existen 710 cines, con un total de 3.625 salas de exhibición, con una asistencia de 41,7 millones de espectadores. Se refleja en la asistencia a salas de cine una leve recuperación pospandemia, aunque previamente los espectadores se encontraban cercanos a los 100 millones. La recaudación por espectadores en salas de cine fue de 251,9 millones de euros.

¹⁶⁵Los datos sobresalientes de la industria audiovisual se extraen del Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura y Deporte (2022) y de las publicaciones realizadas por el Ministerio, en su página web. Los datos corresponden a 2021, salvo aclaraciones.

Por lo que respecta al cine español, con 555 películas exhibidas, el 15% del total, los espectadores ascendieron a 6,7 millones. El 16% de los espectadores totales.

En base al Gobierno de España (2021), hasta ahora la producción nacional audiovisual ha tenido un destino fundamentalmente interno, esto se pone de manifiesto al analizar la balanza comercial de los bienes vinculados a la cultura. En 2021, el valor de las exportaciones se ubicó en 2.048,3 millones de euros, frente a unas importaciones de 2.413,2 millones de euros. Las exportaciones tienen como destino principal otros países miembros de la UE (65,8%), Iberoamérica (10,2%), Estados Unidos (7,8%) y en menor medida el Resto del Mundo (16,2%). El país importa principalmente de la propia Unión Europea (45,2%). En este marco, los contenidos audiovisuales realizaron exportaciones por 773 millones de euros, pero sus importaciones superaron los 1.198 millones.

España se encuentra dentro de los cinco principales países exportadores de títulos de películas en pago por visión, junto con el Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, abarcando el 79% del total de las exportaciones para TVOD y el 76% para servicios bajo demanda. En este último caso, España es el cuarto mayor proveedor europeo de títulos en este tipo de servicios. Se destaca como ejemplo, la abundancia de series españolas en Netflix (Gobierno de España, 2021). Esto, pese al foco fundamentalmente interno de la producción nacional, muestra la capacidad de exportación de los productos audiovisuales españoles, considerando los nuevos contenidos para ficción.

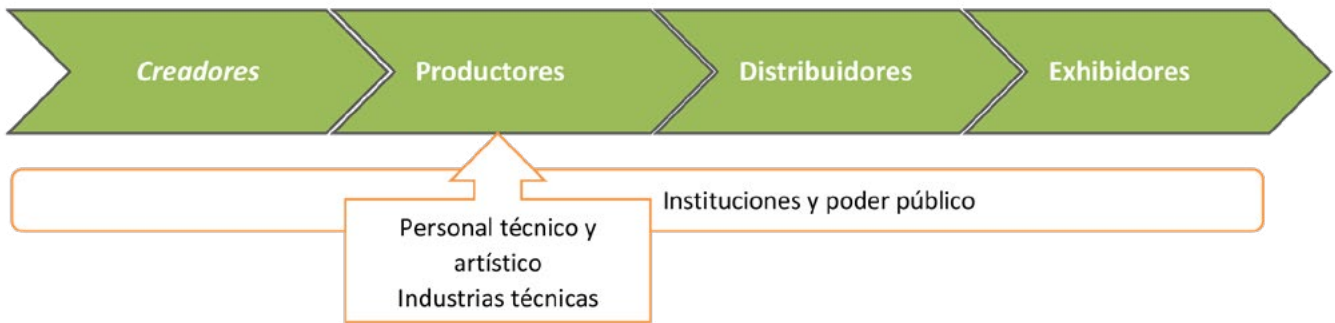
La cadena de valor audiovisual en España, se compone de cuatro eslabones principales: creación, producción, distribución y exhibición. El país destaca la interacción de su cadena de valor con el personal técnico, artístico y con la industria técnica, que da soporte al eslabón de producción. Inicialmente, se mencionaba que en la actualidad el sector audiovisual español es producto en parte, de las capacidades de su personal.

En cuanto a la estructura del tejido empresarial, el sector de la producción audiovisual en España se caracteriza por una dualidad en cuanto a la tipología y tamaño de empresas. Existen grandes empresas junto con un numeroso grupo de PyMEs que realizan producciones independientes, que a su vez coexisten y se retroalimentan dado que los grandes grupos empresarios y las plataformas, contratan a productoras independientes para la producción de sus contenidos audiovisuales.

Por último, la cadena también es sustentada por las instituciones y el poder público. Las principales instituciones de relevancia para el audiovisual, son:

- El ICAA, dependiente del Ministerio de Cultura, como organismo fomento y promoción para la industria audiovisual.
- La Spain Film Commission: como órgano de internacionalización de la industria.
- La Spain Audiovisual Bureau: como promotor para atraer inversiones internacionales y acompañar a los productores españoles, en el mercado mundial.

Cadena de valor audiovisual de España



Fuente: elaborado en base a Ley de Cine y LGCA

Plan de impulso al sector audiovisual: España Hub Audiovisual de Europa

En este apartado, se dedica un espacio para presentar y comprender el alcance del “Plan de impulso al sector audiovisual” desarrollado por el Gobierno de España. El plan se conoce como España Hub Audiovisual de Europa y se concibe como un programa integral con el objetivo de reforzar las fortalezas de la producción audiovisual española, su internacionalización y el crecimiento del atractivo de España como destino de inversiones extranjeras de actividades económicas, vinculada a la producción audiovisual. La relevancia de entender este plan en el marco del estudio, recae en el objetivo que tiene el mismo en relación a la internacionalización.

El Plan de Impulso se conforma por tres objetivos, cuatro ejes de trabajo y 15 metas. Los tres ejes sobre los que se asienta el plan buscan consolidar a España como:

Plataforma de inversiones a nivel mundial y entorno global de negocios en el ámbito audiovisual.

País exportador de productos audiovisuales.

Polo de atracción de talento en el ámbito audiovisual.

Para atender a estos objetivos, el plan establece un conjunto de ejes de trabajo y metas, con un horizonte a 2025, donde plantean incrementar un 30% la producción audiovisual en España. En el marco de internacionalización e incentivo a la exportación, se identifica como pertinente el Eje N°1 del Plan: “Fomento y digitalización de las actividades audiovisuales, de la promoción e internacionalización y de la atracción de inversiones”. Este eje es abordado desde cuatro medidas, donde pueden encontrarse la creación de la Spain Audiovisual Hub (Spain AVS Hub) que será abordada como herramienta de internacionalización en la subsección correspondiente, y otras medidas que involucran: un programa de promoción e internacionalización, un programa de atracción de rodajes e inversiones extranjeras y un programa de formato, modernización y digitalización.

Este Plan se muestra como una herramienta ordenada para el sector audiovisual, su fomento, promoción, desarrollo e internacionalización. Es una estrategia con visión de futuro, de una industria en constante evolución y de gran aporte a la economía española. Se estima que entre el período 2021-2025, por medio de “España, Hub Audiovisual de Europa”, se movilicen un total de 1.603 millones de euros, de recursos públicos, atendiendo al cumplimiento de los tres objetivos mencionados inicialmente.

Marco legal

La Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), Ley 13/2022, regula la industria audiovisual española. La LGCA deroga la anterior Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual y traspone a España los contenidos del Acuerdo de la Unión Europea de 2018.

¹⁶⁶Anteriormente existieron un conjunto de leyes (4/1980 de Radio y Televisión; Ley 43/1986 Tercer Canal de Televisión) que regularon la radio y televisión. Se mantuvieron hasta la sanción de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual (García Castillejo, 2010).

¹⁶⁷Esta última fue modificada por la actual LGCA de 2022. Derogación: <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7>

En 2018, la UE estableció una serie de directivas en materia legal, reglamentaria y administrativa para los países miembros, relativas a la prestación de los servicios de comunicación audiovisual con atención a la evolución que ha sufrido la industria y que modifica la realidad del mercado. El acuerdo establece una serie de medidas para, entre otros aspectos, garantizar la transparencia en la propiedad de los medios de comunicación, eliminar obstáculos a la libre circulación de servicios transfronterizos, dar acceso a los servicios audiovisuales en toda la UE, fomentar la producción y distribución de contenidos europeos por medio, por ejemplo, de catálogos con porcentajes mínimos de obras europeas y fomentar las inversiones en obras europeas por parte de los prestadores de servicios de comunicación. Estas directivas luego deben ser incorporadas por cada uno de los países miembros.

La LGCA de 2022, al igual que las Directivas de 2018 de la UE, comprende el dinamismo del mercado y de los servicios de contenido e intercambio audiovisual y reconocen que estos tienen como virtud no sólo contribuir y preservar la cultura sino también transmitir valores, significados e identidades. La Ley resalta el rol de la convergencia audiovisual entre servicios televisivos (tradicionales) y otros servicios de comunicación e intercambio de contenido audiovisual que han surgido con el tiempo. Por ello la Ley regula: televisión, radio, plataformas, servicios públicos audiovisuales, comerciales, entre otros.

Son objeto de la Ley :

1. Regular la comunicación audiovisual de ámbito estatal. Establecer determinadas normas aplicables a la prestación del servicio de intercambio de videos a través de plataforma.
2. Igualmente se establecen las normas básicas para la prestación del servicio de comunicación audiovisual autonómico y local, sin perjuicio de las competencias de las Comunidades Autónomas y los Entes Locales en sus respectivos ámbitos.

En el marco de la LGCA, se da origen a la promoción de obras audiovisuales europeas y de la diversidad lingüística, por parte de los servicios de comunicación audiovisual televisivos . Por servicios de comunicación audiovisual televisivos se entiende tanto los lineales, prestan servicios en base a un horario de programación (televisivos), como no lineales o a petición; que son los que el espectador elige sobre un catálogo de programas seleccionados por el prestador de servicio (plataformas, a demanda) . Para lograr la promoción de las obras, la Ley fija cuotas de pantalla para las producciones audiovisuales tanto en televisión lineal como a petición y la obligación de financiar anticipadamente obras audiovisuales europeas. Estas políticas serán desarrolladas como parte de las políticas de exhibición y financiamiento anticipado, de la subsección de incentivos a la producción.

Como herramienta de política audiovisual estatal, con el objetivo de ordenar las acciones y el esfuerzo, en el Título VIII se establece obligatoriamente la elaboración de un Plan

¹⁶⁸Artículo 1, LGCA. ¹⁶⁹Sobre el concepto de obras audiovisuales europeas ver Artículo 111, LGCA. ¹⁷⁰Título VI, Capítulo III, LGCA. ¹⁷¹Artículo 2, Definiciones, LGCA. Son además objeto de los servicios de comunicación audiovisual los radiofónicos y sonoros a petición; pero no son parte de las regulaciones para promoción.

Estratégico Audiovisual trienal (tres años) que contenga diagnóstico, perspectivas de futuro, líneas de trabajo e implementación y seguimiento del plan.

Las autoridades audiovisuales competentes, establecidas por la LGCA, son el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, como organismo de propuesta, promoción, seguimiento de la Ley y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, como organismo de control y supervisión.

El cine se regula por la Ley 55/2007, con su última revisión y actualización en 2015. La Ley de Cine es el marco normativo desde cuatro principios:

- 1) La definición y el apoyo a los sectores independientes, tanto en el ámbito de la producción como en los de distribución y exhibición.
- 2) La creación de mecanismos que eviten los desequilibrios que actualmente existen en el mercado audiovisual.
- 3) La adaptación de las nuevas tecnologías y formatos que se han ido introducido en este campo, con especial atención a cuánto suponen los inminentes procesos de digitalización.
- 4) El respaldo a la creación y a los autores como fuente de origen de la relación que las obras tienen que mantener con sus destinatarios naturales, los ciudadanos (Jefatura del Estado - España, 2015).

El objeto de la Ley de Cine, establecido en el Artículo 1, es la “ordenación de los diversos aspectos sustantivos de la actividad cinematográfica y audiovisual desarrollada en España, la promoción y fomento de la producción, distribución y exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales, y el establecimiento tanto de condiciones que favorezcan su creación y difusión como de medidas para la conservación del patrimonio cinematográfico y audiovisual, todo ello en un contexto de defensa y promoción de la identidad y la diversidad culturales” (Jefatura del Estado - España, 2015). La Ley de Cine, es también un instrumento para la política de exhibición, ya que fija una cuota de pantalla para las salas de cine.

La promoción y fomento de la industria cinematográfica recae sobre el Instituto Cinematográfico y de las Artes Audiovisuales (ICAA), dependiente del Ministerio de Cultura de España, el cual está subordinado a la Administración General del Estado. Las competencias del ICAA, establecidas por la Ley de Cine son:

- Preservar el patrimonio cinematográfico y audiovisual, por medio de la Filmoteca Española .
- Contar con un Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales

¹⁷² Artículo 6, Ley de Cine.

¹⁷³ Artículo 7, Ley de Cine.

- Clasificar las películas y obras audiovisuales, y publicar dichas clasificaciones para el público .
- Velar por la libre competencia .
- Expedir certificados de nacionalidad española para las obras cinematográficas .
- Establecer medidas de fomento para la producción, distribución, exhibición y promoción en el interior y exterior de películas cinematográficas y otras obras audiovisuales .
- Fomentar y favorecer la producción independiente .
- Suscribir convenios de colaboración con entidades públicas o privadas necesarios para el fomento de las actividades cinematográficas y audiovisuales .
- Establecer el fomento en I+D+i, la igualdad de género. Otorgar premios en reconocimiento a trayectoria profesional .

Sobre el ICAA recae el Fondo de Protección Cinematográfico y Audiovisual que tiene como fuente de recursos, la asignación por partida presupuestaria del Presupuesto General del Estado. Este Fondo, complementado por otras asignaciones es la base de las diferentes líneas de financiamiento que lleva adelante el instituto y que se desarrollarán luego.

Leyes e instituciones de la industria audiovisual de España



Fuente: elaboración propia

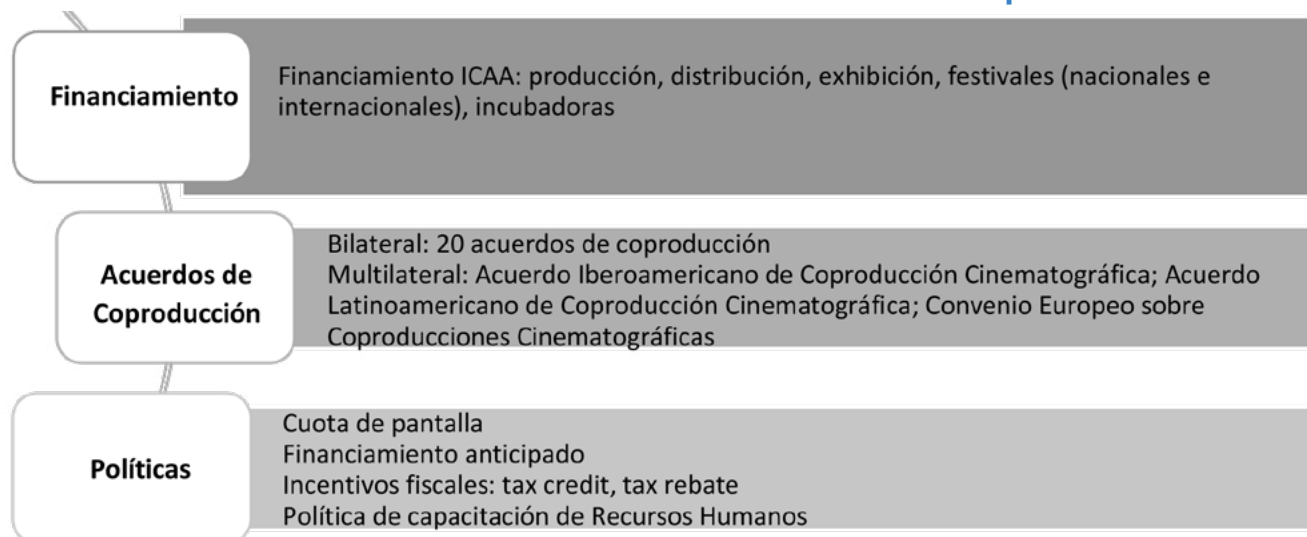
¹⁷⁴Artículo 8 y 9, Ley de Cine. Se destaca la distinción entre película (para ser explotada comercialmente en primer término en salas de cine) y obra audiovisual (llegada al público por otros medios de comunicación distintos de salas de cine).¹⁷⁵Artículo 10, Ley de Cine. ¹⁷⁶Artículo 12, Ley de Cine.¹⁷⁷Artículo 19, Ley de Cine.¹⁷⁸Artículo 19, Ley de Cine.¹⁷⁹Artículo 19, Ley de Cine.¹⁸⁰Artículo 19, Ley de Cine.

Incentivos a la industria audiovisual

Los incentivos a la producción en España vienen fijados por la Ley de Cine en tanto financiamiento se refiere y políticas de exhibición cinematográfica, por la LGCA para exhibición en plataformas y televisión y, la Ley Impuesto sobre la Sociedad en incentivos fiscales. Se encontrará también en esta subsección del presente estudio, los incentivos relacionados a acuerdos de coproducción internacional.

Los organismos pertenecientes a la esfera de la difusión, promoción y marketing, están vinculados al ámbito internacional para potenciar la internacionalización y exportación de la industria. En este sentido, serán desarrollados en el apartado correspondiente a dicha temática. Entre estos organismos podemos mencionar a la Spain Film Commission, el ICEX (España Exportación e Inversión) junto al Spain AVS Hub y la Subsecretaría de Promoción y Relaciones Internacionales de ICAA, que se encarga de acompañar y promocionar el cine español.

Resumen de incentivos a la industria audiovisual de España



Fuente: elaboración propia

Financiamiento

En base al Gobierno de España (2021), en el documento referido a España Hub Audiovisual de Europa, “los contenidos audiovisuales en formato cine obtienen su financiación de diferentes vías a lo largo de su proceso de explotación. En el momento previo a la producción, además de la financiación privada, las películas reciben recursos financieros en forma de subvención (principalmente del ICAA) y financiación privada procedente de los

prestadores de servicios de comunicación audiovisuales, en cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de obra europea prevista en la normativa audiovisual. Una vez estrenada en sala de exhibición, los ingresos de las películas de cine provienen fundamentalmente de los ingresos de taquilla”. A estas líneas de financiamiento, hay que añadirle los beneficios que proceden de las ayudas propias de las comunidades autónomas y de fondos internacionales como Eurimages e Ibermedia, para coproducciones.

El financiamiento en formato de subvenciones se establece por medio de la Ley de Cine, quedando su ejecución en manos del ICAA. En base a ICAA , actualmente existen ocho líneas de financiamiento:

1. Producción, destinadas a la financiación de los costes de producción de las películas cinematográficas. A su vez, esta rama de ayuda se subdivide en:

o Generales: ayudas anticipadas a las empresas productoras para la financiación del coste de la producción de proyectos de largometraje.

o Selectivas: ayudas a las empresas productoras independientes para proyectos que posean un especial valor cinematográfico, cultural o social, sean de carácter documental, experimental o incorporen nuevos realizadores.

o Cortometraje sobre proyecto: ayudas a productores independientes para la producción de cortometrajes sobre proyecto.

o Cortometraje realizado: ayudas a las empresas productoras independientes para la producción de cortometrajes realizados.

2. Distribución, para distribuidores independientes con el fin de fomentar la distribución de películas de largometraje y conjuntos de cortometrajes, comunitarios e iberoamericanos en salas de exhibición cinematográfica. Entre los requisitos se encuentra que se acompaña económicamente con el 50% del coste del tiraje de copias, subtítulo, promoción y publicidad .

3. Distribución internacional de películas cinematográficas españolas, financiadas con fondos Next Generation de la Unión Europea, tienen el objetivo favorecer la comercialización de las películas españolas en el exterior, como vía para lograr una mayor internacionalización. Las ayudas se dirigen a las agencias de ventas internacionales independientes, subvencionando los gastos directamente relacionados con la promoción internacional de la película, con el objeto de favorecer su distribución y venta a otros países. La cuantía del beneficio máximo asciende a 100.000 euros y no puede superar el 50% del total de gastos subvencionables .

4. Organización de festivales, ayudas para la organización de festivales y certámenes cinematográficos de reconocido prestigio que se celebren en España.

¹⁸¹Información disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/ayudas.html>.¹⁸²Artículo 28, Ley de Cine.

¹⁸³Gastos de publicidad y promoción, gastos por la adquisición de derechos de explotación y el alquiler de stand en mercados.

5. Participación en festivales internacionales, para obras españolas, financiadas con fondos Next Generation de la Unión Europea, están destinadas a apoyar la participación de obras audiovisuales españolas, terminadas o en proyecto, en festivales, ceremonias de entrega de premios, mercados, plataformas de coproducción, foros de negocio, laboratorios de proyectos o residencias, para contribuir a la internacionalización de la industria y los contenidos audiovisuales españoles. Las obras deben ser españolas, entendiéndose por tales también las coproducciones, incluso si son minoritarias siempre y cuando la participación española sea de al menos el 20%. Los gastos subvencionables van en función del gasto realizado según el evento (no se establece un máximo explícito), entendiéndose como gastos subvencionables gastos de publicidad y promoción, desplazamiento y alojamiento, gastos de tiraje o el fee o inscripción en determinados casos. Para cada convocatoria, se listan los eventos incluidos en esta categoría, con detalle de festival, país, secciones y monto económico que demanda el evento, como base para la ayuda .

6. Participación en festivales internacionales, de reconocido prestigio, para las productoras de películas españolas, con el fin de contribuir a la difusión de los valores culturales y artísticos del cine español, subsidiando los gastos de participación y promoción en el certamen.

7. Exhibición, concesión directa para titulares de salas de exhibición cinematográfica para el desarrollo de su actividad divulgadora. Estas ayudas se establecen como un apoyo directo a las salas de cine para que se mantengan abiertas y la ciudadanía no pierda el hábito de acceder a una oferta cultural variada, garantizando la presencia de una programación de cine comunitario. Se debe contar con una exhibición del 40% de largometrajes comunitarios y/o iberoamericanos o bien, más de tres fines de semana continuados, de exhibición .

8. Laboratorios e incubadoras de proyectos audiovisuales, ayudas de convocatoria única adscritas al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) y financiadas con fondos Next Generation de la Unión Europea, aplica para iniciativas orientadas a incrementar la profesionalización de la creación y desarrollo de proyectos audiovisuales, a través de la adquisición de habilidades emprendedoras, la concienciación sobre la importancia del marketing, la promoción y la creación de audiencia, y la vertebración de redes dentro del sector audiovisual.

El fondo Next Generation de la Unión Europea , se conformó en 2020 por el Consejo Europeo, para apoyar a los países miembros de la UE, debido a los efectos de la pandemia Covid-19. Se constituye como una oportunidad para acompañar la recuperación y transformación de las economías de los países. El objetivo es invertir 806.900 millones de euros, en cuestiones de salud, medio ambiente, tecnologías, entre otros.

¹⁸⁴Ejemplo de listado: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:9127df98-e364-4b9e-a187-60fe9d208865/ayudas-eventos-listado-festivales-2023.pdf>. ¹⁸⁵Artículo 29, Ley de Cine. ¹⁸⁶Información disponible en: https://next-generation-eu.europa.eu/index_es

**Categorías de financiamiento de ICAA en España. Montos por línea y promedio por proyecto.
En euros, 2022**

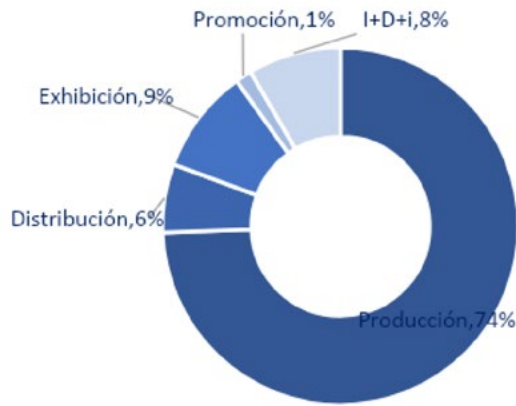
	Monto de la línea otorgados, euros	Cantidad de solicitudes presentadas	Cantidad solicitudes aprobadas	Monto unitario, euros
Producción. Generales	54.168.517 (52,5% a coproducciones)	s.d.	55 proyectos (30 coproducciones)	948.980
Producción. Selectivas	20.000.000 3.998.560 (PRTR)	333 proyectos	60 proyectos 8 PRTR	333.333 499.820 PRTR
Producción. Cortometrajes sobre proyectos	1.000.000	358 proyectos	42 proyectos	23.810
Producción. Cortometrajes realizados.	300.000	36 proyectos	18 proyectos	16.667
Distribución	3.620.314	s.d.	97 películas	37.323
Distribución internacional*	3.000.000 (presupuestado)	s.d.	20 películas	1.700 a 35.000
Organización de festivales, en España	1.311.924	s.d.	63 festivales	20.824
Participación en festivales internacionales, para obras españolas	245.442	s.d.	59 títulos	4.160
Participación en festivales internacionales, reconocido prestigio	35.376	s.d.	17 festivales	2.081
Exhibición	10.097.695	232 solicitudes concedidas, que corresponden a 476 salas de exhibición		21.217 por sala
Laboratorios e incubadoras	9.000.000	127 proyectos	49 proyectos	183.673

Fuente: elaborado en base a ICAA. *Lo presupuestado puede no haberse entregado en su totalidad de manera efectiva. Se desconoce el beneficio final por película; los montos unitarios son sobre las sugerencias de aprobación de proyectos.

El desembolso total en el año 2022 por parte del ICAA para fomentar y promover el contenido audiovisual español, en territorio nacional como internacional, alcanzó los 107 millones de euros, de los cuales 74% tiene como destino la producción, 6% distribución nacional e internacional, 9% exhibición, 1% promoción nacional e internacional y un 8% en incubadoras y laboratorios. Si consideramos aquellas líneas que tienen foco internacional, del total del financiamiento el 3% tiene como objetivo la internacionalización de la industria.

En el caso del financiamiento otorgado por ICAA, se observa que los nuevos consumos (series, animación) no se encuentran exclusivamente alcanzados por los beneficios otorgados, destinándose a los largometrajes y cortos.

Destino de los fondos de financiamiento ICAA. España, 2022



Fuente: elaborado en base a ICAA

Políticas

Dentro de los diferentes formatos de ficción, el cine ha tenido una especial relevancia en España, y por este motivo una gran parte de las políticas públicas han ido dirigidas a impulsar la producción de este formato concreto, tanto sea por medio del financiamiento o por medio de las políticas públicas que el país impulsa. En esta sección, se pueden encontrar las políticas destinadas a la industria audiovisual, que son:

1. Políticas de exhibición, con cuotas de pantalla, fijadas por medio de la Ley de Cine y la Ley General de Contenido Audiovisual.
2. Financiamiento anticipado, establecido por medio de la LGCA, como herramienta de financiamiento a obras audiovisuales por los prestadores de servicios de comunicación televisiva y plataformas.
3. Incentivos fiscales, fijados por medio de la Ley de Impuesto de Sociedades que tuvo su última actualización en 2023. Funciona como política de tax rebate, para producciones nacionales, coproducciones y rodajes internacionales. Existen también incentivos locales en Navarra y Canarias.
4. Educación audiovisual, política complementaria a la oferta educativa nacional.

Cuotas de pantalla

La Ley de Cine establece cuotas de pantalla, especificando que al concluir el año calendario deben de haberse proyectado al menos un 25% de obras cinematográficas de los Estados miembros de la Unión Europea. La cuota de pantalla se encuentra sujeta a revisión en un período de cinco años posterior a su implementación, a fin de evaluar por parte del

Ministerio de Cultura, su efectividad en tanto impacto cultural, económico e industrial, ya que las mismas no garantizan necesariamente una mejora en la calidad de las producciones o mayor audiencia.

Por su parte la LGCA establece que “los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo reservarán para obras europeas un porcentaje de su programación o de su catálogo” (Jefatura del Estado - España, 2022). Por parte de los prestadores televisivos lineales deben reservar una cuota del 51% del tiempo de emisión anual para obras europeas. De este porcentaje, se establece una subcuota del 50%, como mínimo, para obras en lengua oficial de España o de las Comunidades Autónomas. En el caso de las Comunidades Autónomas, reservará un mínimo del 15% a obras audiovisuales en alguna de las lenguas oficiales de las comunidades en general, teniendo en cuenta su peso poblacional y reservando, al menos, 10% para cada una de ellas . En base a esta regulación, la cuota de pantalla televisiva que es del 51% en su conjunto, se conforma por 25,5% de contenido audiovisual europeo, 21,7% en lengua oficial de España y 3,8% en lengua de las Comunidades Autónomas .

En adición, como mínimo el 10% de tiempo de emisión total debe reservarse a obras audiovisuales europeas de productores independientes y la mitad de dicho porcentaje, debe corresponder a obras realizadas en los últimos cinco años.

En el caso de los servicios televisivos a petición (plataformas), tienen una cuota del 30% para obras audiovisuales europeas. De este porcentaje, se establece una subcuota del 50%, como mínimo, para obras en lengua oficial de España o de las Comunidades Autónomas. En el caso de las Comunidades Autónomas, a petición de ámbito estatal reservará un mínimo del 40% a obras audiovisuales en alguna de las lenguas oficiales de las comunidades, teniendo en cuenta su peso poblacional y reservando, al menos, 10% para cada una de ellas . La cuota efectiva (30%) en plataformas está conformada por un 15% para obras europeas, 9% españolas y 6% de las Comunidades Autónomas, como mínimo .

Financiamiento anticipado

Tanto prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisivos lineal o a petición , estarán obligados a financiar anticipadamente obras audiovisuales europeas . No será exigible a los prestadores con un bajo volumen de negocio, baja audiencia ni en

¹⁸⁷Artículo 115, LGCA. ¹⁸⁸Los servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales que se ofrezcan para su difusión exclusiva en otros Estados Miembros de la Unión Europea por parte de los prestadores estarán exceptuados de la subcuota España – Comunidades Autónomas. ¹⁸⁹Artículo 116, LGCA. ¹⁹⁰Los servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales que se ofrezcan para su difusión exclusiva en otros Estados Miembros de la Unión Europea por parte de los prestadores estarán exceptuados de la subcuota España – Comunidades Autónomas. ¹⁹¹Establecidos en España y que prestan sus servicios en España y establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea que dirigen sus servicios a España. ¹⁹²Artículo 117, LGCA.

casos en los que la obligación resulte impracticable o injustificada en razón de la naturaleza o del tema del servicio de comunicación audiovisual.

En cuanto a la cuantía de la obligación, se determinará sobre la base de los ingresos devengados en el ejercicio anterior, por la prestación de servicios de comunicación audiovisual televisivos en el mercado audiovisual español. La obligación se puede cumplir a través de la participación directa en la producción de las obras, mediante la adquisición de los derechos de explotación de las mismas y/o mediante la contribución al Fondo de Protección a la Cinematografía .

En el caso de los servicios públicos de comunicación audiovisual televisiva, deberán destinar el 6% de sus ingresos computables, para el financiamiento anticipado. Por su parte los prestadores televisivos lineales o a petición destinarán 5% si sus ingresos computables son iguales o superiores a 50 millones de euros y si sus ingresos se encuentren entre 50 millones e iguales o superiores a 10 millones de euros. Quedan exentos quienes tengan ingresos menores a 10 millones de euros.

Incentivos fiscales

Los incentivos fiscales de España se pueden dividir en dos grupos, tratándose en ambos casos de políticas de Tax Rebate:

- 1) Para producciones españolas y coproducciones internacionales en España .
- 2) Rodajes internacionales a cargo de un productor registrado en el ICAA .

A nivel local, existen incentivos fiscales de Tax Credit en Navarra y Tax Rebate en Canarias. En ambos casos los incentivos locales otorgan los beneficios siempre que los gastos sean efectuados en las regiones mencionadas.

Para las producciones españolas, también aplicable a coproducciones internacionales sobre las cuales el país tenga acuerdos, las inversiones realizadas en producciones de largometrajes y cortometrajes cinematográficos, series audiovisuales de ficción, animación o documental, que permitan la confección de un soporte físico previo a su producción industrial seriada, le otorgan el derecho al productor o a los contribuyentes que participan en la financiación del proyecto, una deducción de 30% sobre el primer millón de euros deducible y del 25% sobre los importes que excedan dicho valor.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de la producción, los gastos para la obtención de copias y los gastos de publicidad y promoción a cargo del productor . Al menos un 50% de los gastos efectuados deben ser realizados en territorio español, con un tope máximo deducible de 20 millones de euros. Si se tratase de una producción de series audiovisuales, la deducción se realiza por episodio con un límite de 10 millones de

¹⁹³El Fondo se encuentra a cargo del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por Ley 55/2007. ¹⁹⁴Artículo 36.1 y 39 de la Ley de Impuestos sobre Sociedades. ¹⁹⁵Artículo 36.2 y 39 de la Ley de Impuestos sobre Sociedades. ¹⁹⁵La publicidad y promoción hasta el límite para ambos del 40% del coste de producción.

euros por episodio. En coproducción los importes se determinarán, para cada coproductor, en función de su respectivo porcentaje de participación. El importe total de los incentivos aplicados no puede exceder el 50% del coste total de la producción .

En el caso de rodajes internacionales a cargo de un productor registrado en el ICAA, que se encargan de obras audiovisuales o largometrajes cinematográficos, podrán deducir de los gastos realizados en territorio español, 30% sobre el primer millón de la base deducible y 25% para lo excedente a dicho monto.

Los gastos que pueden deducirse, siempre que sean en territorio español, son: gastos de personal creativo y gastos derivados de la industria técnica y proveedores. La deducción se aplicará siempre que el gasto español sea de, al menos, 1 millón de euros. No obstante, en producciones de animación tales gastos serán, al menos, de 200.000 euros. En el caso de series audiovisuales, la deducción se determinará por episodio y el límite será de 10 millones de euros por cada episodio producido. El importe de esta deducción no podrá ser superior a 20 millones de euros, por cada producción realizada, ni exceder el 50% del coste total de la producción.

Existen dos regiones que ofrecen incentivos fiscales para producciones internacionales o coproducciones. En las Islas Canarias, la deducción puede llegar a ser de hasta el 50% si se ha realizado un gasto mínimo de 1 millón de euros en territorio canario (200.000 euros para producciones de animación). El importe deducido no puede superar los 18 millones de euros. En Navarra, la deducción es del 35% (40% para animación y obras difíciles) siempre que al menos el 40% de la base de deducción corresponda a gastos realizados en Navarra. La deducción máxima es de 5 millones de euros, sin límite de cuota .

Educación audiovisual

Entre las funciones del ICAA se encuentra la de preservar y educar en el audiovisual, tanto en lenguaje audiovisual como en la cultura. Para crear una cartera de profesionales en la industria desarrolla iniciativas de manera propia y/o en colaboración con otras entidades:

- Muestra la cartilla de diferentes escuelas de cine en el territorio español.
- Cuenta con una filmoteca como medio para el estudio y diálogo de la industria.
- Desarrollo el programa Aula Corto, creado en 2019, en colaboración con otros organismos. Se conforma como un programa educativo enfocado a colegios e institutos con un catálogo de cortometrajes españoles acompañado de guías didácticas para el uso de los docentes en las aulas, desde primaria hasta formación profesional.

¹⁹⁷Se realizan diferentes excepciones que pueden encontrarse en el artículo 36.1 de la Ley de Impuestos sobre Sociedades.¹⁹⁸Siempre que tengan residencia fiscal en España o en país miembro del Espacio Económico Europeo. ¹⁹⁹Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/industria-cine/coproducir-espaa/incentivos-fiscales.html>

Acuerdos de Coproducción

En la dinámica actual del sector cinematográfico español, las coproducciones ganan fuerza año tras año. En los últimos diez años (2005-2015), se han realizado 560 coproducciones de largometrajes con países extranjeros (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2023). El organismo encargado de realizar los diferentes acuerdos entre España y otros países es principalmente el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, con colaboración del Ministerio de Cultura y Deporte de España, al cual pertenece el ICAA.

Las coproducciones audiovisuales regidas por convenios internacionales y que sean consideradas nacionales, pueden beneficiarse de las ayudas económicas del ICAA para la creación, producción y promoción; también de las deducciones fiscales por inversión en producciones cinematográficas y audiovisuales, mencionadas anteriormente. Si la productora extranjera interesada en realizar coproducciones con España no tiene como respaldo un Acuerdo de Coproducción entre los países, España cuenta con un Decreto Real (1084/2015) que hace factible de aprobación las coproducciones a fin de que estas puedan acceder a los beneficios existentes. Para encontrar un coproductor español, el ICAA pone a disposición en su página web un directorio de asociaciones de productores de España.

En base al Ministerio de Cultura y Deporte de España, el país cuenta con tres convenios multilaterales. El primero de ellos es el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica (1989) al cual se adhirió en 1992, el segundo el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericano y el tercero el Convenio Europeo sobre Coproducciones Cinematográficas (1992) ratificado y revisado en 2017.

En lo que respecta a los acuerdos bilaterales, existen dos grandes grupos marcados por la incorporación de las recientes tendencias del mercado y las facilidades que se otorgan por ello a los países. En un primer grupo se encuentran los acuerdos que podrían considerarse “obsoletos” en sus intenciones, dada la antigüedad de los mismos (previos a los años 2000). Un segundo grupo de países que mantiene acuerdos bilaterales con España, incorporando cuestiones de discusión recientes como las participaciones minoritarias de la coproducción, ya sea por su firma posterior a los 2000 o por su actualización.

Los acuerdos bilaterales de España son con Túnez (1971); Marruecos (1998); Cuba (1988); Rusia (1990) y Venezuela (1997), todos estos acuerdos previos a los 2000 y sin actualizaciones recientes.

Posterior a los 2000, mantiene acuerdos de coproducción con: Alemania (2000), Puerto Rico (2003), México (2004), Irlanda (2008), Austria (2012), Israel (2012), India (2012), Argentina (2018), República Dominicana (2021) y China (firmado en 2014 con vigencia desde 2018).

“Argentina posee una relación estratégica con este país que data de 1969, con la firma de un acuerdo bilateral de coproducción. Este vínculo les ha traído grandes beneficios a ambas partes en sus respectivos mercados, y continúa fortaleciéndose. Prueba de ello es la

²⁰⁰ Información disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/industria-cine/convenios-coproduccion.html>

renovación del acuerdo que se firmó, en el marco del Festival Internacional de Cine de San Sebastián en 2018. En dicho evento la directora general del ICAA, Beatriz Navas expresó: las coproducciones permiten sacar adelante muchos proyectos, pero no solo se trata de una manera de poder financiar películas, sino de enriquecer la producción de los países, de ampliar su público, de intercambiar talento y conocimiento, y de establecer vínculos para nuevos proyectos” (ICBC Fundación, 2020).

En el caso particular de España – Brasil, mantenían un acuerdo de 1963 que se consideraba obsoleto principalmente por el porcentaje que debía representar la parte minoritaria de la coproducción, por lo que firman un nuevo acuerdo en 2008. Situación similar sucede con Canadá, con quien inicialmente establecieron un convenio en 1986, actualizado en 1990/91 y que posteriormente a fines de 2006.

Con Francia, el primer acuerdo fue firmado en 1989, actualizado dos veces con posterioridad a dicha fecha, la más reciente en 2005. Otros países europeos con quien mantiene acuerdos son Italia y Portugal. Con Italia se destaca por un lado un acuerdo de coproducción de 1997 y un protocolo para la distribución y promoción recíproca de películas de 2003. Con Portugal mantiene acuerdos para coproducciones (1990,2006) y distribución y promoción (2005).

En total, España cuenta con tres acuerdos multilaterales y 20 acuerdos bilaterales, tanto para coproducciones como medios para potenciar la distribución y promoción. En base al Gobierno de España (2021), el país coproduce cine principalmente con Francia y Argentina. De las 51 coproducciones de 2019, se llevaron a cabo siete con cada uno de estos países, seguidos de EE.UU. (cinco coproducciones), México y Portugal (cuatro cada uno), Italia (tres), Cuba, Perú y República Dominicana (dos cada país), y Bélgica, Chile, Colombia, Países Bajos, Reino Unido y Rumanía (una por país). El presupuesto medio fue de 3,4 millones de euros y un porcentaje medio de la participación española de 55,3%.

En veintiocho de las 51 coproducciones, España fue el socio mayoritario. En 22, minoritario, y en una, el reparto fue equilibrado. En los últimos diez años, el número de coproducciones en las que ha participado España ha variado entre las 40 a 57 coproducciones. Sin duda todavía tiene un amplio margen para incrementar estas cifras si saca partido a las nuevas medidas de apoyo a las coproducciones que las distintas administraciones públicas nacionales e internacionales han incorporado en los últimos años, otorgando un rol fundamental a las coproducciones como medio de internacionalización y exportación de contenidos.

Internacionalización e incentivo a la exportación

Las políticas de internacionalización se resumen en siete ejes principales, a saber:

1. Participación activa en instituciones y organismos decisores,
2. Presencia en festivales y mercados internacionales. Acompañado de financiamiento.

3. Promoción digital por catálogo.
4. Financiamiento a actividades de distribución internacional.
5. Promoción del territorio nacional como escenario de filmación, junto al entramado de servicios y profesionales.
6. Agencia de promoción de inversiones y exportaciones audiovisuales (ICEX - Spain AVS Hub).
7. Política de cash rebate.

Estas políticas y acciones son implementadas por tres instituciones u organismos, principalmente: el ICAA, la Spain Film Commission e ICEX junto a Spain Audiovisual Bureau.

El ICAA cuenta con un segmento de promoción e internacionalización que responde a sus funciones y objetivos, junto con la Subsecretaría de Promoción y Relaciones Internacionales (perteneciente a ICAA) se encargan de ayudar, acompañar y promocionar el cine español.

Primero, potencia y profundiza las relaciones internacionales con una participación activa en instituciones de la Unión Europea con capacidad legislativa en materia audiovisual y en organismos de decisión de las diferentes instituciones europeas e internacionales como Europa Creativa, Fondo Eurimages, CAACI, Programa Ibermedia, entre otros. Esto le otorga la capacidad de estar presente en los espacios de toma de decisiones que lo lleven a incorporar los beneficios disponibles para su industria audiovisual y las últimas tendencias.

Como segundo punto tiene una participación activa en los festivales y los mercados, ya que los mismos generan una proyección internacional y promocionan la industria audiovisual española. Se otorga financiamiento para presencia en festivales internacionales de producciones españolas y el acompañamiento a desarrollo de festivales en España. En cuanto al primero, el financiamiento es complementado con un servicio para productores donde pueden inscribir sus películas a diferentes festivales internacionales, luego los programadores de estos festivales podrán seleccionar las diferentes películas desde esta base. Este servicio sirve para acercar las películas a los eventos, y aumenta su visibilidad en espacios como Cannes, Berlinale, SXSW, entre otros.

En cuanto a los festivales nacionales, en el país existen casi 500 festivales y certámenes audiovisuales, muchos con proyección internacional, que no constituyen necesariamente una política en terreno internacional, pero otorgan proyección, por quienes participan en estos espacios. Para fomentar la coordinación y crear un diálogo entre los diferentes festivales cinematográficos en España, el ICAA organiza desde 2019 el Encuentro de Festivales Cinematográficos y Audiovisuales de España. En él se debaten diferentes líneas

temáticas, y sirve como punto de encuentro entre los festivales más relevantes del país, fortaleciendo los vínculos entre el Instituto y los espacios de encuentro.

Como punto de encuentro existen los mercados internacionales de cine donde se reúnen los compradores y vendedores de obras cinematográficas. Entre los más reconocibles está el Marché du Film (Cannes), European Film Market (Berlinale) y Marché du courtmetrage (Clermont-Ferrand). El ICAA tiene presencia en estos mercados y acompaña a los asistentes españoles con la promoción, organización y logística. Dentro de los mercados el Instituto participa de manera activa mediante la realización de intermediación, la creación de catálogos, conferencias y jornadas temáticas.

A su vez, el Instituto cuenta con una edición digital llamada Just Spainted que sirve para promocionar películas en festivales, mercados y eventos cinematográficos, dando visibilidad como punto de partida de la promoción del cine nacional en el exterior. Esta edición digital, también disponible en papel, tiene dos catálogos de promoción, el primero de ellos para largometrajes (New Spanish Film) y el segundo, un catálogo de cortometrajes (New Spanish Short).

Por parte de ICCA se destaca además del conjunto de acciones anteriormente mencionadas, el financiamiento directo a la distribución internacional de producciones audiovisuales, una política que se ha detectado en el caso de España y, como se verá luego, en Canadá.

Por su parte, la Spain Film Commission complementa el accionar del ICAA. Tiene entre sus objetivos la promoción del territorio nacional como escenario de filmaciones, la promoción de sus profesionales y la captura de inversiones extranjeras. Brinda información respecto a los diferentes beneficios que existen en el país, las regulaciones en materia laboral y las asociaciones y entidades existentes de la industria. Coordinar las diferentes sedes de Film Commission que otorgan guías de producciones para extranjeros, las que brindan información útil para productores y empresas, en relación a sus proyectos.

El ICEX (España Exportación e Inversiones), complementa la promoción de locaciones por parte de la Spain Film Commission. Para ello, brinda como herramienta una guía “Who is Who” que incluye empresas de servicios, sonido, maquillaje y que se actualiza prácticamente en tiempo real (Torterola, 2023). Esta política es de vital importancia a la hora de atraer producciones internacionales y/o coproducciones, debido a que un país puede contar con excelentes locaciones para rodajes y beneficios fiscales, pero si no presenta un entramado de empresas de servicios auxiliares y directos de la industria audiovisual que brinden soporte, poco se logrará en la internacionalización.

El ICEX, tiene como espacio de acción el nivel nacional, siendo dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Este organismo no es exclusivo de la industria audiovisual, más sirve como medio para atraer inversiones extranjeras, colaborar y asesorar

a inversores, posicionar a España en el mundo como una plataforma global de negocios. El ICEX no solo promociona, sino que acompaña y asesora. En adición, a partir del “Plan de Impulso para el Sector Audiovisual: España Hub Audiovisual de Europa”, se creó por medio de ICEX, la Spain Audiovisual Bureau. Este organismo, sirve a los mismos objetivos que el ICEX, pero exclusivamente para la industria audiovisual. Es un espacio que brinda asistencia a empresas interesadas en acometer proyectos audiovisuales en España y de empresas españolas interesadas en internacionalizar sus actividades.

Por último, se encuentran las políticas de incentivo fiscal nacionales y locales como el cash rebate, el tax credit y el tax rebate, que siendo aplicables a coproducciones y producciones internacionales, incentivan la inversión, reducen los costos de producción y convierten al sector audiovisual español en un sector competitivo.

España tiene una política activa en internacionalización e incentivos a las exportaciones. Por medio del ICAA, Spain Film Commission y Spain Audiovisual Bureau, cuenta con un vasto abanico de financiamiento y políticas de promoción, generación de acuerdos de coproducción, participación activa en los mercados internacionales y un arduo trabajo en asesorar y atraer inversiones.

Canadá

La industria audiovisual canadiense es una industria vibrante que ha florecido desde principios de los ochenta. Existen factores que han influido en su crecimiento, atrayendo mayor inversión por parte de privados, del gobierno y de instituciones financieras. A su vez, se ha generado un aumento en producciones extranjeras y se ha captado más talento a la industria. El país cautivo a los productores extranjeros, entre otras cuestiones por su competitividad cambiaria, sus recursos humanos con alto grado de conocimiento y sus escenarios. Tanto es su impacto, que algunas ciudades canadienses han sido a menudo referidas como la Hollywood del Norte, específicamente en las áreas de Toronto y Vancouver, convirtiéndose en grandes polos audiovisuales.

Los servicios audiovisuales de la industria del cine y de la televisión canadiense, representan a un sector maduro en el mercado, motivo por el cual ha surgido una red de apoyo por parte del gobierno federal, provincial y territorial, quienes fomentan la inversión a producciones nacionales y extranjeras a través de diferentes incentivos.

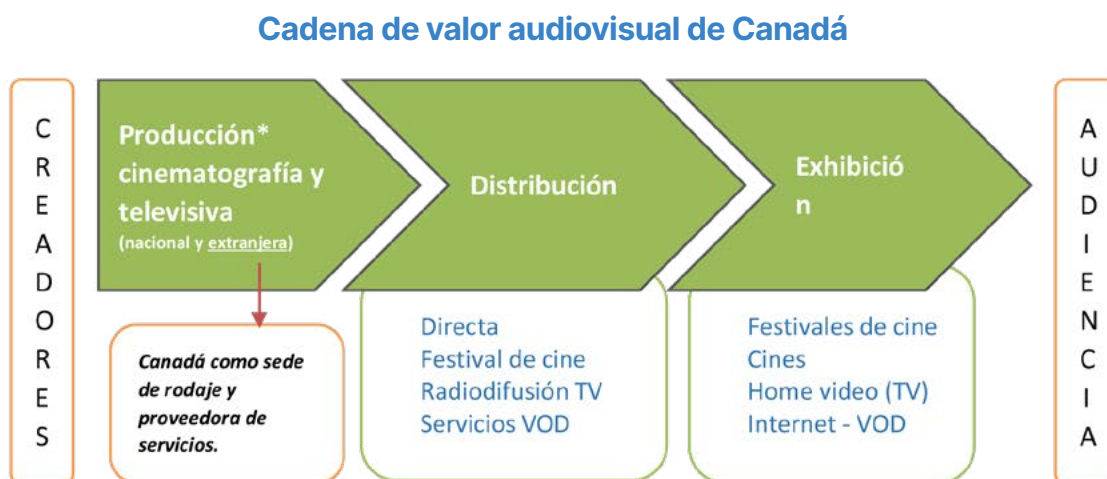
La industria audiovisual canadiense, tiene una relevancia tal, que necesariamente requiere conocer sus principales características y la estructura de la cadena de valor.

En base a la CMPA (2022), la cadena de valor de la industria audiovisual combina tres eslabones principales: producción cinematográfica y televisiva, distribución y exhibición.

La cadena comienza con la producción. La producción convierte ideas creativas en una película o programa de televisión terminado. En esta sección, con base a la CMPA, el

segmento de producción incluye preproducción (es decir, desarrollo), producción (live-action y animación), posproducción y producción de efectos visuales. La producción de contenido canadienses se destaca a nivel internacional por el nivel de experiencia en producción y servicio. Canadá es conocido por sus puntos fuertes en animación digital y efectos visuales, este último no se había considerado anteriormente como parte de las cadenas de valor analizadas en México, Colombia, Uruguay o España.

En el eslabón de producción de la cadena audiovisual, se identifican cuatro productos principales: producciones televisivas canadienses, largometrajes de cine, producción de servicios y ubicaciones en el extranjero, por lo que en la cadena de valor se desprende este como un servicio parte de la producción y las animaciones.



Fuente: elaborado en base a CMPA (2022). * Producción involucra: preproducción (desarrollo), producción, posproducción y efectos visuales.

En base a CMPA (2022), comparativamente entre 2021/22 - 2020/21 la industria audiovisual canadiense logró aumentar el volumen total de producciones en cine y televisión, dentro de los cuales se incrementó la producción de contenidos canadienses en idioma francés e inglés, incrementó la producción de FLS (Foreign Location and Service) entendiéndose como las producciones de productores extranjeros en Canadá. En FLS incrementó las producciones y rodajes vinculados a cine y contenido televisivo, a excepción de series para televisión que se vieron reducidas. Por otra parte, la Inversión Extranjera Directa al sector audiovisual se vio potenciada, con un monto de USD 5,8 millones.

Le sigue el eslabón de distribución que no guarda diferencia sustancial con el de exhibición, dado que, en esta etapa, las empresas de distribución canadienses y extranjeras normalmente controlan los derechos en televisión, planifican y ejecutan las ventas; mientras que los distribuidores son una característica clave principalmente para el cine.

La cadena finaliza con la etapa de exhibición, donde se hace más evidente la injerencia de las nuevas tecnologías y modelos de negocio. La cadena considera un gran abanico de medios de exhibición de contenido audiovisual, entre los que se incluyen cines, festivales, tv y VOD (plataformas). Se destaca el rol de los festivales como parte del eslabón de exhibición. Los festivales de cine son una plataforma importante a través de la cual los productores y distribuidores pueden dar a conocer sus películas y venderlas a nuevos territorios. Los festivales también pueden generar importantes beneficios económicos para sus ciudades anfitrionas.

En cuanto a las instituciones que son significativas en el perfil de la industria audiovisual en Canadá, se destacan:

- Comisión de Radio – Televisión y Telecomunicación, como organismo con la potestad de regular las plataformas digitales.
- National Film Board, como producto nacional de cine, a la vez que se comporta como ente de financiamiento para el desarrollo de las obras.
- Telefilm Canada, como organismo público de fomento y promoción de la industria audiovisual.
- Canadian Audio-Visual Certification Office, oficina que coadministra los programas de incentivos fiscales del país, para la industria audiovisual.

Marco legal

Entender el marco legal que rige la industria audiovisual en Canadá otorga las ventajas para el presente estudio, de conocer no solo los aspectos de regulación en promoción y fomento, sino cuáles son las instituciones que existen en el país, para el cumplimiento de estos objetivos. En el caso particular de Canadá, ayudará a comprender el rol del Estado como productor y distribuidor del cine canadiense.

La regulación de la industria audiovisual en Canadá y el origen de parte de las principales instituciones de la industria se enmarcan en cuatro Leyes:

- Canadian Radio -Television and Telecommunications Commission Act (1985), como ley que da origen a la Comisión de Radio -Televisión y Telecomunicaciones (CRTC) .
- Broadcasting Act (1991), complementada por la Online Streaming Act (2023). Leyes entre las que se establecen las regulaciones y competencias en plataformas digitales.
- National Film Act (1985) con su última enmienda en 2005, que sirve de marco para la creación y atribuciones de la National Film Board.

La CRTC, surge como cuerpo regulatorio y de supervisión de la radiodifusión (broadcasting) y las telecomunicaciones. Este organismo creado por el Parlamento, responde por medio del Ministerio de Patrimonio Canadiense (Minister of Canadian Heritage) y obedece a los objetivos que fijan las leyes de Broadcasting Act, Telecommunication Act y Canada Anti-Spam Legislation .

Por su parte, la Ley de Transmisión en Línea (Online Streaming Act) establece que las plataformas digitales caen bajo la regulación de la Broadcasting Act y otorga a la CRTC la potestad de implementar el marco regulatorio y sanciones en esta materia. Busca establecer cuotas para transmisión de contenido canadiense (cine y música) en las diferentes plataformas (Government of Canada, 2023).

El Ministerio de Patrimonio Canadiense, es responsable de la cultura, los deportes, los medios y artes de Canadá. Tiene bajo su órbita tres departamentos, 11 corporaciones de la corona y dos tribunales administrativos. Vinculado a la industria audiovisual se destacan las organizaciones que lideran el fomento y promoción del sector, la producción y distribución de contenidos audiovisuales. En este sentido se encuentran:

- National Film Board (NFB), regulada por la National Film Act. Se constituye como productor y distribuidor de cine canadiense del Ministerio. Esta institución estatal fundada en 1939 “tuvo como primer objetivo el de construir, mediante la activa realización de films documentales, la identidad nacional de un país constituido por una población que incluye dos idiomas oficiales (inglés y francés) y una enorme dispersión geográfica, en un sumamente extenso territorio. Otro objetivo del NFB era el de evadir la directa influencia de la industria audiovisual norteamericana, generando un perfil de realización propio” (Ramis, s.f.).

La NFB colabora directamente con productores y directores canadienses, con su participación como productor o co-productor de contenidos audiovisuales relevantes e innovadores, que reflejen la cultura del país.

- Telefilm Canada , trabaja como una agencia de cultura federal. Su mandato es el desarrollo y promoción de la industria audiovisual canadiense. Brinda apoyo financiero y estratégico a las industrias del cine, la televisión y los nuevos medios. Su rol es fomentar la producción de películas, programas de televisión y productos culturales que reflejen la sociedad canadiense, con su dualidad lingüística y diversidad cultural, y fomentar su difusión en el país y en el extranjero . Entre sus principales actividades podemos decir que Telefilm es un medio de financiamiento, que se presenta desde el desarrollo, producción, postproducción, y hasta la promoción de la industria audiovisual.

- Canadian Audio-Visual Certification Office (CAVCO), es quien coadministra dos programas de incentivos fiscales junto a la Canada Revenue Agency (Agencia de Recaudación de Canadá):

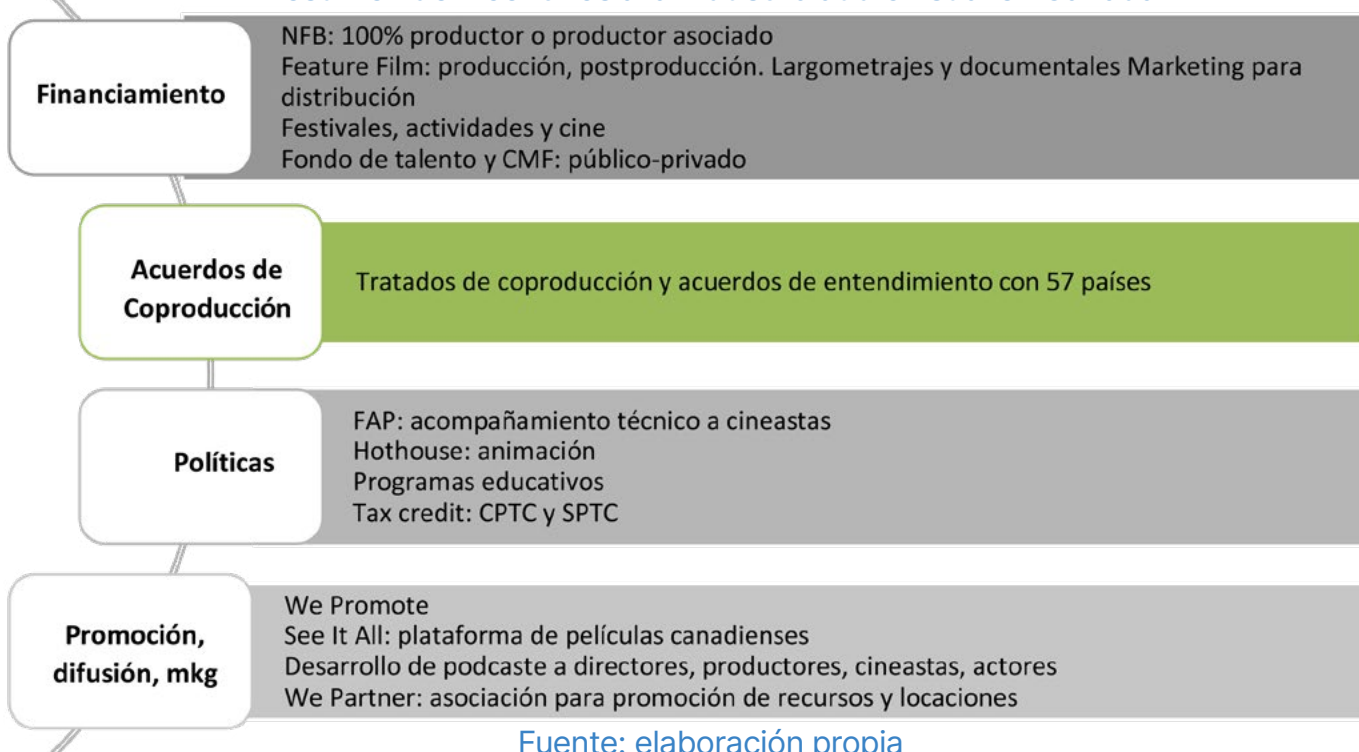
1) Canadian Film or Video Production Tax Credit Program (CPTC).

2) Film or Video Production Services Tax Credit Program (PSTC).

Incentivos a la industria audiovisual

En Canadá los incentivos a la industria audiovisual se identifican con un amplio conjunto de políticas. Por una parte, se encuentra el financiamiento, tanto para producción como promoción de la industria. A ello se le suman políticas concretas y ambiciosas de tax credit y acuerdos de coproducción, más acciones que recaen sobre Telefilm Canada con la finalidad de promoción y marketing.

Resumen de incentivos a la industria audiovisual en Canadá



Fuente: elaboración propia

Financiamiento

En Canadá el fomento a la producción de la industria audiovisual se encuentra en manos de dos organismos. Por una parte, la NFB quien actúa como un productor más a la hora de realizar el financiamiento de las producciones, por otro lado se encuentra Telefilm Canada, quien presenta una serie de líneas de financiamiento. En este último caso, Telefilm presenta

líneas de financiamiento que se identifican principalmente con el fomento a la industria y cuenta con subsidios que apuntan a la promoción, marketing y distribución, lo cual es un aspecto destacable para el país ya que no sólo busca producir mayor cantidad de contenido para cine, televisión y/o plataformas, sino que difunde y promociona sus productos y servicios a nivel nacional e internacional.

La NFB actúa como organismo de financiamiento para diferentes proyectos audiovisuales, por medio de su participación en carácter de productor (100% NFB) o co-productor con quien busque financiar el proyecto. Acompaña proyectos de cortometraje o largometraje documental, animación u obras interactivas, ya sean en inglés o francés.

Para acceder al financiamiento que otorga la NFB, el productor debe presentar el proyecto en alguno de los estudios de la agencia. La agencia cuenta con ocho estudios que producen las diferentes obras y cada uno de ellos presenta diferentes requisitos, encontrándose en regiones distintas del país, a fin de otorgar mayor capacidad de acción.

El criterio de selección, en términos generales, por parte de la NFB incluyen la excelencia artística y la innovación, el oficio de contar historias, el concepto del autor, la experimentación. Cuentan con criterios de originalidad, audiencia e impacto, ubicación geográfica y, de existir, pondera también la vinculación con comunidades indígenas.

Como productores de la obra, la NFB colabora en todo el proceso creativo, desde el desarrollo hasta la distribución. Existen dos opciones de vinculación con la NFB:

- NFB como único productor del proyecto, donde el organismo retiene el 100% de los derechos de autor y también posee los derechos de distribución del proyecto completo.
- Realización bajo coproducción o en asociación con la National Film Board. En este caso, financia hasta el 49% del presupuesto de coproducciones canadienses o internacionales. La división de los derechos de autor se establece a prorrata entre los socios de acuerdo con la contribución de cada uno a la coproducción; conservando la NFB un interés indiviso de los derechos de autor en la producción, en la misma proporción que su participación financiera. El organismo negocia los derechos de distribución con base en su propia estrategia y objetivos con la producción audiovisual.

Cualquier ciudadano canadiense o residente permanente es elegible para proponer y realizar un proyecto. Los requisitos de ciudadanía o residencia para las coproducciones internacionales siguen el espíritu de los diversos acuerdos internacionales de coproducción.

La recepción de proyectos se realiza de manera permanente durante el año donde cada persona puede presentar y contactar tanto a la NFB como a los estudios de producción, durante el transcurso del año calendario. La cantidad y tipo de proyectos aceptados varían de un año a otro debido a que los proyectos en curso tienden a extenderse más allá del año fiscal del cual se le dio origen.

Se destaca que desde su creación en 1939, ha producido y distribuido decenas de miles de obras audiovisuales e interactivas de todo el país. Las producciones han ganado más de 7.000 premios, incluidos 12 premios Oscar .

Telefilm Canada es otro organismo que lleva adelante el financiamiento, por medio del programa Feature Film. Este programa se divide en cinco ejes de financiación:

1. **Development Program** (desarrollo de largometrajes): para largometrajes de productoras canadienses con sede y desarrollo de actividades en Canadá.

2. **Production Program (producción y postproducción)**: para largometrajes de productoras canadienses con sede y desarrollo de sus actividades en Canadá.

3. **Talent to Watch Program (Talento para ver)**: para la producción de largometrajes de talentos emergentes canadienses, que buscan financiar la etapa de producción de su ópera prima.

4. **Theatrical Documentary Program**: dirigido a largometrajes documentales, en etapa de producción y postproducción. Pueden aplicar productoras canadienses con sus oficinas en Canadá y sus actividades en el país.

5. **Marketing Program**: focalizado en la etapa de distribución. Acompaña el marketing, promoción y distribución propiamente dicha, de largometrajes canadienses. Aplica para empresas canadienses de producción o distribución.

Telefilm también otorga financiamiento para festivales, distribución y exhibición en el marco del segmento **“Festivals, activities and cinema”** (Festivales, actividades y cine). El financiamiento, se concentra en diferentes ejes para acompañar festivales de pequeña, mediana y gran escala dan visibilidad al talento y cine canadiense, a la distribución y exhibición de películas canadienses en salas de cine en todo el país y a aquellas actividades que estimulan la demanda de contenido canadiense tales como premios nacionales de cine, televisión y medios digitales, conferencias, paneles y networking, actividades de formación, entre otros.

A continuación se resume el financiamiento otorgado por Telefilm mencionado en este apartado, concentrado principalmente en las actividades de fomento y promoción en Canadá. Los restantes mecanismos de financiamiento en los que incurrió Telefilm y que pueden ser identificados y desglosados para la internacionalización y fomento de exportaciones, serán enunciados en el apartado correspondiente a dicha temática.

Telefilm en el período 2021-2022, otorgó financiamiento en fomento y promoción (distribución, marketing, entre otros) por un total de USD 96 millones, aproximados. De estos, 75% fue producción, 13% distribución y 12% exhibición.

Financiamiento otorgado por Telefilm Canadá en fomento y promoción. Período 2021-2022

Programa	USD, millones	Cantidad de proyectos
Production Program	61,2	91 producciones financiadas
Development Program	5,8	266 proyectos financiados
Theatrical Documentary Program	2,5	25 producciones financiadas
Talent to Watch	1,7	58 películas y proyectos web asesorados
Marketing Program	3,8	58 películas acompañadas
Promotion Program	12,1	141 festivales canadienses
Theatrical Distribution Program	8,7	124 exhibiciones

Fuente: elaborado en base a Telefilm Canada (2022)

En el ámbito del financiamiento público-privado, se enmarcan dos fondos dedicados al financiamiento de la industria audiovisual: The Talent Fund y Canada Media Fund. El primero acompaña económicamente al talento emergente que presenta la dificultad de encontrar fondos para sus primeros pasos en el mercado audiovisual, el segundo tiene como objetivo fomentar contenido audiovisual canadiense en todas las plataformas y que este llegue al mundo.

The Talent Fund (Fondo de Talento), depende de donaciones filantrópicas de corporaciones, junto con la generosidad de donantes individuales y es administrado por Telefilm Canada. Fue creado en 2012, y tiene como objetivos principales:

- Apoya a los cineastas primerizos de todo el país.
- Ayudar al talento emergente en el desarrollo de su portfolio profesional.
- Priorizar a los creadores emergentes de comunidades subrepresentadas.
- Fomentar una cultura de tutoría.

Desde su creación, el Fondo ha logrado recaudar más de USD 12,7 millones , financiado 165 proyectos y ganado más de 150 premios.

En base al reporte anual 2021-2022, el Fondo recaudó USD 624.161 , de los cuales 74% provinieron del programa francés Harold Greenberg Found y 26% del aporte de filántropos alrededor de todo el país. El Fondo de Talento invirtió en dicho período USD 350.624 para la promoción y apoyo a la producción de proyectos. En parte, financió el 14% del

programa Talent To Watch (mencionado anteriormente) equivalente al 72,5% de sus inversiones, mientras que el 27,5% restante se destinó a actividades de exportación de talentos y distribución digital.

Canada Media Fund (CMF), es una compañía mixta público-privada, financiada por medio de contribuciones del Gobierno Federal, de las empresas de TV por cable, satélite y distribuidores de IPTV. Su objetivo es fomentar, promover y financiar el contenido canadiense en todas las plataformas audiovisuales y compartirlo a nivel mundial. En 2021-2022, el Fondo contó con un presupuesto por USD 281 millones, con 1.433 proyectos financiados (Canada Media Fund, 2022).

Existe un gran acompañamiento público - privado también a nivel regional o local, mediante fondos que otorgan becas, realizan inversiones y sponsors a la industria audiovisual. Pueden mencionarse como ejemplos el Creative Saskatchewan (Saskatchewan), Société de développement des entreprises culturelles (SODEC - en Quebec); Nunavut Film Development Corporation (Nunavut), entre otros.

El financiamiento en Canadá presenta como principales características:

- El rol del Estado, por medio de la NFB, como productor audiovisual.
- Líneas de financiamiento que exceden la producción audiovisual e involucran el marketing, distribución y exhibición, incluso la internacionalización de la industria.
- Acabado desarrollo de mecanismos de financiamientos en coordinación público-privada.

Políticas

Las políticas llevadas a cabo por el Gobierno de Canadá, por medio de diferentes organismos, se encuentran enmarcadas en un programa de asistencia en servicios técnicos (política de oferta), dos políticas de crédito fiscal (Tax Credit en inglés) y dos políticas de recursos humanos con focos en programas de educación y capacitación, sumado a la propia oferta educativa del país.

La National Film Board of Canada cuenta con el Filmmaker Assistance Program (FAP) -Programa de Asistencia a Cineastas, en español-, el cual está diseñado para ayudar a los cineastas independientes, que tienen desarrollos en curso, a completar sus películas y/o videos brindándoles servicios técnicos y de apoyo. El programa no implica un desembolso económico, es decir no es un programa de financiamiento, sino que brinda

asistencia por medio de servicios técnicos por un valor máximo de USD 2.250 a USD 3.750 aproximados .

Los solicitantes deben ser ciudadanos canadienses o inmigrantes que estén trabajando en proyectos que estén dentro del mandato de la NFB con respecto a objetivos culturales y sociales, originalidad e innovación en estilo y contenido, que promuevan puntos de vista subrepresentados. No son elegibles los estudiantes de cine. El FAP apoya a documentales, animaciones y dramas cortos (películas o videos).

Parte también de la NFB es el programa Hothouse, de acompañamiento para el aprendizaje en animación. En la edición 2023, el programa ofrece una tutoría paga por tres meses en la realización de películas de animación. El beneficio se extiende a seis talentos, acompañándolos en la preproducción, producción y postproducción de la animación. Hothouse, es un programa destacado, ya que la animación es un rubro de gran desarrollo y crecimiento en Canadá, con recursos humanos dedicado a ello cada vez más especializados y profesionales, gracias al acompañamiento del Estado en este punto.

Las políticas educativas y de capacitación de recursos humanos, del cual podemos decir que Hothouse es parte, son complementadas con dos escuelas a cargo de la NFB, en su segmento educativo . Actualmente, tienen foco en la capacitación de herramientas necesarias en producciones de digital storytelling (por medio de la Media School) y en crear una generación de productores con conocimiento del océano (Ocean School).

Como se mencionó inicialmente, existen dos políticas de tax credit, que buscan reducir los costos de producciones audiovisuales. Ambos son co-administrados por la CAVCO en conjunto con la Revenue Agency (Agencia de Recaudación), siendo políticas mutuamente excluyentes. Se establece un plazo de procesamiento de solicitudes de 120 días hábiles.

El Canadian Film or Video Production Tax Credit Program (CPTC), es un crédito fiscal para la producción de películas o videos canadienses. Para aplicar el solicitante debe ser una corporación con dueños canadienses, sujeta al pago de impuestos en el país y que tenga como actividad principal la producción de películas o videos. Es extensible a producciones canadienses o coproducciones realizadas bajo acuerdos vigentes en el país.

Esta política otorga un crédito fiscal equivalente al 25% del gasto laboral elegible para la producción. Entre una serie de requerimientos, se exigen que el productor tenga el derecho de autor (copyright) en exclusividad por 25 años, los derechos de explotación internacional iniciales y que la película o video sea estrenado en Canadá luego de dos años de finalizado el proyecto (Government of Canada, 2020).

Film or Video Production Services Tax Credit (PSTC), es un programa que tiene como objetivo destacar a Canadá como lugar de elección para producciones de cine y televisión,

generar empleabilidad de mano de obra canadiense, logrando fortalecer la industria y asegurar inversiones.

El solicitante puede ser una corporación de propiedad extranjera o una corporación de propiedad canadiense. En ambos casos debe dedicarse principalmente (más del 50%) al negocio de servicios de producción de películas o videos . La empresa canadiense debe ser sujeto de pago de impuestos en el país y la extranjera, contar con actividades a través de un establecimiento permanente en el territorio canadiense.

El PSTC es un crédito fiscal por el valor del 16% de los costos laborales de producción y postproducción, de cine y video, para producciones que no aplican al CPTC. Se destaca que los costos laborales elegibles, deben ser servicios prestados por residentes canadienses o corporaciones canadienses sujetas al pago de impuestos.

El beneficio se encuentra restringido a producciones que tienen como mínimo los siguientes presupuestos:

- o En largometrajes hasta USD 752 mil aproximados, realizado en 24 meses de rodaje.
- o En series con presupuestos de hasta USD 75 mil por episodio corto y de hasta USD 150 mil para episodios de mayor duración .

Acuerdos de Coproducción

Las coproducciones regidas por tratados y acuerdos entre países, le permiten al productor canadienses beneficiarse de fondos de financiamiento extranjero, promover y exportar el talento canadiense al escenario internacional. En base a Telefilm, cada año las coproducciones en Canadá representan más de 60 proyectos con un volumen de USD 376 millones en producción. Canadá trabaja en los acuerdos de coproducción como un instrumento de exportación, más que un instrumento para atraer inversiones.

Entre abril de 2022 – marzo de 2023, Canadá obtuvo un presupuesto total en coproducciones por USD 285 millones aproximados , de los cuales 47% fue presupuesto canadiense. En total se realizaron 60 coproducciones, donde Francia capturó 17 de estas, seguido por Reino Unido con 9, Israel e Irlanda con 7 cada una. Se alcanzaron coproducciones con 15 países.

El rol de las coproducciones en Canadá es de gran importancia, con especial atención a que las mismas no se limitan a coproducciones cinematográficas, sino que incorporan también desarrollos para la televisión. De las 60 coproducciones, 42 fueron de habla inglesa mientras que 18 de habla francesa. Del total, 36 fueron películas mientras que 24 producciones para televisión. No se registraron producciones para digital media.

El país cuenta con tratados de coproducción y memorandos de entendimiento con al menos 57 países . De América Latina se destacan Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Uruguay y Venezuela. En Canadá existe un altísimo número de relacionamiento con otros países, para promover el desarrollo de la industria audiovisual, buscar mecanismos de fomento y poner las relaciones institucionales internacionales como medio para atraer inversiones y generar exportación de contenido.

Actividades de promoción, difusión y marketing

Telefilm desarrolla una serie de iniciativas que pueden enmarcarse dentro de la promoción, difusión y marketing sobre las cuales no necesariamente realizar un desembolso directo de dinero (financiamiento). Estas están orientadas tanto a nivel nacional, como internacional.

A nivel nacional, cuenta con la producción de dos Podcast donde entrevistan a actores, directores y productores, para entender sus experiencias en la industria audiovisual y las vinculadas a su proceso creativo. Además, posee una plataforma “See It All” que se actualiza periódicamente y contiene las películas canadienses con las disponibilidades de visualización según la plataforma de transmisión en Canadá.

En el marco internacional, desarrolló una plataforma “Canada Now”, diseñada para ayudar a las personas en los Estados Unidos a encontrar películas canadienses en sus plataformas de transmisión, así como en los cines y festivales de cine asociados. Además presenta “RDV Canada”, una página donde se puede encontrar el contenido y talento canadiense, disponible para producciones y que están presentes en festivales y mercados del mundo.

Por medio de asociaciones, We Partner, se promocionan los diferentes recursos que presenta el país a la hora de filmar en Canadá. Por una parte, muestra las diferentes localizaciones para filmar y por otra, los beneficios en materia de financiamiento y políticas, los recursos de la industria audiovisual desde el aspecto de las Agencias Culturales como de las Asociaciones de Profesionales.

RDV Canada y We Partner, son la más destacable en el marco de la promoción y difusión, acompañando la difusión de locaciones, con el entramado productivo y de cadena de valor que se encuentran disponibles en el país.

Internacionalización e incentivo a la exportación

Para lograr la internacionalización e incentivar la exportación de la industria, se retoman políticas como el cash rebate de CPTC y PSTC, los acuerdos de coproducción y las líneas de financiamiento extensibles a coproducciones. Además, estructuran las acciones de internacionalización e incentivo a la exportación en cuatro líneas:

- Festival Circuit.
- Market Circuit.
- Calls of Entry.
- The Canada Pavillon.

Los festivales son vistos como un medio de exhibición dentro de la cadena de valor audiovisual en Canadá. “**Festival Circuit**”, es un espacio que plantea generar exposición para las producciones canadienses, la posibilidad de desarrollar contactos y obtener reconocimiento al participar en festivales alrededor del mundo. Pone de relevancia espacios como los festivales internacionales a la hora de mostrar al cine canadiense, siendo un socio comercial y creativo.

Para lograr este cometido Telefilm organiza proyecciones privadas de películas canadienses, de manera anual, para programadores de festivales internacionales de primer nivel. Los proyectos presentados en la etapa de preselección se benefician de una exposición significativa entre los tomadores de decisiones clave de los festivales. En este espacio, se realizan preselecciones para el Festival Internacional de Cine de Berlín, el de Busan, el Festival de Cine de Cannes, el Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary, el Festival de Cine Locarno y el de Sundance.

Además, Telefilm coordina con el Pan-Canadian Selection Committee, el proceso y las películas canadienses que serán presentadas a los Premios Oscar, por lo cual les da a las diferentes películas preseleccionadas una pantalla enorme a grandes tomadores de decisión, productores y referentes de la industria.

Otra rama de promoción tiene que ver con el **Market Circuit**, donde buscan generar alianzas para posibles coproducciones, facilitar la prefinanciación de producciones nacionales y otorgar un radar de venta de obras canadienses. Telefilm ayuda a los creativos a moverse por el circuito del mercado ofreciendo apoyo y asegura que los proyectos se noten en el mercado. Hacerse notar conduce a mayores posibilidades de distribución y promoción durante el ciclo de lanzamiento del proyecto.

Dentro de market circuit, cuentan con un servicio de convocatoria de entrada por correo electrónico que brinda información importante sobre el proceso de solicitud para mercados

claves dentro de la industria. Market Circuit presenta cuatro iniciativas de promoción, adicional a la entrada por correo electrónico:

1. No short on talent, una selección de cortos canadienses para mercados internacionales. Promueve y visibiliza el talento canadiense entre la industria a nivel internacional.
2. First Look es una iniciativa de exportación que presenta una selección de películas en postproducción a compradores, distribuidores internacionales, agentes de venta o talentos y programadores de festivales, entre otros. Entre sus objetivos se encuentra estimular las ventas y adquisiciones.
3. Meet the series, permite una capacitación y orientación a participantes de la iniciativa, por parte de expertos, con cobertura en diferentes eventos. Meet the series, es parte de RDV Canadá.
4. Partnership whit markets and forums, por medio de las asociaciones que tiene Telefilm Canada con espacios de networking, foros y productoras , se ofrece la participación en eventos destinados a dotar de conocimientos y vínculos para llevar a cabo proyectos, a los diferentes profesionales de la industria audiovisual nacional.

Como tercer espacio de promoción internacional se presenta “**Calls of entry**”. Telefilm, de ser consultados por privados, brinda información relevante de oportunidades para la industria, en festivales y mercados internacionales.

The Canada Pavilion, es la cuarta iniciativa de internacionalización, que reúne agencias provinciales, federales y al sector privado. Es un espacio para diferentes empresas canadienses, desde productores de contenido hasta distribuidores, servicios y más. Exhibe producciones y talentos canadienses, fomenta la creación de redes y las ventas internacionales y, el financiamiento extranjero. Otorga la posibilidad a la industria de contar con un espacio para realizar negocios y mostrarse internacionalmente.

En exportación, existen tres líneas de acompañamiento y/o financiamiento por parte de Telefilm. Por una parte se encuentra la **Export Assistance** (Asistencia a la Exportación), con apoyo financiero para la distribución internacional de largometrajes canadienses, incluida la campaña de promoción para estreno en cines. Es aplicable para compañías de distribución cinematográfica que poseen derechos para distribuir proyectos canadienses elegibles en uno o más territorios extranjeros.

La segunda línea es **International Promotion Program** (Programa de Promoción Internacional), que ofrece apoyo económico para: a) participación y asistencia a festivales, foros y eventos internacionales; b) campañas de promoción internacional; c) iniciativas internacionales invitadas por Telefilm.

Este programa es aplicable para empresas de propiedad y control canadiense, de producción y/o distribución, agencias de venta, productoras invitadas a participar en foros

de coproducción y empresas invitadas por Telefilm. Los tipos de proyectos aplicables son largometrajes, cortometrajes, series de televisión y proyectos de realidad extendida.

En materia de internacionalización, Canadá es el primer país no europeo miembro de **Eurimages**, el Fondo de Apoyo Europeo para el Cine. Este Fondo promueve el cine independiente al brindar financiamiento a largometrajes, películas de animación y documentales. Eurimages no solo promociona las coproducciones sino que también se focaliza en otorgar apoyo a la exhibición. Al ser parte, Canadá fomenta la cooperación entre profesionales establecidos en diferentes países, logrando internacionalizar los recursos humanos de la industria, capturar fondos y promover el cine canadiense a nivel internacional.

Financiamiento otorgado por Telefilm en internacionalización y fomento de exportaciones en Canadá. Período 2021-2022

Programa	USD, millones	Cantidad de proyectos
Eurimages	1,5	Financiación en la adhesión de Canadá a Eurimages
National and international promotion activities*	3,0	36 festivales internacionales, actividades y mercados. Incluye The Canada Pavilion
International Marketing Program	0,53	88 películas presentadas en 16 países
Export Assistance	0,38	17 películas financiadas

Fuente: elaborado en base a Telefilm Canada (2022). *Incorpora un cierto nivel de actividades nacionales.

En total, durante 2021-2022, Telefilm destinó USD 5,4 millones a internacionalización e incentivo a las exportaciones audiovisuales, con un beneficio a 88 películas en programas de marketing para ser presentadas en 16 países y 17 películas impulsadas directamente con asistencia a la exportación.

Al conjunto de políticas desarrolladas por Telefilm, se adiciona la extensión del financiamiento a coproducciones internacionales, de parte de la NFB. El organismo acompaña económicamente al desarrollo de coproducciones, con las que el país mantenga acuerdos, siempre que se utilicen recursos humanos técnicos y artísticos de Canadá.

En políticas de internacionalización e incentivos a la exportación, Canadá es un país sobresaliente. Establece las medidas de promoción necesarias para focalizar la internacionalización en los espacios adecuados, como los festivales y mercados internacionales, a la vez que acompaña con incentivos específicos la exportación de productos de una industria audiovisual pujante y diversificada.

UNIFRANCE: la agencia pública que lideró la internacionalización del cine Francés

Unifrance es una organización sin fines de lucro fundada en 1949 que se encarga de promover el cine y el audiovisual franceses a nivel internacional. Las principales labores están asociadas al logro de la internacionalización, el apoyo a exportaciones y a los profesionales en el extranjero, así como a la organización de eventos para dar a conocer el cine francés.

Con sede en París, Unifrance posee oficinas en los Estados Unidos, China y Japón. La asociación cuenta hoy en día con más de 1.000 profesionales, miembros del cine y del audiovisual franceses (productores, artistas, agentes de ventas, representantes, entre otros), que contribuyen a la expansión del cine y de los contenidos audiovisuales franceses ante el público, los profesionales y los medios de comunicación internacionales.

Unifrance se considera un caso de éxito, como agencia de promoción a nivel internacional, con un gran desarrollo en la internacionalización del audiovisual francés y el incentivo a las exportaciones. La asociación trabaja en diferentes aspectos:

Apoyo a la exportación: ello se traduce concretamente por una presencia sistemática de la asociación en los principales festivales y mercados internacionales. Además, aporta las herramientas digitales necesarias para que los distribuidores, difusores y festivales internacionales puedan tener acceso a creaciones de origen francés.

Seguimiento a nivel internacional: se traspone en acciones como registro de las obras y de los profesionales, dispositivos facilitar los contactos por redes, ayudas financieras para viajes, organización de encuentros con la prensa, operaciones de imagen, creación de contenidos que favorezcan la promoción de las obras y de los artistas, entre otros.

Organización de eventos: organiza o apoya numerosos certámenes en todo el mundo, dedicados a la creación francesa.

Inteligencia económica: se ha dotado de herramientas para estudiar los mercados internacionales, con el fin de analizar los resultados y los puntos fuertes de la industria del cine y del audiovisual francesas en todo el mundo; y también para garantizar un control constante de dichos mercados.

Sensibilización sobre los retos de la creación francesa: trabaja para dar a conocer el cine y el audiovisual franceses ante los agentes clave del mercado.

Puesta en relieve de la experiencia francesa, en toda su diversidad: trabaja para ahondar en la diversidad y fomentar la renovación de la creación francesa, poniendo en marcha iniciativas que favorecen el cortometraje y enfatizando las obras y los formatos innovadores (realidad virtual, documentales, la animación, el cine y las series de género, entre otros).

Corea del sur

La industria audiovisual ha experimentado una evolución notable a lo largo de su historia, marcada por factores políticos, sociales y culturales. Desde inicios del siglo XX, el cine surcoreano ha tenido que enfrentarse a desafíos como la dominación japonesa, la guerra civil, censuras estatales, la competencia de otros medios, la globalización y la democratización del país asiático. Sin embargo, también ha sabido aprovechar las oportunidades que le han brindado la democratización, el desarrollo tecnológico, el apoyo gubernamental, la diversificación de géneros y estilos, y la creciente demanda internacional de sus productos.

La industria cinematográfica de Corea del Sur inició en el 1900 y continúa vigente, con una gran expansión en los últimos años. En los sesenta, la industria produjo sus primeras películas surcoreanas que lograron popularidad, decayendo en calidad de filmación, ideas y presupuesto diez años después, principalmente producto de regulaciones y la competencia que le dio la industria de la televisión. El cine resurge hacia mediados de los 2000 y, entre 2013 – 2017 realiza las cinco películas más taquilleras en todo el mundo (Vilar, 2020).

El país se halla inmerso en lo que denominan “Hallyu” u “Ola Coreana”. El fenómeno de la “Ola Coreana” se refiere al auge de la cultura popular de Corea del Sur, especialmente en el ámbito audiovisual. El cine, las series y la música coreanas han conquistado a millones de espectadores en todo el mundo, gracias a su calidad, originalidad y diversidad. Algunas de las producciones surcoreanas han obtenido reconocimientos internacionales, como la Palma de Oro, el León Dorado o el Óscar a la mejor película. Además, se ha producido un intercambio de talentos entre Corea del Sur y Estados Unidos, con actores y directores que han trabajado en ambos países. El Festival Internacional de Cine de Busan se ha consolidado como uno de los más importantes de Asia, y ofrece una ventana al cine asiático contemporáneo. Los creadores y productores surcoreanos han sabido adaptarse a las demandas del mercado global, y han aprovechado las ventajas de la exhibición en cines, televisión y plataformas digitales.

“Del mismo modo que Corea del Sur tomó como modelo a Japón y Estados Unidos para desarrollar su proeza manufacturera, los directores y productores del país dicen que llevan años estudiando a Hollywood y otros centros de entretenimiento, adoptando y refinando las fórmulas de la industria y añadiendo toques muy coreanos. Una vez que los servicios de emisión en continuo como Netflix derribaron las barreras geográficas, dicen los creadores, el país se transformó de un consumidor de cultura occidental en un gigante del entretenimiento y gran exportador cultural por derecho propio” (Sang-Hun, 2021).

Creadores y productores destacan que, como su mercado interno es históricamente muy pequeño y demasiado competido, necesitaban volverse globales. Por ello, pusieron la mirada en el mercado internacional (Sang-Hun, 2021). En la búsqueda de internacionalizarse, han logrado que estudios cinematográficos estadounidenses establezcan sus filiales en el país asiático como Warner Bros. Korea y 20th Century Fox Korea, para financiar películas surcoreanas y competir directamente con empresas nacionales de producción y distribución cinematográfica.

Plataformas como Netflix también se han asentado en el país como productora y distribuidora de películas, en la búsqueda de nuevos mercados y captura del público coreano. Se destaca, que entre las estrategias de la plataforma, a fin de afianzar una base de suscriptores coreanos, generó alianzas con productoras y distribuidoras locales, a la vez que apostó a incluir en su plataforma contenido coreano.

Cadena de valor audiovisual de Corea del Sur



Fuente: elaboración propia

La cadena de valor audiovisual en Corea del Sur se compone de tres etapas principales: la producción, la distribución y la exhibición. La producción audiovisual se realiza principalmente por compañías privadas que invierten en proyectos de cine, televisión y contenidos digitales; el gobierno también participa como productor audiovisual, apoyando a los creadores independientes y fomentando la diversidad cultural.

La distribución se encarga de llevar los productos audiovisuales a los mercados nacionales e internacionales, mediante acuerdos con distribuidoras, agentes de ventas y plataformas de streaming. La exhibición es el último eslabón de la cadena, donde los espectadores acceden a los contenidos audiovisuales a través de diferentes medios, como cines, televisión y plataformas en línea.

Las principales instituciones que se enmarcan dentro de la industria audiovisual y tienen un rol preponderante, principalmente en su objetivo de internacionalización y exportación son:

- El Korean Film Council (KOFIC), que se encarga de mejorar la calidad de las producciones coreanas y promover la industria cinematográfica, tanto a nivel nacional como internacional. Ofrece apoyo financiero, educativo y cultural a los cineastas y actúa como un productor audiovisual.
- La Korea Creative Content Agency (KOCCA), agencia de promoción con un objetivo central en acompañar el proceso de internacionalización, atraer inversiones y exportar los productos audiovisuales coreanos.

Marco legal

La industria audiovisual y el cine en particular, estuvo desde su introducción en Corea, bajo estricto control estatal, debido a su gran influencia en la sociedad, desde el relato hasta los efectos visuales. Las censuras que se ejercieron sobre la industria, han cambiado en base al Gobierno y la estructura social del país.

Debe comprenderse que el país ha pasado por varios procesos y transitado un camino repleto de baches (dominación japonesa, guerras, gobiernos autoritarios, democratización) que han llevado a la creación y disolución de diferentes organismos de control sobre la industria y de leyes que la rigen. En el documento “Freedom of Speech and Cinema: The history of Korean Film Censorship”, publicado por Korean Film, el autor menciona que incluso en los años sesenta, la nación aún no estaba lista para comprender y reflexionar sobre el rol del cine (y su industria) como institución social, autónoma (Sanghyeok). No fue hasta la última década del siglo pasado que el cine coreano finalmente se encontró con el

apoyo del Gobierno, un entorno económico estable y políticas gubernamentales sensatas para la industria cinematográfica (Asian Development Bank Institute, 2012).

La industria audiovisual de la República de Corea, está sujeta a diferentes regulaciones según el medio de difusión. En el caso de la televisión, la ley que rige su funcionamiento es la Broadcasting Act, promulgada en 1981 y que ha sido modificada en varias oportunidades desde entonces. La Ley establece la creación de la Korean Communications Commission (KCC), organismo regulador encargado de supervisar y controlar los servicios de comunicación y radiodifusión, así como promover el desarrollo y las competencias del sector. La KCC tiene la potestad de otorgar, renovar o revocar licencias de los operadores de televisión, imponer sanciones administrativas e incluso penales, en caso de incumplimiento de la Ley.

En el caso del cine, la regulación ha sufrido cambios significativos a lo largo de las décadas. La primera Ley que se aplicó al cine fue la Motion Picture Law, que se aprobó en 1962 y se usó principalmente como un instrumento de censura y control político sobre la industria cinematográfica. Esta ley exigía aprobaciones previas a las filmaciones, registro de cineastas, permisos para importar o exportar películas, entre otras medidas restrictivas. En efecto, fue reemplazada en 1996 por la Film Promotion Law, con el objetivo de fomentar la cultura y la industria cinematográfica coreana, mediante la implementación de cuotas de pantalla (Screen Quotes), que obligaban a los cines a exhibir un mínimo de películas nacionales al año. Además, la regulación creó la Korea Film Commission (KOFIC), organismo encargado de apoyar y financiar la producción, distribución y promoción del cine coreano, tanto a nivel nacional como internacional. También se creó la Korea Media Rating (KMRB), que es la entidad responsable de clasificar las películas según su contenido y audiencia.

Finalmente, en 2006 se sanciona la Promotion of the Motion Picture and Video Products Act que complementó y actualizó la legislación anterior, con el fin de adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales del sector audiovisual. Esta Ley, introdujo nuevamente el concepto de cuota de pantalla con una mayor flexibilidad y considerando las diferentes plataformas de exhibición, como la televisión y los servicios en línea.

La industria cinematográfica de Corea del Sur ha experimentado un gran desarrollo en las últimas décadas, por la implementación de diversas leyes que viraron a un espíritu de fomento y promoción del sector, por sobre la excesiva regulación. Entre las instituciones que incorporan y se enmarcan en estas leyes, se destacan dos organismos públicos que tienen funciones complementarias: el KOFIC y la KMRB. El KOFIC se encarga de mejorar la calidad de las producciones coreanas y promover la industria cinematográfica, tanto a nivel nacional como internacional. Depende del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo del país y ofrece apoyo financiero, educativo y cultural a los cineastas y al público. Por otro lado, la KMRB se ocupa de establecer un sistema de clasificación de películas y videos, basado en criterios transparentes y acordes a los tiempos modernos. La KMRB evalúa el

contenido y la forma de las obras audiovisuales y asigna una categoría según la edad y el perfil de los espectadores. De esta manera, la KMRB contribuye a proteger los derechos y los intereses de los consumidores y a facilitar el acceso a las diferentes formas de exhibición, como los cines, la televisión y las plataformas digitales.

Incentivos a la industria audiovisual

La industria audiovisual de Corea del Sur ha logrado un notable crecimiento y reconocimiento en los últimos años, gracias a una serie de estrategias impulsadas por el gobierno y el sector privado. Entre estas estrategias se encuentran la inversión estatal en la producción y distribución de contenidos, la implementación de políticas públicas que fomentan la calidad y la diversidad de las obras, el establecimiento de acuerdos de coproducción con otros países y regiones, y la promoción internacional de la cultura coreana a través de organismos especializados como el KOFIC y el KOCCA.

Las acciones de promoción, difusión y marketing, que son accionar de KOFIC y KOCCA, se desarrollan en las políticas de internacionalización e incentivo a las exportaciones. Los acuerdos de coproducción han sido incorporados también en dicho apartado, debido a su reciente desarrollo y que responden a los objetivos de internacionalizar y exportar. Por lo restante, en la presente subsección se encuentran los incentivos vinculados al financiamiento de la industria y las políticas públicas existentes. Estas acciones han permitido que el cine, la televisión, la música y los videojuegos coreanos se posicionen como referentes globales en el mercado audiovisual, generando beneficios económicos, sociales y culturales para el país.

Resumen de incentivos a la industria audiovisual de Corea del Sur



Financiamiento

Las políticas de fomento, que se llevan a cabo por medio del financiamiento a producciones, en Corea del Sur han sido tanto públicas como privadas. En los años noventa, por medio de privados (con el apoyo indirecto del estado) los films coreanos eran financiados por los llamados chaebol (conglomerados familiares). Al mismo tiempo empresas chaebol desarrollaron los eslabones de distribución y exhibición. Sin embargo, hacia fines de los noventa (1997, con la crisis asiática) estas compañías se retiraron de la industria, por lo que el financiamiento del cine coreano desde principios del Siglo XXI provino del venture capital, financiación vía crowdfunding, con participación directa de los individuos y de financiación online (Rud L. , 2017).

El Gobierno cuenta con la Small and Medium Business Corporation (SBC) como instrumento público de financiamiento, para apoyar y acompañar el desarrollo de las PyMEs. Esta organización de carácter no lucrativo, ofrece programas integrales de consultorías, capacitaciones, mercadeo y asesoramiento para acompañar a mejorar la estructura y competitividad de las pequeñas y medianas empresas . Gracias a SBC, muchas compañías productoras y distribuidoras, han logrado cotizar en la bolsa local.

Por su parte, el KOFIC recibe presupuesto del gobierno a través del Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Corea, y tiene la facultad de hacer sus propias políticas y conducir sus actividades de manera independiente, por lo que se concibe como una entidad semi-autónoma. El KOFIC administró diferentes fondos de fomento cinematográfico, entre los que se puede mencionar el Film Development Fund o el Diverse Film Production Program . El KOFIC no solo se constituyó como una agencia de fomento y promoción del cine coreano, sino que “es una empresa privada que opera su propio estudio, laboratorio y otras facilidades de posproducción” (Rud L. , 2017).

Políticas

La República de Corea ha implementado una serie de políticas para fomentar el desarrollo de su industria cinematográfica, tanto a nivel nacional como internacional. Entre estas medidas se destacan dos ejes principales: el incentivo a la producción extranjera mediante un sistema de reembolso parcial de los gastos realizados en el país, conocido como “Location incentive” y, el apoyo a la exhibición nacional mediante una cuota de pantalla mínima para las películas locales. Estas políticas de estado han contribuido a consolidar el cine coreano y generar un mercado interno dinámico y diverso.

Cash rebate

Location incentive tiene como objetivo atraer inversiones extranjeras al país, fomentar el turismo y mejorar los ingresos económicos de la industria por medio de la contratación de servicios y actores locales. Buscando globalizar el sistema de producción cinematográfica del país.

La política está destinada a películas , series y documentales producidos y desarrollados en el país por una productora extranjera bajo el cual el capital extranjero supere el 80% del costo de producción. El período para aplicar corre durante todo el año desde la apertura de la convocatoria, aunque puede variar por decisiones propias del KOFIC.

Para 2023, cuenta con un presupuesto de 324 millones de KRW, por medio del Tourism Promotion and Development Fund, que equivale a USD 254.000 aproximados, con un límite de desembolso por proyecto de USD 156.000, aproximados .

La escala de apoyo es el reconocimiento en efectivo del 20% y 25% de los costos de producción. El 20% aplica a para producciones que pasen más de cinco días en Corea y

tengan gastos equivalentes desde USD 79.000 a USD 625.000, aproximados . El 25% de rebate aplica a quienes tengan más de 10 días de rodaje en el país y gastos por más de USD 625.000 .

Cuotas de programación

En el caso de la República de Corea, el rol de las Screen Quotes sirvió para garantizar un nivel de competencia al cine coreano. Contrario a lo que se cree, la cuota no garantiza que el cine nacional tenga mayor audiencia, sea más atractivo ni de mejor desarrollo, sino que logra dar acceso a películas coreanas al potencial mercado del cine que se encuentra en competencia cada vez mayor con el cine extranjero, principalmente estadounidense (Parc, 2014).

Por Ley se establecen la cantidad de días que los cines deben pasar películas coreanas. Inicialmente se fijaba un período de 146 días al año, para películas nacionales. Este valor mermó con el paso del tiempo y a partir de 2006, se estableció en un período de 73 días, lo que indirectamente limita la cantidad de días que pueden proyectarse películas extranjeras. En televisión, la cuota de películas nacionales se fija actualmente en un 20%. Estas cuotas mencionadas, fueron reducidas a dichos valores en 2006, debido al Tratado de Libre Comercio entre Corea del Sur y Estados Unidos.

Internacionalización e incentivo a la exportación

La internacionalización de la industria audiovisual en la República de Corea es una política de Estado. En esta sección se incorporan las políticas que sirven a la internacionalización e incentivan la exportación, encontrando una descripción del rol de KOFIC y KOCCA como principales agencias e instituciones para la internacionalización, los acuerdos de coproducción existentes y un repaso de la política de cash rebate que sirve exclusivamente a la internacionalización.

El sector audiovisual surcoreano ha buscado desde sus orígenes una proyección global, ante las limitaciones de tamaño de su mercado interno. Para lograrlo, cuenta con el apoyo del Estado y de instituciones como el KOFIC, que lidera una política activa de internacionalización y posicionamiento en el mercado mundial, con sedes en Los Ángeles y Beijing, los principales destinos de sus exportaciones de entretenimiento. El KOFIC también ofrece incentivos económicos para atraer rodajes internacionales, siempre que empleen servicios locales y recursos humanos del país. Así, fomenta el desarrollo de la industria y la cultura audiovisual surcoreana.

Esta labor se complementa con la acción de la Cancillería de Corea del Sur, que promueve el cine nacional a través de las embajadas y de festivales de cine coreano en diferentes regiones del mundo. Por ejemplo, desarrollan: Florence Korea Film Fest desde 2003 y

London Korean Film Festival desde 2012. Otros festivales en Canadá, Filipinas, Tailandia, Estados Unidos, Dinamarca, Polonia, Bangladesh, Australia y Singapur. En el caso de Vietnam, país con el que Corea se encuentra profundamente vinculado cinematográficamente, con participación de empresas exhibidoras coreanas en Vietnam y coproducciones internacionales, desarrolla el festival denominado Vietnam-Korea Film Festival (Rud L. , 2017).

La República de Corea, con una industria que ha salido al mundo relativamente en los últimos años debido a su convulsionada historia, cuenta con un total de siete acuerdos de coproducción . Los acuerdos los mantiene con Francia (2006), Unión Europea (2011), Australia (2014), China (2015) y Nueva Zelanda (2008;2015), todos ellos posteriores a los años 2000.

La internacionalización y el fomento de las exportaciones son políticas activas del país, que se apoyan en la Korea Creative Content Agency (KOCCA). Esta agencia se encarga de promover la cultura creativa en general, no solo la industria audiovisual. La KOCCA actúa como una agencia de marketing y de internacionalización, que desde 2009 supervisa y coordina la promoción de la industria de contenidos culturales coreana.

La agencia cuenta con una cartera de negocios que incluyen sectores como la moda, los videojuegos, el broadcasting, los comics, la animación y la música. Entre sus actividades para la industria audiovisual se encuentran el apoyo a la producción y distribución de obras audiovisuales, como cortometrajes, largometrajes y pilotos de animación, el desarrollo y comercialización de personajes originales, la investigación y desarrollo de tecnologías innovadoras para la creación y difusión de contenido, la formación y el asesoramiento a profesionales y empresas del sector audiovisual y, la expansión internacional de la cultura coreana a través de documentales, telenovelas, dramas y otros formatos.

La expansión en el extranjero se realiza por medio de un conjunto de acciones llevadas a cabo por las diferentes agencias que tiene la agencia en el extranjero, con oficinas en Estados Unidos, Europa (París), Pekín, Indonesia, Shenzhen, Vietnam, Japón y Emiratos Árabes Unidos. Las acciones consisten en:

- Brindar asistencia en la localización del contenido para entrar a nuevos mercados (incluido soporte de traducción, doblaje y marketing).

- Organizar ferias de exportación y exposiciones itinerantes.

- Acompañar en ferias comerciales y organizar ferias comerciales internacionales como la Seoul Character Licensing Fair y BCWW (Broadcasting Content Worldwide).

La agencia plantea entre sus objetivos, convertirse en una organización que impulse el crecimiento sostenible del negocio de contenidos. En cuanto al cuidado del ambiente, se focalizan hacia el camino de una industria basada en carbono neutralidad. Entre los objetivos a 2025, fijan crear 10 guías de servicios de producción eco-friendly, que el 30% de los proyectos apliquen estas guías de producción sustentable y reducir los gases de

efecto invernadero emitidos por las organizaciones en un 40%. Estos lineamientos, destacan el rol de una demanda a futuro, concentrada en el cuidado del ambiente y la carbono neutralidad, como requisitos que serán exigidos por y al mercado audiovisual surcoreano.

Por último, la política implementada por Corea del Sur de cash rebate, sirve exclusivamente al objetivo de internacionalización, atrayendo inversiones extranjeras al país y logrando la contratación de los servicios y actores locales, globalizando el sistema de producción nacional.

Las acciones y esfuerzos expuestos hasta aquí, se trasponen en una fuerte internacionalización de la industria audiovisual ocasionada por una necesidad de mercado reducido y competitivo. Como resultado, “Corea del Sur se ha convertido en el décimo exportador mundial de servicios audiovisuales, cuadruplicando sus ventas externas en la última década y alcanzando los USD 1.152 millones exportados en 2021” (Ministerio de Economía Argentina, 2023). La República de Corea se convierte en un mercado de relevancia, como modelo de desarrollo en sus políticas de internacionalización y exportación de la industria audiovisual.

Resumen comparativo

El análisis que antecede permite concluir sobre los aspectos distintivos de las categorías analizadas en el relevamiento internacional. En el capítulo se podrá encontrar una conclusión sobre las cinco características consideradas y las tendencias que estas presentan.

Resumen comparativo de la caracterización de los países

Criterios analizados			México	Colombia	Uruguay	España	Canadá	Corea del Sur
Financiamiento	Origen recursos	Asignación presupuestaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Otros orígenes*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destino de recursos. Producción audiovisual	Producción audiovisual	Largometrajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fomento cinematográfico y producciones.
		Cortos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Animación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Documentales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Acervo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Series	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Monto promedio**	USD 189.224	USD 54.414	USD 28.889	Euros 330.697	USD 161.818	
		Convocatoria y selección	Apertura de convocatoria según línea. Selección por parte del DAPC, según línea.	Convocatoria por tiempo limitado.	Concursables, con cantidad de proyectos limitados.	Selección total de beneficiarios en base al presupuesto asignado.	s.d.	s.d.

Políticas públicas	Tax rebate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cash rebate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tax credit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Facilidades exportación e internacionalización***	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exportación e internacionalización	Zonas Francas o Polos audiovisuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Agencias de promoción e internacionalización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> - Global	<input type="checkbox"/> - Marca audiovisual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Políticas específicas de asistencia económica para la exportación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia. *Otros orígenes: En Colombia por CDC. España fondo Next Generation y financiamiento anticipado. Canadá y Corea del Sur, estado como productor. **Montos promedios considerando solo valores destinados a proyectos de producción, entre los diferentes tipos de productos. Colombia solo FDC en categoría desarrollo de proyectos, Uruguay categorías concursables del FFA, España categorías de producción del ICAA, Canadá solo incluye Telefilm en producción, desarrollo y talento para ver. ***Administrativos, visas, IVA, aduanas.

La industria audiovisual ha experimentado cambios significativos. Los servicios de medios audiovisuales que antes se ofrecían por medios tradicionales e independientes, como la televisión, la radio o el cine, ahora conviven con nuevos actores de la industria, como las plataformas digitales, que ofrecen contenidos audiovisuales a través de internet. Esta situación afecta a la estructura de la cadena de valor (tanto vertical como horizontal) y también a las instituciones que regulan y apoyan al sector audiovisual. Las políticas deben adaptarse al sistema y no entorpecerlo. Las regulaciones e instituciones, empiezan a incorporar y considerar las nuevas tendencias en los hábitos de consumo y los mercados, donde las plataformas se ven como complementarias para la industria y no como rivales.

El financiamiento del cine en los países seleccionados se enfoca en la producción de diferentes tipos de obras audiovisuales, como largometrajes, cortometrajes, animación y documentales. Sin embargo, el desarrollo de nuevos consumos, como las series, tiene menos apoyo financiero. La mayor parte de los fondos, se obtienen de asignaciones presupuestarias estatales, con baja participación de aportes de los agentes de la cadena de valor del cine, como distribuidores, exhibidores y productores. Algunos países, como Colombia y España, tienen mecanismos para incentivar o exigir la inversión en el sector por parte de estos agentes, incluyendo a las plataformas digitales. La mayoría de las líneas de financiamiento a la producción que existen en los países son aplicables a las coproducciones, siempre que se contraten recursos técnicos y creativos del país receptor, lo que beneficia al desarrollo de la industria nacional.

Existe un bajo desarrollo de los mercados privados para el financiamiento de la industria, recordando que el carácter dinámico y creativo de una cadena de valor como la audiovisual a menudo colisiona con el financiamiento privado, y el Estado se convierte en el medio para acceder al financiamiento. Un aspecto interesante es el papel que desempeña el Estado como creador de contenidos. Algunos ejemplos de países que han apostado por esta estrategia son Corea y Canadá. Estas experiencias demuestran que el Estado puede tener un rol activo y positivo en el ámbito audiovisual.

Las políticas públicas, principalmente de oferta, se orientan hacia la internacionalización del sector audiovisual y en menor medida hacia la promoción de exportaciones. Si bien estas se aplican a la producción nacional, buscan atraer inversiones internacionales para el desarrollo de series, películas, animación, documentales, publicidad y videojuegos. En comparación al financiamiento, en las políticas públicas se ve una mayor diversificación de los productos audiovisuales beneficiarios, que incluyen los nuevos consumos. Las políticas más comunes son el cash rebate y el tax credit, y en menor medida el tax rebate. En el caso de los países latinoamericanos, se detectan también políticas que reducen las administraciones burocráticas y costosas como políticas de visas y/o aduaneras accesibles, o devoluciones y exenciones de IVA exportación. España, Colombia y Corea complementan sus políticas con las cuotas de pantalla y exhibición, como medio para otorgarle al cine y al contenido nacional acceso al mercado. Sin embargo, esto no garantiza audiencia y calidad.

En las políticas públicas, se detecta una baja capacitación complementaria para los recursos humanos, con algunas acciones aisladas por parte de las instituciones nacionales.

Las acciones de promoción, difusión y marketing son aisladas cuando el foco es la promoción a nivel nacional, principalmente vinculada a la difusión de locaciones y a la existencia de plataformas donde encontrar contenido audiovisual nacional.

La internacionalización e incentivos a la exportación encuentran en las agencias e instituciones de promoción una herramienta fundamental, como el KOCCA y KOFIC en Corea, ProColombia o Spain AVS Hub, en España, también en la creación de marcas, como Uruguay Audiovisual. Adicionan las políticas públicas como principales promotoras y, en país principalmente de América Latina, a las coproducciones como aliadas estratégicas. Se destaca un trabajo activo, en lograr participaciones en festivales internacionales y en mercados, que otorgan una plataforma de lanzamiento a las producciones audiovisuales y la conexión entre oferentes y demandantes, como en el caso de España, Corea del Sur y Uruguay.

Podemos concluir que el mundo está cambiando, a nuevos hábitos de consumo, una convergencia en la industria audiovisual y la aparición de nuevas tecnologías que facilitan la democratización del contenido. Ante mercados saturados y/o en declive en su consumo, como es el caso del cine, es necesario incorporar a la industria audiovisual en el radar internacional, atrayendo inversiones de productores extranjeros, generando mecanismos que faciliten la coproducción y aumentando las exportaciones, tanto de productos como de servicios, por medio de las Buenas Prácticas. El mundo está cambiando y con ello el rol del Estado para promover la internacionalización y la exportación. Podemos aprovechar la experiencia de otros para identificar qué hacer y cómo hacerlo.

Modelos de desarrollo

En el presente apartado, se abordan tres modelos de desarrollo para la industria audiovisual, a partir de las diferentes características analizadas de los países seleccionados para el relevamiento internacional. Atendiendo al rol del Estado en la industria audiovisual, y en particular en la internacionalización y exportación de sus productos y servicios,

podemos dar origen a tres grandes modelos de desarrollo con sus respectivas características:

1. “Facilitador”, donde se enmarca el rol del Estado como facilitador para el desarrollo de la industria audiovisual, con principal foco en el fomento.
2. “Productor”, con un Estado en un rol de productor de contenidos audiovisuales.
3. “Agente”, el rol del Estado es más activo en la internacionalización y exportación.

Los modelos presentan características particulares que se conciben como las principales, no siendo excluyentes entre sí, debido a que un Estado puede optar por diferentes aspectos dentro de cada modelo de desarrollo, lo que otorga a cada país analizado la característica de ser un modelo de desarrollo en sí mismo.

Modelos de Desarrollo

Modelo de Desarrollo	Característica principal	Herramientas	Beneficios	Desventajas
Estado Facilitador	<p>Marco normativo que garantice el desarrollo</p> <p>Fomento de producciones audiovisuales</p> <p>Coproducciones para internacionalización</p>	<p>Regulaciones accesibles</p> <p>Financiamiento a la producción audiovisual, nacional y en coproducción</p> <p>Acuerdos de coproducción</p>	<p>Mayor desarrollo de producciones nacionales</p> <p>Exportación a mercados cautivos</p> <p>Internacionalización de los recursos técnicos y artísticos</p>	<p>Dependencia del acompañamiento del Estado para desarrollar la industria y producciones</p> <p>Aumento costos de producción en coproducciones</p> <p>Aprobaciones complejas para coproducción según país</p>
Estado Productor	<p>Estado con un rol activo como productor audiovisual</p> <p>Estado como gran inversor para el sector</p>	<p>Agencias o instituciones que producen largometrajes, cortos, animación, documentales.</p> <p>Desarrollo de Plan Audiovisual Integral: inversiones, internacionalización, exportación.</p>	<p>Desarrollo de infraestructura audiovisual sólida</p> <p>Desarrollo de recursos técnicos y artísticos competitivos</p> <p>Mayor acompañamiento en distribución y exhibición</p> <p>Posicionamiento internacional</p>	<p>Apropiación de derechos de autor por parte del Estado</p> <p>Falta de criterio selección de proyectos</p>
Estado Agente	<p>Existencias de agencias de promoción de exportaciones e internacionalización</p>	<p>Agencias de internacionalización y exportación estatales</p> <p>Zonas francas</p>	<p>Internacionalización del sector audiovisual y sus recursos técnicos/artísticos</p> <p>Mayor incremento de exportaciones</p>	<p>Se concentra en manos del Estado la internacionalización, casi de manera exclusiva</p>
		<p>Políticas activas: cash rebate, tax rebate.</p>		

Fuente: elaboración propia

Un Estado Facilitador es aquel que se limita a crear las condiciones necesarias para que los agentes económicos y sociales puedan desarrollar sus actividades con libertad y eficiencia, sin intervenir directamente en la producción o distribución de bienes y servicios. El estado facilitador reconoce el valor económico, social y cultural de la industria audiovisual, y crea las condiciones necesarias para su crecimiento y competitividad, a la vez que se ocupa de regular el marco normativo de la industria de forma tal que este sea accesible.

En un sentido más amplio, a partir de las características propias de la industria audiovisual, el estado facilitador es aquel que, enmarcado en la no intervención directa de producción, fomenta el desarrollo de las producciones audiovisuales, a la vez que encuentra en las coproducciones la posibilidad de internacionalizarse.

En su rol de fomento, como herramienta del Estado se encuentra el financiamiento. Ejemplo son los diferentes programas que lleva adelante México, Colombia y España, que generan un mayor número de producciones audiovisuales. A su vez, un estado facilitador utiliza los acuerdos de coproducción como marco normativo para fomentar la producción e internacionalización de contenido audiovisual, tomándose como ejemplo el trabajo activo en esta área de México y Colombia.

Los beneficios de un estado facilitador se concentran principalmente en la posibilidad que le otorga al sector audiovisual de contar con una oferta de productos audiovisuales (películas, cortos, documentales, entre otros), de exportar a mercados cautivos por medio de las coproducciones e internacionalizar por medio de estas sus recursos técnicos y artísticos.

Sin embargo, las debilidades se encuentran en la gran dependencia de la industria del financiamiento del Estado, que ante vaivenes económicos, el desarrollo de la industria puede caer drásticamente, como ha sucedido en México por medio de la eliminación o sustitución de programas de fomento. A la vez, un masivo acompañamiento estatal que no identifica calidad, ni cantidad en su proceso de selección y no acompaña el desarrollo de nuevos contenidos, puede verse perjudicial.

Por su parte, sustentarse en las coproducciones como aliadas estratégicas para la internacionalización debe tener sus reparos. Las coproducciones tienen aspectos positivos como la capacidad de desarrollar proyectos con financiamiento compartido, a la vez que amplía el horizonte de comercialización de las producciones al garantizar el estreno en, al menos, los países coproductores. Puede presentar desventajas como aumentos de los costos de producción por los viajes del personal artístico y técnico y complicaciones de aprobaciones cuando las coproducciones son minoritarias (Battle, 2014).

El modelo de desarrollo del Estado como Productor se basa en la idea de que el Estado Nacional es responsable de crear contenidos audiovisuales que reflejen su identidad, cultura y valores. Las herramientas con las que cuenta el Estado no solo se limitan a proveer financiamiento y apoyo a los actores privados del sector audiovisual, sino que asume un rol protagónico en la producción de obras audiovisuales, ya sean documentales, ficciones, animaciones o formatos innovadores. Algunos países que han adoptado este rol del Estado son Canadá, con la National Film Board, y Corea del Sur con el KOFFIC.

A su vez, un Estado Productor puede realizar grandes inversiones para el fortalecimiento de la industria audiovisual. Un ejemplo es el Plan de Impulso Audiovisual de España, que busca fortalecer el tejido productivo, fomentar la diversidad y calidad de las obras, y facilitar su distribución y difusión en el mercado global.

Este modelo tiene ventajas, como la creación de una infraestructura audiovisual sólida y moderna por parte del Estado, que incluye estudios, laboratorios, espacios de filmación, a la vez que desarrolla recursos técnicos y humanos calificados. Además, el Estado puede impulsar el desarrollo de servicios directos y auxiliares para el sector audiovisual, la distribución y la exhibición.

Sin embargo, este modelo también tiene algunas desventajas, como falta de criterio del Estado para seleccionar los proyectos audiovisuales que produce, privilegiando aquellos que se ajustan a su visión política, ideológica o cultural, y descuidando aquellos que tienen un potencial comercial a nivel internacional. A su vez, un rol activo del Estado como productor, puede generar la apropiación de los derechos de autor por parte de este, como sucede en Canadá.

El Estado como Agente, es el modelo en el que se concibe a la industria audiovisual como una oportunidad para el desarrollo económico. Bajo este enfoque, el Estado no solo apoya la producción nacional, sino que también busca generar condiciones favorables para la inserción internacional y la captura de inversiones extranjeras.

Por un lado, los países han requerido un esfuerzo por internacionalizarse y exportar debido a los mercados pequeños y competitivos que presentan a nivel nacional, como es el caso de Uruguay y Corea, por otro han entendido a la industria audiovisual como un motor más allá de la cultura y la historia que representa en cada nación, mostrándola como un sector competitivo para la producción internacional y de contenido de calidad, con un desarrollo de servicios directos y auxiliares que acompañan los estándares internacionales. El Estado concentra sus esfuerzos en la promoción de la industria para atraer inversiones extranjeras.

Entre las herramientas, cuentan con desarrollo de zonas francas (Uruguay) o polos audiovisuales (Canadá). Las agencias de promoción e internacionalización son exclusivas para la industria audiovisual y refuerzan cuestiones vinculadas al marketing y la publicidad, acompañan la traducción y subtítulos como en Corea con el KOCCA, a la vez que buscan acompañar los procesos de inversión como la Spain Audiovisual Bureau. Desarrollan marcas nacionales del audiovisual con reconocimiento internacional, como Uruguay Audiovisual y mantienen presencias activas en los mercados y festivales, incluso desarrollan los propios (Corea, España, Canadá).

En este modelo el rol del Estado está presente, pero con una mirada integral de las instituciones y su trabajo para la internacionalización e incentivo a la exportación. De hecho, países como Canadá y España cuentan con políticas exclusivas de asistencia a la exportación audiovisual. Otras herramientas muy utilizadas son las políticas de tax credit y cash rebate, para la internacionalización.

Presenta como ventaja una concentración de los esfuerzos en agencias e instituciones, generando mayor exportación de contenido a la vez que mayor internacionalización. Esto también puede verse como una desventaja en el instante en el cual es el Estado el que concentra casi exclusivamente los esfuerzos de internacionalización y los privados, quedan ligados a la necesidad de un trabajo activo y la asistencia de estos organismos para alcanzar los mercados internacionales.

Buenas prácticas

Entre el conjunto de iniciativas, acciones y políticas, se pueden establecer en esta sección, las Buenas Prácticas de las experiencias internacionales como aprendizaje para Argentina. Entre las Buenas Prácticas se encuentran:

- **Trabajar en el vínculo con las plataformas**, dado las nuevas tendencias del mercado y las tecnologías disponibles. Las plataformas deben verse como aliados para la industria y, como complemento de las acciones del Estado con éstas. Las instituciones públicas deben encontrar el camino hacia la vinculación, sin obstaculizar el desarrollo, como por ejemplo realizó México por medio de la Cancillería y el Ministerio de Relaciones Internacionales para atraer producciones de las principales plataformas estadounidenses al territorio nacional o como realiza España al requerirle a las plataformas inversión en el sector audiovisual nacional y fijar las cuotas de pantalla.

- **Adaptar el fomento, por medio del financiamiento, a las nuevas demandas del mercado.** Dentro de las producciones audiovisuales beneficiarias de financiamiento del Estado, deben incorporarse nuevos contenidos como las series, no limitándolo exclusivamente a largometrajes y cortometrajes, principalmente. Se debe buscar un equilibrio entre financiamiento y beneficiarios, estableciendo límites de financiamiento en base a cantidad de beneficiarios por líneas, como en el caso de Uruguay.

- **Diversificar el financiamiento y potenciar los esfuerzos en la promoción.** Aumentar la producción de contenido nacional no garantiza su visualización, calidad y el crecimiento del sector en estos aspectos, ni tampoco una posible exportación. Con acciones concretas que acompañen la distribución y exhibición de los productos de la industria, a nivel nacional e internacional, se puede potenciar la internacionalización. Se debe considerar acompañar en el desarrollo de campañas de publicidad y marketing y en el caso de mercados de habla no hispana, el subtítulo.

En este marco también se entiende que hay una creciente necesidad de contar con un organismo de promoción y difusión internacional, con sedes en el exterior. Ejemplos significativos son KOFIC y KOCCA de Corea.

- **Trabajar en los acuerdos de coproducción de una manera integral**, no solo en la creación de los mismos. Los acuerdos deben ser un medio para facilitar la internacionalización y exportación. Un acuerdo de coproducción no captura producciones extranjeras por sí solo, si el productor nacional no conoce quiénes se encuentran en la contraparte y si las regulaciones del mismo no son favorables para el país.

- **Participar activamente en mercados y festivales**. No sólo es necesario el acompañamiento económico para viajes internacionales, que de hecho es una política poco aplicada entre los países analizados, sino trabajar en la presencia en los mercados y festivales internacionales, generar espacios de intercambio, conocimiento y proyecciones privadas. No basta con un stand y folletos para dar a conocer el potencial de la industria y atraer inversiones.

- **Promocionar las locaciones nacionales**, para mostrar al país como un lugar para rodar producciones. Esto debe ser realizado si el país cuenta con un desarrollo de conectividad, servicios auxiliares y directos, entre otros, en las locaciones promocionadas. La promoción de locaciones por la belleza de sus paisajes no garantiza atraer rodajes internacionales, si el país no puede prestar los servicios vinculados de manera eficiente. Casos de ejemplo son las políticas de promoción que aplica Uruguay, España o Canadá, donde no sólo se ponen a disposición las locaciones, sino que se da a conocer el entramado de empresas, productores, asociaciones, entre otros, que facilitan el rodaje en esas zonas. Lo mismo sucede en el caso de la creación de zonas francas o polos audiovisuales, que se encuentran desconectados del entramado productivo para el sector. En caso de crearse este tipo de iniciativas, deben tenerse estas cuestiones en consideración.

- **Fijar políticas de promoción internacional para atraer inversiones**, que signifiquen una reducción de costo significativa a los proyectos, como puede ser la política de cash rebate. Sin embargo, esta se encontrará limitada por los recursos económicos que el país y las instituciones promotoras dispongan.

Apéndice: Festivales y mercados

Concluida la producción de una obra audiovisual, comienza la etapa de comercialización. La comercialización de los productos audiovisuales tiene como finalidad distribuir y exhibir el producto terminado y encuentra en los festivales internacionales y mercados, una herramienta para lograrlo.

En base a Battle (2014), en su documento sobre “Producción de Largometrajes”, donde incorpora un capítulo relacionado a la comercialización de las producciones, los festivales y eventos internacionales son un punto de encuentro para la industria. Los festivales “son plataformas de lanzamiento y exposición para las películas. Además, los principales festivales del mundo tienen a la par mercados para la compraventa de derechos de exhibición de películas”. Entendiendo a los festivales y mercados como un medio de comercialización, la estrategia es generar exposición y prensa en el lanzamiento internacional de la película en festivales, al tiempo que se capitalizan ventas internacionales en el mercado.

Para ejemplificar el proceso, se toma de referencia el Festival Internacional de Cannes con su mercado asociado el Marché du Film. El Festival se centra en la proyección de películas

y la promoción de la cultura cinematográfica. Por su parte, el Marché du Film se celebra en el marco del Festival y se centra en la venta y distribución de las películas. Para asistir al Festival se debe estar acreditado o invitado, lo mismo sucede para asistir al mercado. En ambos casos se debe tener actividades profesionales en la industria del cine y entretenimiento, como productores, directores, exhibidores, distribuidores, entre otros; adquiriendo ticket con diferentes niveles de alcance dentro del mercado y/o en conjunto con acceso al Festival Internacional.

El mercado cuenta con stands, espacios de proyecciones y conferencias. Por su parte, el Festival tiene espacios de rodajes de films, previamente presentados y seleccionados por un comité para ello, que, en el caso de Cannes, se dividen en tres categorías: selección oficial para competición, selección fuera de competición o “Un Certain Regard” un espacio de selección para el premio Palma de Oro. Para promover la selección de propuestas en las diferentes categorías, el festival abre convocatorias cada año, donde se presentan los largometrajes y cortos, a través de su sitio web. Los ganadores, son elegidos por mayoría absoluta por parte de un comité organizador.

Para quien asiste por primera vez a un gran mercado cinematográfico como el Marché du Film de Cannes, el panorama puede ser abrumador. Existen pasillos repletos de profesionales del cine de todo el mundo, existen mesas de negocio, stands de promoción, tarjetas de visitas. Para los profesionales participantes del mercado, saber a dónde dirigirse, con quién hablar o qué hacer en sus reuniones es parte del aprendizaje que da la experiencia de previas versiones del evento, y que se va perfeccionando con el tiempo de recorrido en el circuito festivalero mediante la acumulación de conocimientos generada por su circulación. En este contexto es de importancia las agencias nacionales que aglutinan a los profesionales y logra que los reconozcan como una nación dentro del espacio del festival. Los stands de cine nacional dentro de los mercados, permiten tener un lugar de encuentro dentro de la vorágine. El stand otorga un espacio de encuentro para los negocios entre profesionales nacionales y agentes internacionales. Asimismo, potencia el encuentro y la formación de redes (Peirano, 2018).

Fuera del funcionamiento en particular del Festival Internacional de Cannes y su mercado asociado, debe entenderse a los festivales y los mercados como espacios de lanzamiento y conexión entre la demanda y la oferta. Países en particular, trabajan previamente con los diferentes organizadores y comités seleccionadores para otorgarle a sus películas una plataforma internacional. Ello se ha visto en los casos de España, donde productores pueden inscribir sus películas a diferentes festivales internacionales para que luego los programadores de estos festivales puedan realizar un proceso de selección a las diferentes películas o en Canadá, que cuenta con espacios de preselección y exposiciones privadas de proyectos nacionales para programadores de festivales internacionales.

A continuación se listan los principales mercados de referencia, que se han puesto en relevancia por medio de la participación de los países analizados en el relevamiento internacional, más no pretende ser de carácter exhaustivo ya que existen cientos de festivales internacionales y mercados alrededor del mundo. Como espacios que pueden anticiparse debido a la existencia de fechas para su desarrollo, Argentina debe trabajar su

presencia en los mismos, no solo en posicionar sus películas en los festivales, sino también en los mercados, espacio donde oferta y demanda se unen.

Festivales internacionales y mercados asociados

Festival internacional	Mercado
Cannes	Marché Du Film
Berlinale	European Film Market
Toronto	AFM
Busan IFF	Asian Film Market
Roma IFF	Business Street
San Sebastián	The Industry Club
Venecia	VFM Industry Office
Guadalajara	Mercado de Guadalajara
-	Ventana Sur

Fuente: elaboración propia en base a relevamiento internacional de países y Battle (2014).

Resumen sinóptico de los aspectos distintivos de cada país

		Criterios analizados	México	Colombia	Uruguay	España	Canadá	Corea del Sur	
Fomento: financiamiento	Origen recursos	Asignación presupuestaria	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Otros orígenes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Destino recursos	Producción	Largometrajes (películas)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Fomento cinematográfico y producciones de PyMEs
			Cortos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Animación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Documentales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Acarvo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Serie	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Otros destinos	Otros destinos	Exhibición	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SMB: mercadeo, consultoras, Marketing
			Desarrollo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Distribución (marketing)			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Festivales y muestras			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Formación			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Investigación			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Aplicación internacional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
Aplicación coproducción (solo destino producción)			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	s.d.	
Criterio de selección / principal requisito			DAPC; según línea	Nacionalidad colombiana Director/a	Impacto, social, cultural, artístico. Viabilidad técnica o financiera. Estructura de financiamiento	Según línea	s.d.	s.d.	
Mercados privados			<input checked="" type="checkbox"/> - venture capita + incubadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Fondos de Montevideo: aporte TV, Estado, Privados	<input checked="" type="checkbox"/> Financiamiento privado por regulación	<input checked="" type="checkbox"/> En complemento de fondos públicos	<input checked="" type="checkbox"/> - venture capita + crowdfunding	
Políticas públicas	Tax rebate	Cuenta con la política					<input checked="" type="checkbox"/>		
		Foco		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Largometraje y corto cine, series, animación y documental.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Aplicación a producción extranjera		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Exigencias/requisitos					Uso de recursos creativos y técnicos nacionales		
	Cash rebate	Cuenta con la política			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
		Foco		<input checked="" type="checkbox"/>	Producción: películas, series y videos musicales	Audiovisuales y publicitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Películas, series y documentales
		Aplicación a producción extranjera		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Es el principal foco de la política			<input checked="" type="checkbox"/> Es el principal foco de la política
	Exigencias/requisitos			creativos y técnicos nacionales					
	Tax credit	Cuenta con la política		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Foco		Producción y distribución de largometrajes	producción+ post: películas, series, videos musicales, videojuegos,	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Películas o videos	<input checked="" type="checkbox"/>
Aplicación a producción extranjera		<input checked="" type="checkbox"/>	Uso de recursos creativos y técnicos nacionales	Servicios prestados por empresas o personas nacionales		Servicios prestados por mano de obra nacional			

Fuente: elaboración propia

Criterios analizados		México	Colombia	Uruguay	España	Canadá	Corea del Sur
Políticas públicas	Facilidades exportación e internacionalización (administrativos, visas, IVA, aduanas)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Beneficios impositivos	<input checked="" type="checkbox"/>	Exención y deducción ISR (solo cine nacional o coproducciones)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Cuotas de pantalla producciones nacionales - (exhibición)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> TV	<input checked="" type="checkbox"/> TV, Cine y plataformas	<input checked="" type="checkbox"/> Intencion en Ley	<input checked="" type="checkbox"/> TV, Cine
	Capacitación a recursos humanos (adicional oferta educativa)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Apoyo al acceso de servicios técnicos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Difusión y marketing	Nacional	Plataforma películas nacionales	Listado películas nacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Listado películas nacionales + podcast	<input checked="" type="checkbox"/>
	Internacional (Promoción de locaciones)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Exportación e internacionalización	Zonas Francas - Polos audiovisuales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Políticas aplicadas a la internacionalización y exportación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Foco necesario/importante en las alianzas por medio de	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Agencias de promoción e internacionalización	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> - Global	<input checked="" type="checkbox"/> - Marca audiovisual	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Participación activa de Cancillería y Mn. Relaciones Exteriores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Presencia activa en mercados y festivales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Políticas específicas de asistencia económica para la exportación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia

Capítulo 5

Sistema de Indicadores

Introducción

El registro y la medición de la cultura y, específicamente, de la actividad audiovisual presentan desafíos inherentes que hacen que su cuantificación sea una tarea compleja. Uno de los principales obstáculos es la naturaleza intangible y multidimensional de los productos y servicios culturales. A diferencia de los bienes materiales, cuya producción y consumo se pueden medir con relativa facilidad, las expresiones culturales como películas, música o arte en general encapsulan valores, identidades y significados que no son fácilmente cuantificables. Estos elementos intangibles, aunque cruciales para entender el impacto completo de la cultura, son difíciles de capturar mediante indicadores tradicionales como el valor económico o la cantidad de empleos generados.

En el caso particular de la actividad audiovisual, como sostiene Ramos et al. (2022), la rápida evolución tecnológica añade otra capa de complejidad. Los formatos de distribución y consumo están en constante cambio, pasando de cines a televisión y ahora a plataformas de streaming, lo cual hace que los métodos tradicionales de medición se vuelvan rápidamente obsoletos. Además, la globalización del contenido audiovisual crea un mercado altamente dinámico pero difícil de rastrear, ya que una producción puede tener múltiples fuentes de ingresos, licencias y derechos de propiedad intelectual distribuidos en diferentes jurisdicciones. Estos factores hacen que el diseño de indicadores efectivos para la actividad audiovisual sea un desafío constante y en evolución.

El objetivo del presente capítulo es realizar un relevamiento de fuentes de datos e indicadores existentes sobre la actividad audiovisual en Argentina y en otros países, con el fin de identificar las mejores prácticas y proponer un conjunto de indicadores articulables en un tablero que permitan realizar un seguimiento de aspectos clave del sector audiovisual argentino.

Este capítulo se estructura en cinco secciones, donde la primera es la presente introducción.

La segunda sección repasa las principales fuentes de datos disponibles con datos del sector audiovisual de Argentina y otros países.

Las secciones tercera, cuarta y quinta abordan respectivamente una selección de indicadores económicos, de competitividad (fomento e incentivos) y de tendencias de mercado, definiéndolos conceptualmente, vinculándolos con las fuentes de datos disponibles e identificando a quienes producen y mantienen los datos, así como su periodicidad de actualización y nivel de desagregación.

Finalmente, es preciso puntualizar que el Observatorio Audiovisual del INCAA realiza un prolífico trabajo de recopilación y análisis de datos sobre la industria audiovisual argentina. El Observatorio publica periódicamente informes y estadísticas sobre diversos aspectos de la industria, incluyendo producción, distribución, exhibición, audiencias, exportaciones, entre otros. Estos informes se pueden consultar en el sitio web del

Observatorio Audiovisual y constituyen una fuente de información fundamental para el sector audiovisual y el presente estudio.

Aclaraciones y limitaciones

Los sistemas de indicadores no permiten “explicar” o establecer relaciones causales entre una intervención de política pública y su impacto, lo que requiere estudios más profundos, pero sí permiten realizar un monitoreo y seguimiento de un sector, identificar tendencias y realizar comparaciones entre distintos períodos de tiempo y entre distintos países o regiones.

En la siguiente sección se identifican distintas fuentes de datos audiovisuales. Si bien se mencionan algunas fuentes de datos cerrados o accesibles mediante pago, el capítulo se basa principalmente en fuentes de datos abiertas, es decir, datos que están disponibles públicamente y que pueden ser utilizados por cualquier persona en forma gratuita, bajo ciertas condiciones establecidas en licencia, habitualmente relacionadas con citar la fuente de los datos.

La fortaleza de este enfoque es el acceso, ya que permite construir un sistema de indicadores sin invertir recursos en la adquisición de datos. La limitación de este enfoque es que no todos los datos están disponibles en forma abierta. Algunos datos sólo están disponibles en forma cerrada o mediante pago y otros no existen y es necesario generarlos.

La apertura de datos puede tener distintos grados, utilizando formatos que dificultan o facilitan su extracción y generan una mayor o menor necesidad de preprocesamiento para su posterior utilización en el análisis. Además, pueden tener distintos niveles de precisión, desagregación y actualización. Por lo tanto, es importante tener en cuenta estos factores al momento de analizar una fuente de datos.

Nuestra intención es detenernos en las principales fuentes de datos para analizar sus características, fortalezas y debilidades, y mencionar algunas fuentes de datos que no se analizan en detalle.

Fuentes de datos

Cuenta Satélite de Cultura

La Cuenta Satélite de Cultura (CSC) es un marco estadístico que busca cuantificar la contribución económica del sector cultural en un país o región. Este marco está alineado con el Sistema de Contabilidad Nacional, lo cual permite que las estadísticas culturales se integren de forma coherente con las cuentas económicas nacionales. La idea es proporcionar una imagen detallada del papel económico que desempeña la cultura, incluida la generación de empleo, el valor agregado bruto, la inversión, el consumo, entre otros.

El propósito final es ofrecer a los formuladores de políticas, investigadores y otros interesados un conjunto completo de datos que les permita entender mejor el impacto económico y social de la cultura, y de esa manera, fundamentar políticas públicas que fomenten su desarrollo y sustentabilidad.

La CSC en Argentina fue desarrollada de acuerdo con el marco metodológico establecido por el Convenio Andrés Bello, organismo internacional que estandariza la medición económica de la cultura en Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela para ayudar a los países a medir la contribución de la cultura a la economía de manera estandarizada y comparable internacionalmente (Pinot de Libreros (2009)).

En Argentina, los datos de la CSC están desagregados en los siguientes sectores culturales:

- Artes escénicas y espectáculos artísticos
- Artes visuales y plásticas
- Libros y publicaciones
- Audiovisual
- Producción y edición musical
- Diseño
- Patrimonio material
- Formación cultural
- Contenido digital
- Publicidad

En Argentina la CSC es elaborada por la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales (DNCN) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en conjunto con el Ministerio de Cultura de la Nación, a través del Sistema de Información Cultural de la

Argentina (SInCA). Los datos se publican anualmente en formato XLS y se pueden descargar desde el sitio web del INDEC .

En el ámbito audiovisual, una CSC ofrece datos sobre:

- Valor Agregado Bruto (VAB)
 - Empleo en la industria audiovisual
 - Exportaciones e importaciones de productos culturales
 - Consumo de productos y servicios culturales
 - Precios
 - Ingresos
- Participación en la economía

Entre las fortalezas de la CSC podemos mencionar:

- Estándares internacionales: la CSC está alineada con los estándares internacionales establecidos por el Convenio Andrés Bello, lo cual permite que los datos sean comparables con otros países de la región.
- Integración con el Sistema de Contabilidad Nacional: la CSC está integrada con el Sistema de Contabilidad Nacional, lo cual permite que los datos culturales se integren de forma coherente con las cuentas económicas nacionales.
- Desagregación por sectores: la CSC permite desagregar los datos por sectores culturales, lo cual permite un análisis más detallado de la contribución de cada sector a la economía.

Entre las debilidades de la CSC podemos mencionar la falta de desagregación territorial y por género.

Lamentablemente, no todos los países publican anualmente los datos de la CSC y no existe una fuente centralizada que compile los datos de todos los países. Por lo tanto, para realizar un análisis comparativo de los datos de la CSC es necesario recurrir a fuentes nacionales.

SIPA / CEP-XXI

El Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) es un sistema de información administrado por la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES) que registra la información de los trabajadores en relación de dependencia. El SIPA es una fuente de datos útil para medir el empleo en la industria audiovisual, ya que permite identificar el número de trabajadores registrados en el sector.

El Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Economía (CEP-XXI) compila datos del SIPA desagregados a nivel de establecimiento productivo, y permiten identificar el número de empleados por género y rama, subrama y actividad, de acuerdo al

Nomenclador de Actividades Económicas (CLAE) de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

La actividad audiovisual, según este nomenclador, corresponde a la letra “J” (rama “Información y comunicaciones”), CLAE2 “59” (subrama “Servicios audiovisuales”) y “60” (subrama “Programación y transmisiones de TV y radio”), que incluyen las siguientes actividades:

- CLAE6 591110: Producción de filmes y videocintas
- CLAE6 591120: Postproducción de filmes y videocintas
- CLAE6 591200: Distribución de filmes y videocintas
- CLAE6 591300: Exhibición de filmes y videocintas
- CLAE6 602100 Emisión y retransmisión de televisión abierta
- CLAE6 602320 Producción de programas de televisión
- CLAE6 602900 Servicios de televisión n.c.p

La fortaleza de esta fuente de datos reside en la granularidad de los mismos, su desagregación territorial, por actividad y género. Un inconveniente es que los datos del SIPA no son datos abiertos. Existe un productor intermedio de los datos (el CEP-XXI), que los publica en formato abierto. Por otro lado, nada impide que el INCAA genere su propio convenio con Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS) para acceder a los datos del SIPA en forma periódica a los datos correspondientes al sector audiovisual. La segunda limitación que presentan estos datos es que sólo se refieren al empleo formal registrado.

SInCA - Encuesta Nacional de Consumos Culturales

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales es un relevamiento oficial sobre hábitos, consumos y preferencias culturales de la población argentina. Se realiza desde 2013 y lleva tres ediciones: 2013, 2017 y 2022. Se trata de una encuesta representativa a nivel nacional, que permite desagregación regional, por edad, género, nivel socio-económico y educativo, entre otros.

En mayo de 2023 el SInCA ha publicado resultados provisorios de la encuesta 2022 . Para la edición de 2017 el SInCA ha desarrollado un sitio con visualizaciones interactivas de los resultados . Además, se puede acceder a los microdatos de la edición de 2017 en el portal de Datos Abiertos del Ministerio de Cultura de la Nación . Respecto de la edición 2022, a la fecha de elaboración del presente, el SInCA sólo ha publicado resultados provisorios de la encuesta 2022 .

Algunos de los indicadores más relevantes de consumo del sector audiovisual que se pueden obtener de la encuesta son:

- Consumo de televisión
 - Consumo por tipo de señal (abierto, pago)
 - Consumo de televisión por dispositivo
 - Frecuencia de consumo de TV
 - Programas de TV consumidos por tipo
 - Consumo audiovisual a través de plataformas digitales
 - Frecuencia de consumo de contenidos en plataformas
 - Uso y pago de plataformas
 - Consumo en plataformas por género audiovisual
 - Consumo en plataformas por dispositivo
 - Motivos de elección de contenidos en plataformas
 - Consumo de videojuegos
 - Consumo de videojuegos por dispositivo
 - Consumo de videojuegos por género jugado
 - Frecuencia de consumo de videojuegos
 - Uso de redes sociales
 - Asistencia al cine
 - Frecuencia de asistencia al cine
 - Género de películas vistas en cine
-
- Consumo de cine por origen de la película

La Encuesta resulta un insumo fundamental para identificar tendencias de consumo audiovisual de la población. Una limitación es que se produce cada 4 o 5 años, lo que constituye un intervalo prolongado teniendo en cuenta la velocidad del cambio tecnológico y de comportamiento de la sociedad.

INCAA

El INCAA produce una gran cantidad de datos sobre el sector audiovisual argentino, entre los que podemos mencionar:

- Datos sobre consumo de cine: la Subgerencia de Fiscalización produce información periódica sobre espectadores y recaudación de películas nacionales y extranjeras exhibidas en salas de cine de todo el país, llegando al nivel de desagregación por película, por Sala/Complejo, por distribuidor, entre otros. Los datos se presentan en tablas y visualizaciones interactivas, a través de una aplicación web, pero no se pueden descargar en forma sencilla.
- Datos sobre fomento: la Subgerencia de Fomento produce información sobre los proyectos cinematográficos apoyados por el INCAA, incluyendo datos sobre la modalidad de fomento, el estado de los proyectos, el género, directores, productores, entre otros. Los datos se presentan en una tabla HTML, por lo que requiere algún conocimiento de programación para descargarlos y procesarlos.

Además, el Observatorio Audiovisual del INCAA produce gran cantidad de información y análisis sobre el sector a través de informes sobre distintos temas relevantes para la industria. Los informes se pueden descargar en formato PDF desde el sitio web del Observatorio .

Organización Mundial del Comercio (OMC)

A nivel internacional la Organización Mundial de Comercio (OMC) publica estadísticas sobre el comercio de bienes y servicios , incluyendo los culturales. Para los servicios, la OMC utiliza un nomenclador llamado External Balance of Payments Services (EBOPS) en su versión 2002 y 2010, según los años de publicación de las estadísticas. Las categorías específicas del sector audiovisual dentro de ambas versiones son las siguientes:

- EBOPS 2002:

- 10. Personal, cultural, and recreational services

- 10.1 Audiovisual and related services
- 10.2 Other personal, cultural, and recreational services
 - 10.2.1 Education services
 - 10.2.2 Health services
 - 10.2.3 Other services

- EBOPS 2010:

- SK. Personal, cultural, and recreational services
 - SK1. Audio-visual and related services
 - SK11. Audiovisual services
 - SK11z. Of which: Audio-visual originals
 - SK12. Artistic related services
 - SK2. Other personal, cultural, and recreational services
 - SK21. Health services
 - SK22. Education services
 - SK23. Heritage and recreational services
 - SK24. Other services

Sin embargo, en la práctica los datos no suelen estar disponibles al máximo nivel de desagregación del nomenclador. Por ejemplo, para los países analizados en capítulos precedentes, los datos de exportaciones e importaciones están disponibles para la categoría SK1. Audio-visual and related services del EBOPS 2010.

Cabe destacar que la OMC pone a disposición una API para acceder a los datos de comercio de bienes y servicios, lo cual permite automatizar la descarga de datos y su posterior procesamiento.

Observatorio Audiovisual Europeo

El Observatorio Audiovisual Europeo (OAE) es una entidad pública que se dedica a recopilar y distribuir información sobre la industria audiovisual en Europa. Este organismo desempeña un papel crucial en el análisis y seguimiento del sector audiovisual, incluyendo aspectos como la producción y distribución de películas, televisión y servicios de video bajo demanda (VOD).

El OAE produce varias bases de datos e informes, entre los que se incluyen: 1. LUMIERE: Una base de datos sobre la distribución de películas en los cines europeos. Proporciona información detallada sobre las admisiones (es decir, el número de entradas vendidas) y, en algunos casos, sobre los ingresos de taquilla. 2. LUMIERE VOD: Una base de datos de películas disponibles en servicios de video a demanda en Europa. 3. MAVISE: Una base de datos sobre servicios de televisión y video bajo demanda en Europa. Incluye información sobre licencias, propiedad de los servicios de medios y datos demográficos de cobertura. 4. IRIS: Una base de datos de normativa relevante para el sector audiovisual en Europa. 5. Informe anual: Un resumen comprensivo del estado del sector audiovisual en Europa, que abarca desde la producción y distribución de contenidos hasta su consumo y las tendencias regulatorias. 6. Informes específicos: Estudios detallados sobre temas particulares, como la coproducción en Europa, las tendencias en el consumo de medios o el impacto de nuevas legislaciones en el sector.

En cuanto al acceso, hay una mezcla de disponibilidad gratuita y de pago: - Algunas bases de datos, como LUMIERE, son de acceso libre y gratuito. - Otros informes y análisis pueden requerir una suscripción o pago para acceder a ellos. Estos suelen ser más detallados y están dirigidos a un público profesional que requiere información más profunda y específica.

El OAE es una fuente valiosa de información para quienes trabajan en el sector audiovisual, proporcionando una visión completa y actualizada del mercado audiovisual europeo y mundial.

Otras fuentes

Existen una gran cantidad de fuentes privadas que producen datos sobre el sector audiovisual, la mayoría de los cuales no están disponibles en forma abierta. A continuación, se mencionan dos cuyos datos fueron utilizados en este estudio.

Olsberg SPI

Es una consultora internacional especializada en la industria audiovisual. La consultora publica, entre otros informes relevantes sobre el sector, un informe semestral sobre incentivos a la industria audiovisual en el mundo, llamado "Global Incentives Index". El

índice ofrece una visión general de más de 100 incentivos activos a nivel nacional, estatal y provincial, excluyendo incentivos selectivos o a nivel de ciudad. Los sistemas de incentivos son detallados y varían en tasas, elegibilidad y requisitos de gasto. Se clasifican generalmente en tres categorías: reembolsos, créditos fiscales y refugios fiscales.

El informe también señala que hay una tendencia creciente hacia incentivos a nivel regional o de ciudad, especialmente en mercados donde no hay incentivos a nivel nacional. El índice proporciona características clave de cada sistema, incluidas las tasas, los límites, las fechas de caducidad y los tipos de mecanismos, y se actualiza regularmente para reflejar cambios y mejoras (Olsberg (2023)).

Box Office Mojo

Es un sitio web que se especializa en el seguimiento de ingresos de taquilla de películas. Es una fuente de referencia popular en la industria cinematográfica y ofrece una variedad de datos relacionados con el rendimiento financiero de las películas, tanto a nivel nacional como internacional. A continuación, se describen algunos de los tipos de datos que es posible encontrar en Box Office Mojo:

- **Ingresos de Taquilla:** Información detallada sobre los ingresos generados por una película, incluyendo ingresos del fin de semana de estreno, ingresos totales a lo largo del tiempo y desgloses por región o país.
- **Rankings:** Listas de las películas más taquilleras de todos los tiempos, del año, del mes o del fin de semana. Estos rankings pueden filtrarse por diferentes criterios, como género, franquicia o estudio de producción.
- **Desgloses por Género o Serie:** Datos sobre cómo diferentes géneros o franquicias están funcionando en la taquilla, lo cual es útil para identificar tendencias o preferencias del público.
- **Información Internacional:** Datos sobre el rendimiento de películas en mercados internacionales, lo que permite evaluar cómo una película o género en particular está siendo recibido globalmente.
- **Históricos de Taquilla:** Archivos de ingresos de taquilla que se remontan a años anteriores, lo que permite análisis de tendencias a largo plazo.
- **Datos de Estudios de Cine:** Información sobre el rendimiento de los diferentes estudios de cine, lo cual es útil para análisis competitivos.
- **Información de Distribución:** Datos sobre el número de salas en las que una película se está mostrando y cómo ese número cambia con el tiempo.

Bases de datos pagas a incorporar

Business Bureau y Comscore son dos entidades reconocidas en el ámbito de la investigación y análisis de datos del mercado, enfocándose en diferentes aspectos del sector de medios y entretenimiento.

Business Bureau se centra en el seguimiento de plataformas de video bajo demanda (VOD) y TV paga. Proporciona información detallada sobre la oferta de contenido, como películas y series disponibles, en diferentes plataformas de streaming y servicios de televisión por suscripción, datos sobre audiencias y ratings, programación de canales, y análisis de la industria de medios en general.

Comscore proporciona datos y análisis sobre el uso de internet, incluyendo sitios web, aplicaciones móviles y visualización de videos en línea. Es ampliamente utilizada para comprender tendencias de tráfico web y comportamiento de los usuarios en línea. Además, ofrece datos de taquilla de cine en tiempo real, siendo una herramienta crucial para la industria cinematográfica para rastrear el rendimiento de las películas. También realiza medición de audiencias de televisión y video a demanda, proporcionando datos detallados sobre quién está viendo qué programas y en qué canales o plataformas.

Ambas compañías ofrecen sus bases de datos principalmente bajo modelos de suscripción o pago. Estas herramientas proporcionan insights valiosos sobre el comportamiento del consumidor, tendencias del mercado y rendimiento de diferentes canales y contenidos. Dado su enfoque en datos especializados y análisis profundos, el acceso a estas bases de datos generalmente implica costos, aunque algunas de estas empresas pueden ofrecer reportes o resúmenes gratuitos con información limitada. Estos datos son esenciales para la toma de decisiones estratégicas en el sector audiovisual.

Indicadores Económicos

En esta sección se describen los indicadores económicos audiovisuales. En particular, abordaremos el Valor Agregado Bruto (VAB), las exportaciones e importaciones de productos y servicios culturales y el empleo en el sector cultural y en la industria audiovisual.

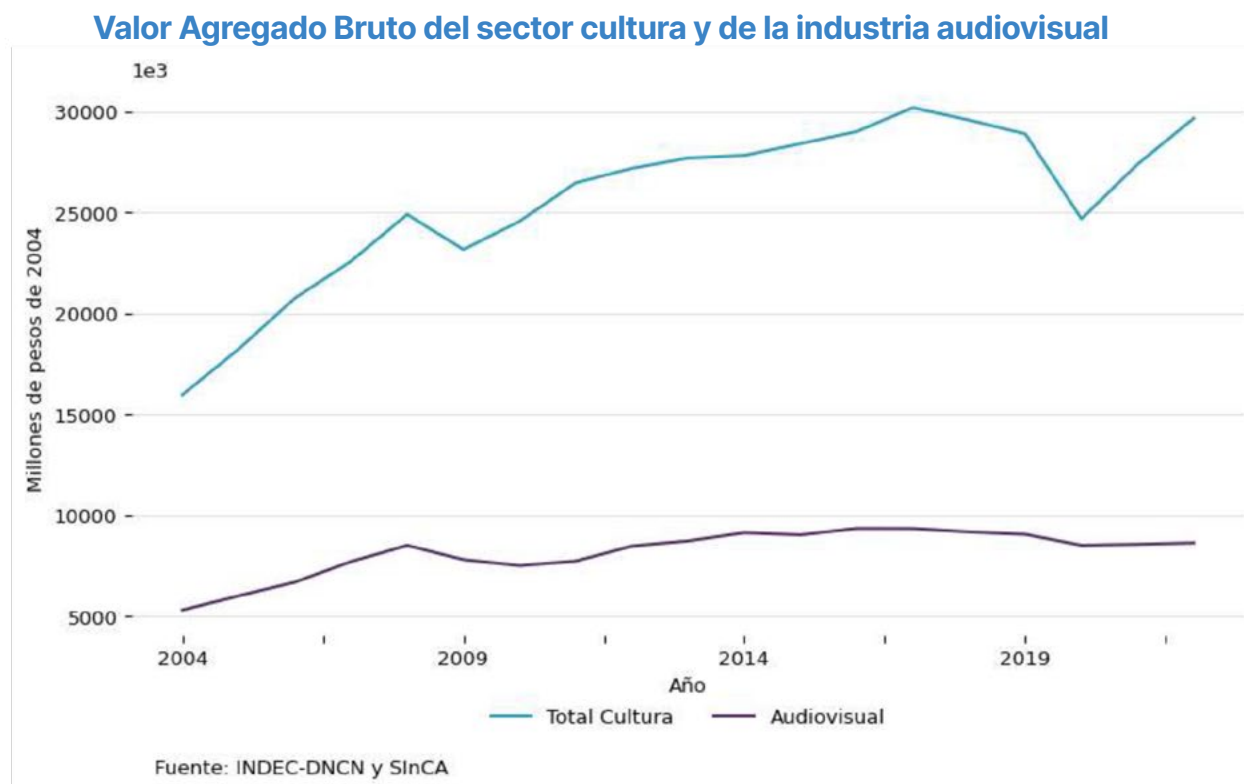
Producción

La CSC toma como marco de referencia, para la delimitación de sectores, actividades y productos culturales, la Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica, elaborada por el Área de Cultura del Convenio Andrés Bello. Su última actualización corresponde al año 2015.

El Valor Agregado Bruto cultural se define como valor generado en la producción de bienes y servicios, culturales finales, comprendidos en los sectores y las actividades que definen el campo cultural dentro del espacio económico del territorio argentino (DNCN y SiNCA (2023)).

A su vez, la estimación del VAB cultural se realiza en línea con la metodología utilizada para el cálculo de los indicadores macroeconómicos a nivel nacional (valor bruto de producción, valor agregado bruto y producto interno bruto), desarrollada en DNCN (2016). La misma se obtiene restando los Consumos Intermedios al Valor Bruto de Producción de los bienes y servicios culturales finales.

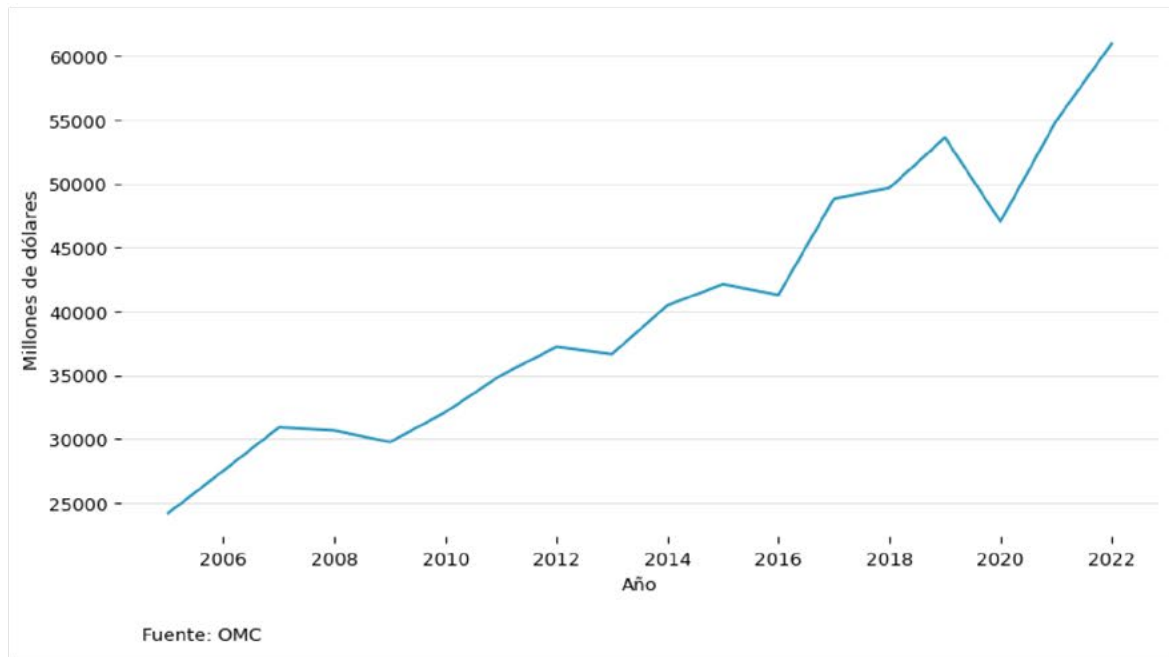
El INDEC publica el VAB por cada sector de actividad cultural, entre ellos el audiovisual. La siguiente figura muestra la evolución del Valor Agregado Bruto del total de los sectores culturales y de la industria audiovisual en Argentina entre 2004 y 2022, en millones de pesos de 2004, según la CSC.



Exportaciones e importaciones

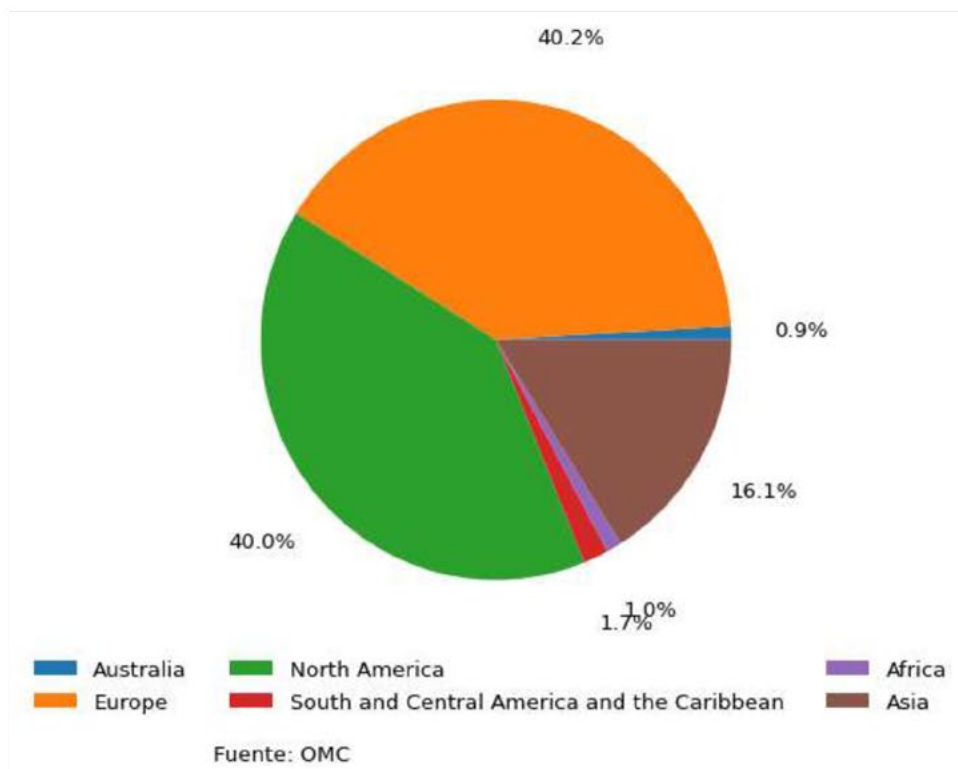
El siguiente gráfico muestra la evolución en el tiempo de las exportaciones de servicios audiovisuales y relacionados a nivel mundial, según la OMC. Este indicador muestra cómo ha ido creciendo la internacionalización del sector audiovisual en el tiempo y sirve para dimensionar el tamaño del mercado global y la oportunidad que representa para los países que participan en él.

Evolución de las exportaciones de servicios audiovisuales y relacionados a nivel mundial



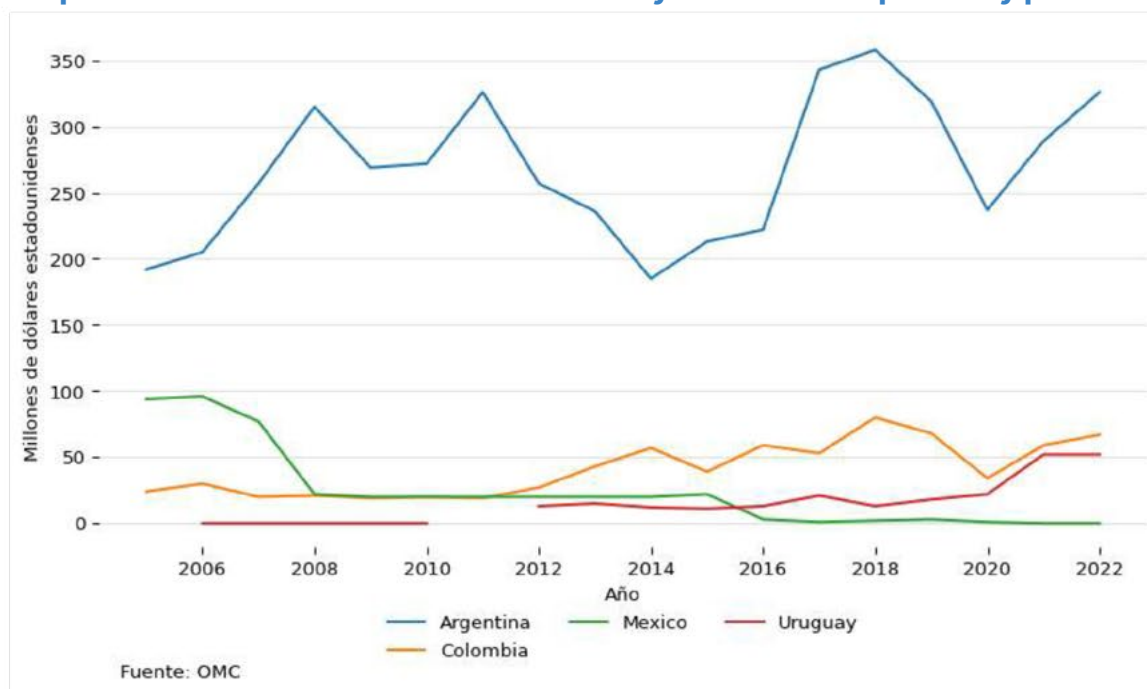
La figura que sigue muestra la distribución de las exportaciones de servicios audiovisuales y relacionados por continente en 2022, según la OMC. Este indicador muestra la distribución geográfica de las exportaciones de servicios audiovisuales y relacionados a nivel mundial y permite identificar las regiones más exitosas en la internacionalización de sus contenidos audiovisuales.

Exportaciones de servicios audiovisuales y relacionados por continente en 2022



La evolución de las exportaciones de servicios audiovisuales y relacionados de países seleccionados de la región entre 2005 y 2022, según los datos de la OMC, puede observarse en el gráfico siguiente. Este indicador muestra la capacidad de un país para competir en mercados internacionales con su producción audiovisual. Es un reflejo de la demanda global de contenido producido localmente y puede ser un indicador de la calidad y la universalidad del atractivo de dicho contenido, aunque no es el único factor que influye en la demanda internacional de contenido audiovisual.

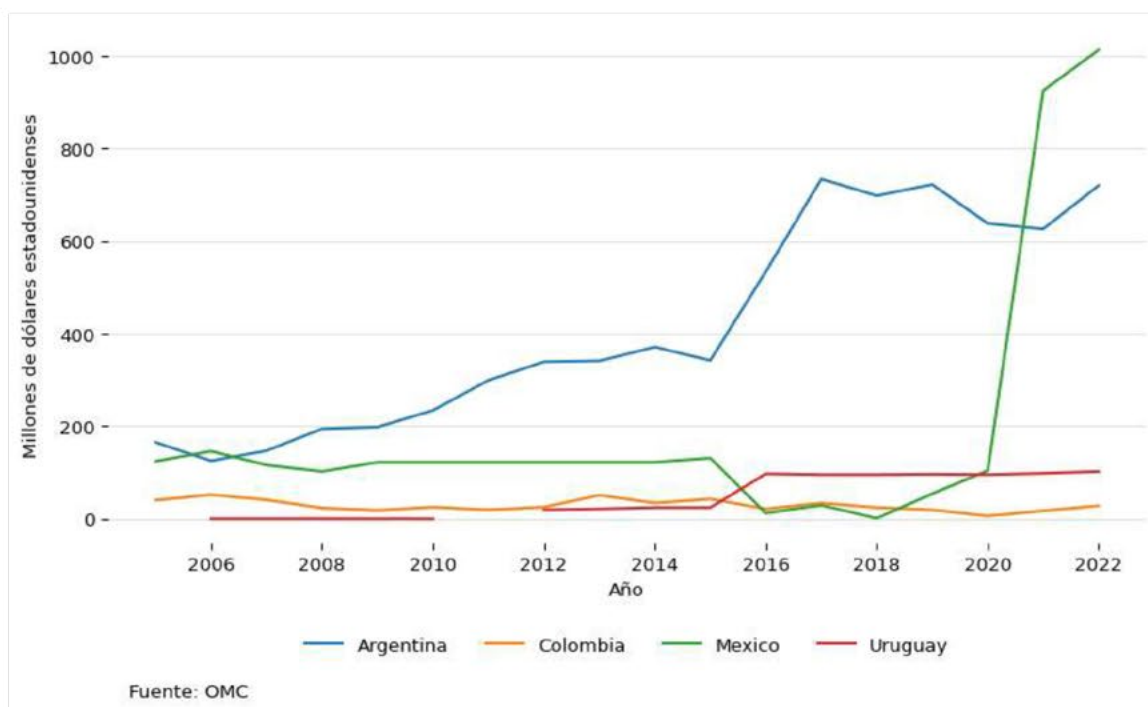
Exportaciones de servicios audiovisuales y relacionados por año y país



Al igual que las exportaciones, las importaciones indican la diversidad y la apertura de un mercado nacional a productos extranjeros. Puede señalar tendencias de consumo y la necesidad de equilibrar la oferta local con la internacional.

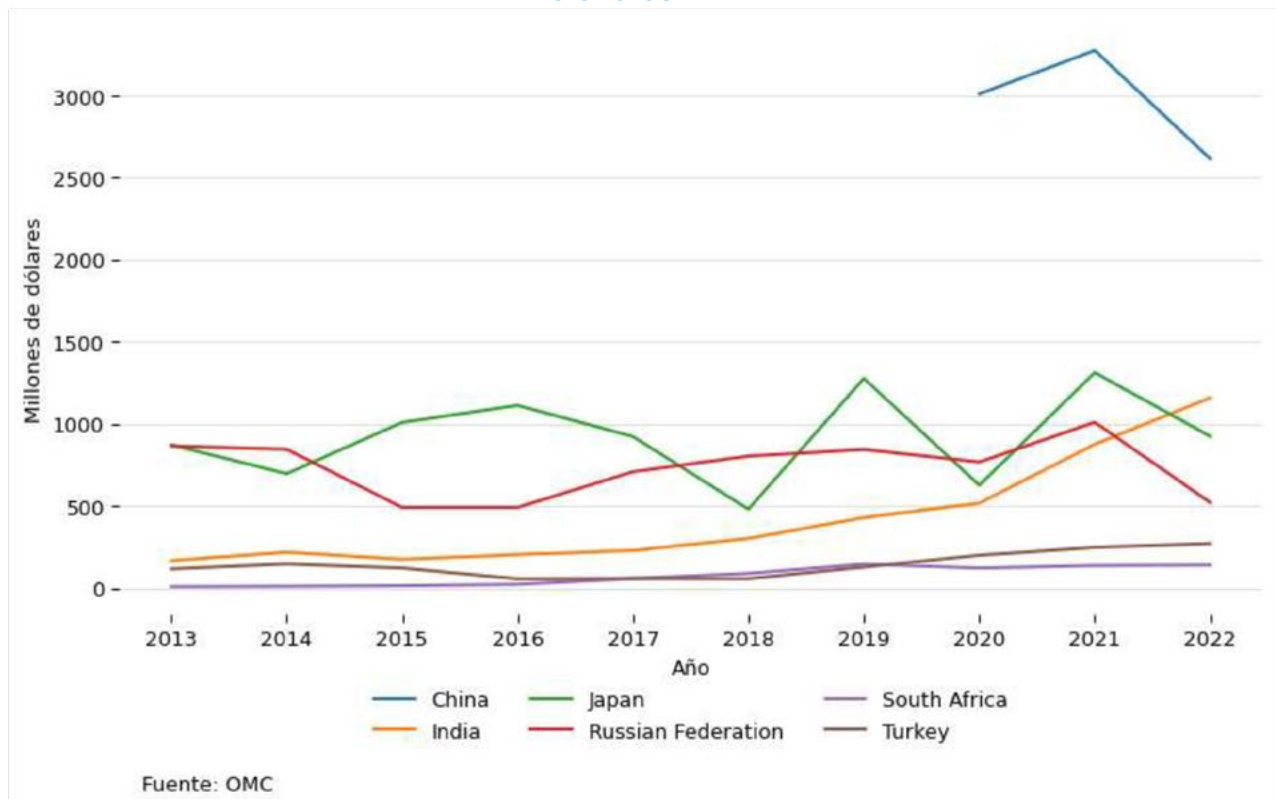
El gráfico siguiente muestra la evolución de las importaciones de servicios audiovisuales y relacionados de países seleccionados de la región entre 2005 y 2022, según los datos de la OMC.

Importaciones de servicios audiovisuales y relacionados por año y país



La evolución de las importaciones de servicios audiovisuales y relacionados de mercados no tradicionales en los últimos 10 años, según la OMC, puede observarse en el siguiente gráfico. Este indicador muestra la evolución de la demanda de contenido audiovisual de mercados no tradicionales que pueden ser una oportunidad para la internacionalización de la industria audiovisual de Argentina.

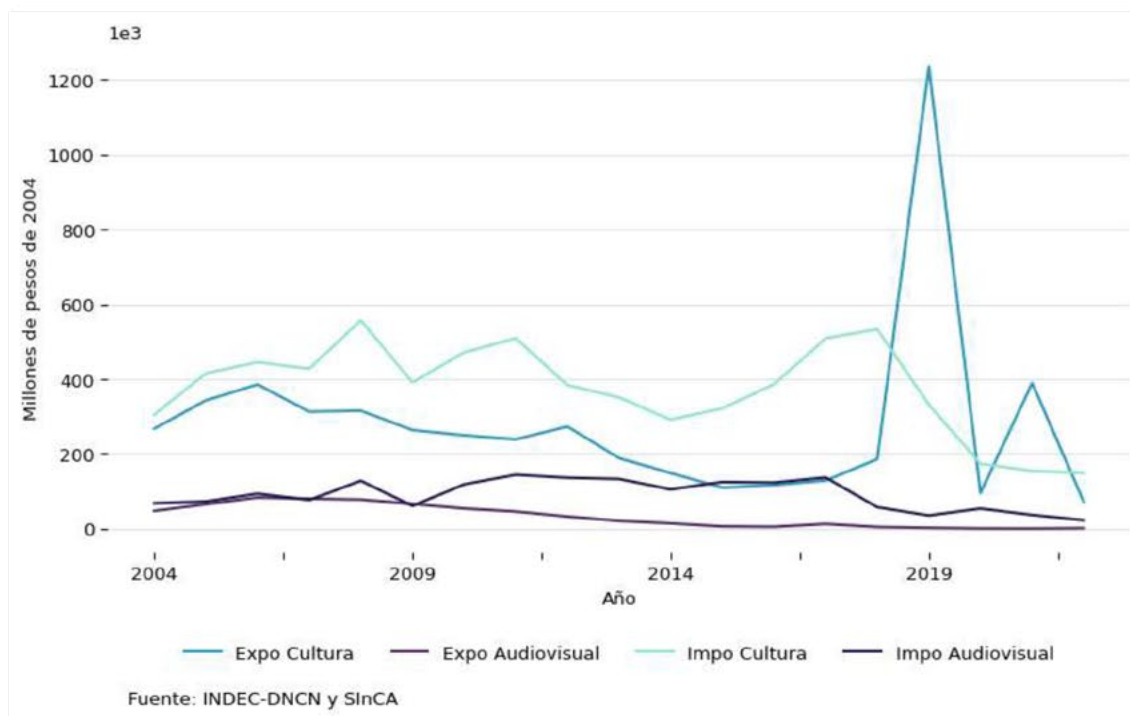
Evolución de importaciones de servicios audiovisuales y relacionados de mercados no tradicionales



La relación entre exportaciones e importaciones puede indicar el balance comercial del sector y su posición en el mercado global. Un déficit o superávit puede influir en las decisiones estratégicas de inversión y en la promoción de la industria a nivel internacional.

La figura de abajo muestra la evolución de las exportaciones e importaciones totales del sector cultural y de la industria audiovisual en Argentina entre 2004 y 2022, en millones de pesos de 2004, según la CSC.

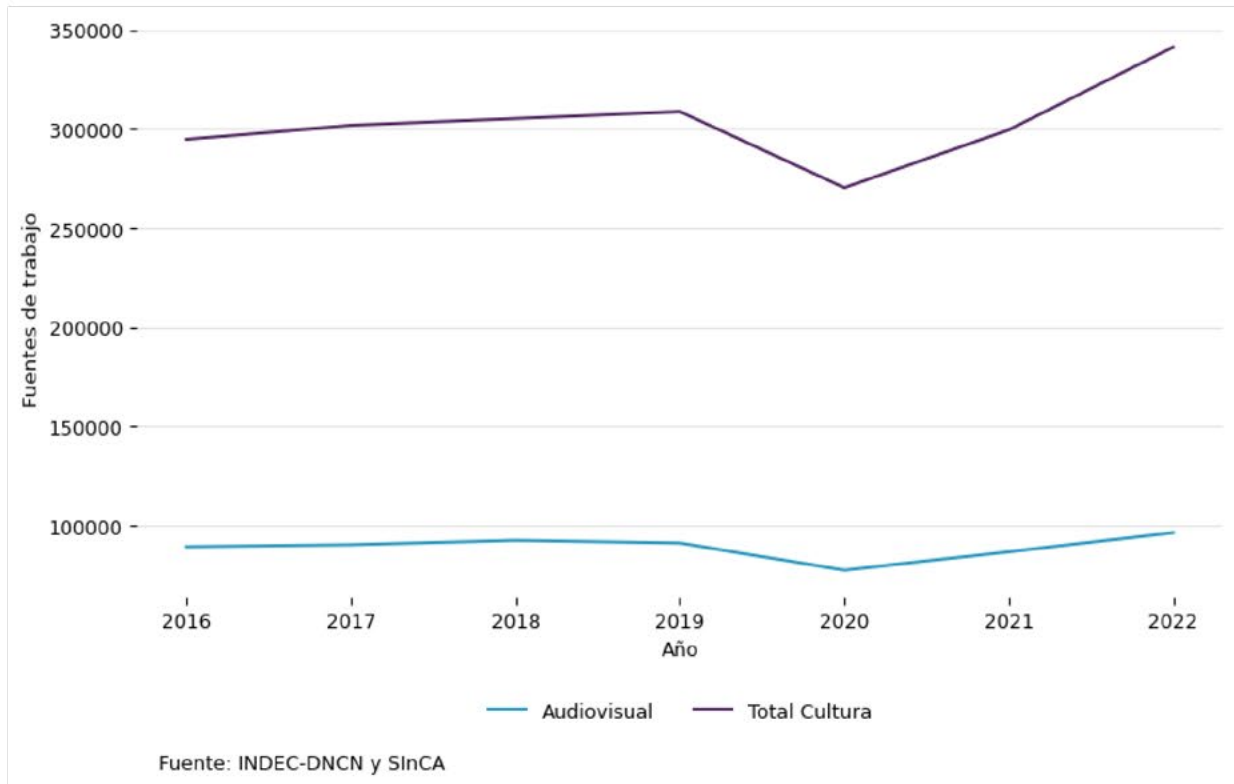
Exportaciones e importaciones del sector cultura y la industria audiovisual



Empleo

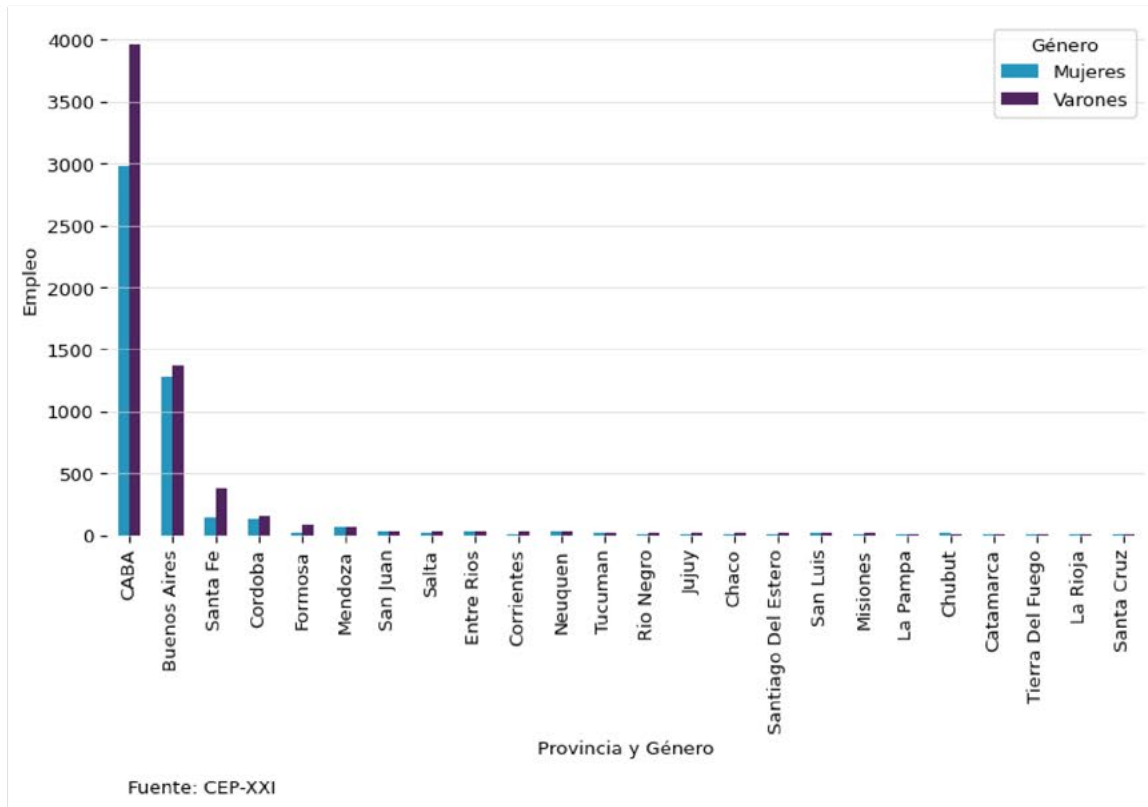
En la figura siguiente se muestra la evolución de las fuentes de trabajo en el sector cultural y en la industria audiovisual en Argentina entre 2016 y 2022, según la CSC. Este indicador refleja el tamaño y la salud del mercado laboral en la industria, lo que es fundamental para entender su capacidad de generación de empleo y su sostenibilidad a largo plazo.

Empleo en el sector cultura y la industria audiovisual



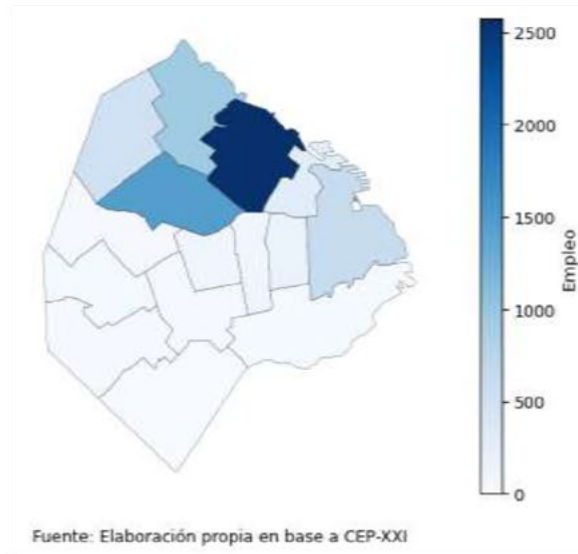
Abajo se muestra la distribución del empleo en la industria audiovisual por provincia y género en Argentina en 2021, según los datos del CEP-XXI. Este indicador ofrece una visión de la distribución geográfica y la diversidad de género en la industria, lo cual es importante para políticas de inclusión y equidad, así como para el desarrollo regional equilibrado del sector.

Empleo en la industria audiovisual por provincia y género



Se observa una concentración del empleo no sólo a nivel provincial, si no también dentro de cada provincia en unos pocos departamentos. La figura muestra la distribución del empleo en la industria audiovisual por comuna en CABA, según los datos del CEP-XXI.

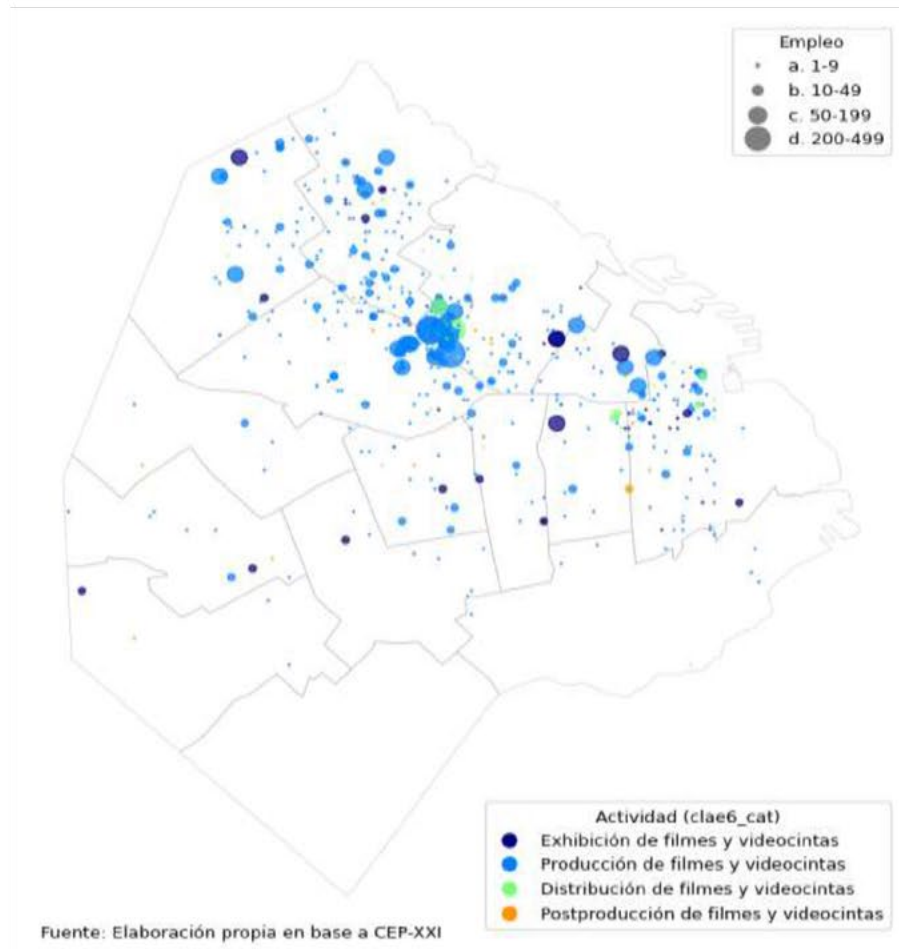
Empleo en la industria audiovisual por Comuna en CABA



Los datos del SIPA-CEP XXI permiten una desagregación aún mayor, al nivel de establecimiento productivo. El análisis geográfico proporciona información sobre la densidad y la distribución de las empresas en el sector, lo cual es útil para el análisis de clústeres y para la planificación de infraestructuras y servicios de apoyo.

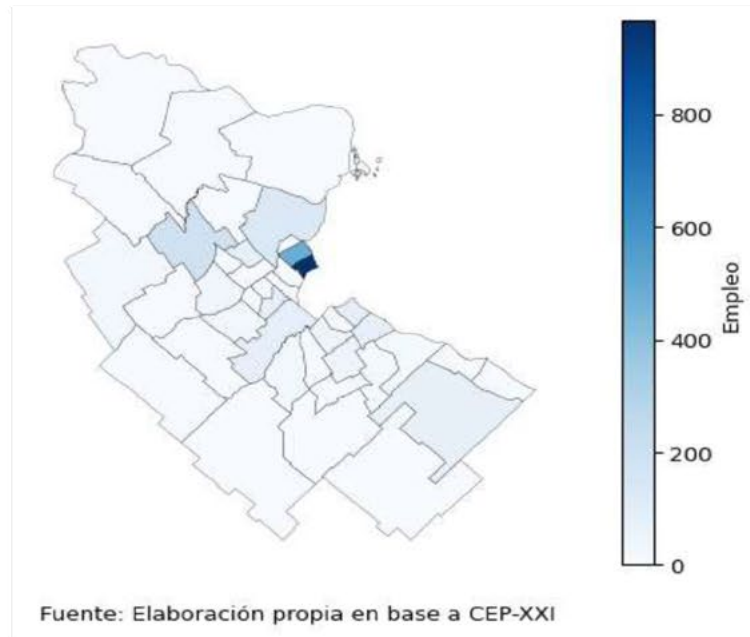
El mapa muestra la distribución del empleo en la industria audiovisual por establecimiento productivo en CABA, distinguiendo por actividad y cantidad de empleados, en 2022.

Empresas del rubro audiovisual en CABA



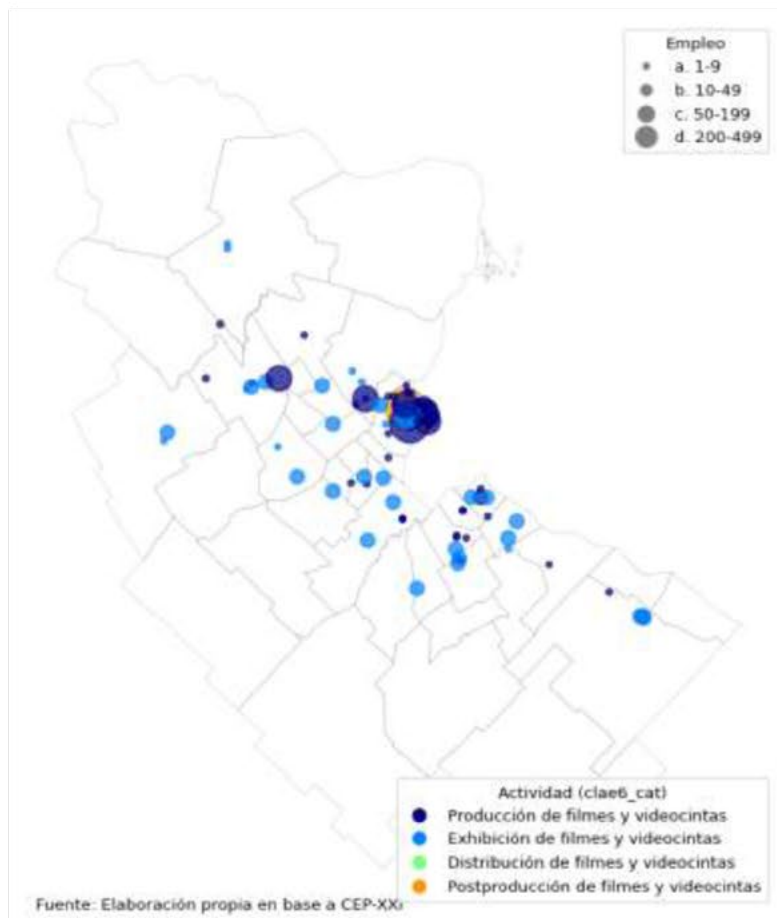
Este otro mapa muestra la distribución del empleo en la industria audiovisual por departamento en AMBA, según los datos del CEP-XXI.

Empleo en la industria audiovisual por departamento en AMBA



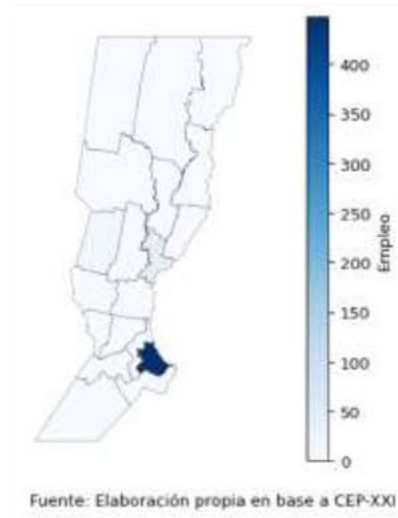
El mapa muestra la distribución del empleo en la industria audiovisual por establecimiento productivo en AMBA, distinguiendo por actividad y cantidad de empleados, en 2022.

Empresas del rubro audiovisual en AMBA



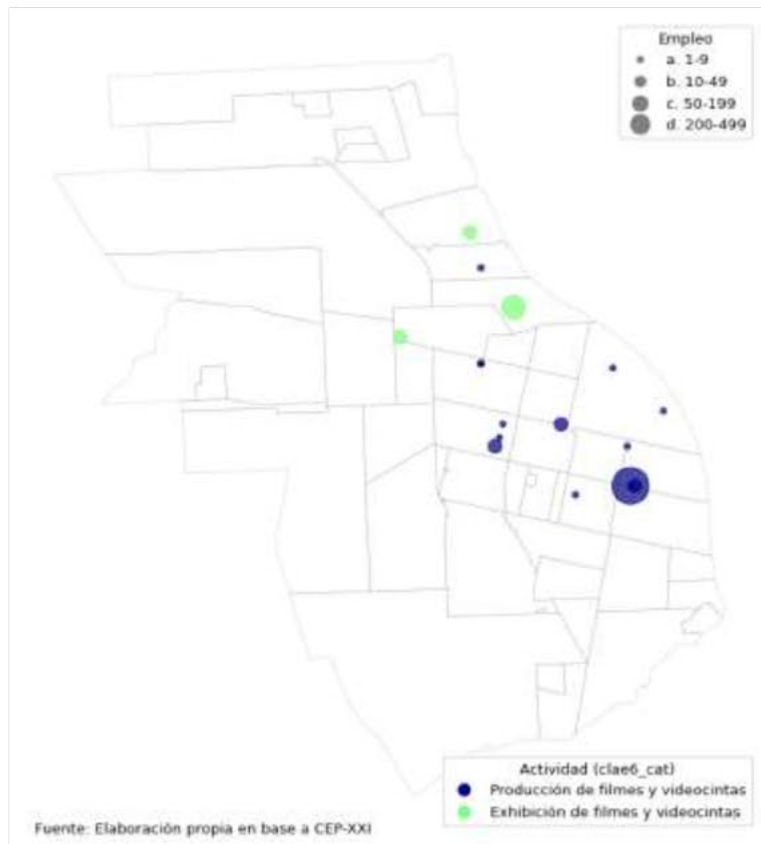
El mapa siguiente muestra la distribución del empleo en la industria audiovisual por departamento en Santa Fe, según los datos del CEP-XXI.

Empleo en la industria audiovisual por departamento en Santa Fe



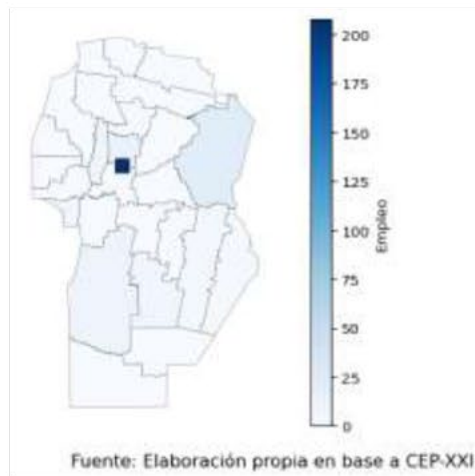
En este otro mapa se muestra la distribución del empleo en la industria audiovisual por establecimiento productivo en Rosario, distinguiendo por actividad y cantidad de empleados, en 2022

Empresas del rubro audiovisual en Rosario



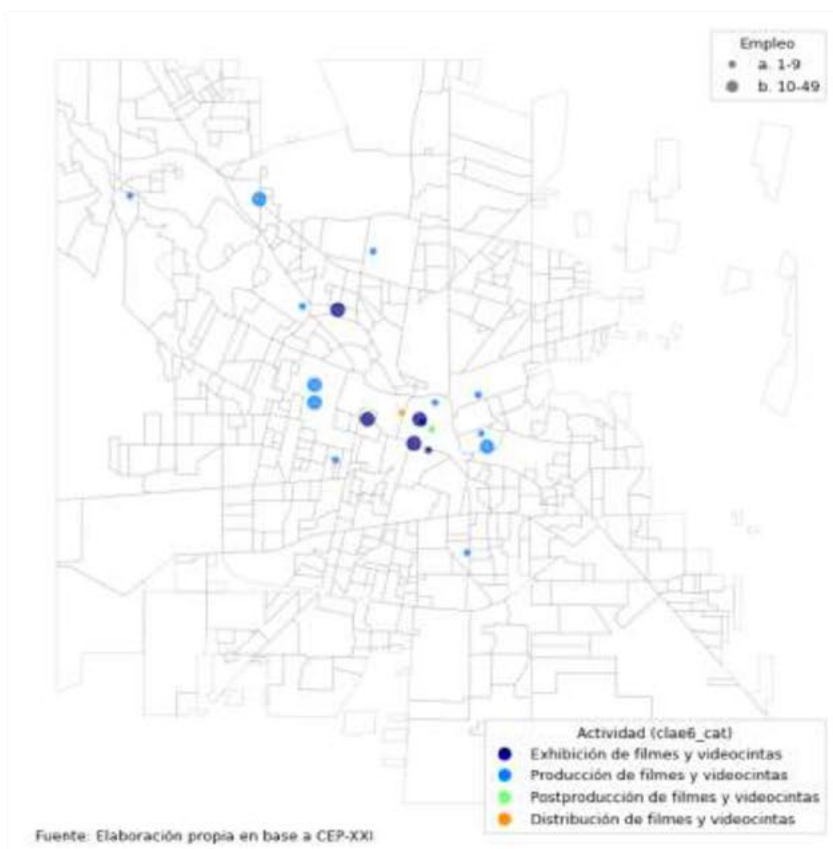
El mapa muestra la distribución del empleo en la industria audiovisual por departamento en Córdoba, según los datos del CEP-XXI.

Empleo en la industria audiovisual por departamento en Córdoba



Este otro mapa muestra la distribución del empleo en la industria audiovisual por establecimiento productivo en Córdoba Capital, distinguiendo por actividad y cantidad de empleados, en 2022.

Empresas del rubro audiovisual en Córdoba Capital

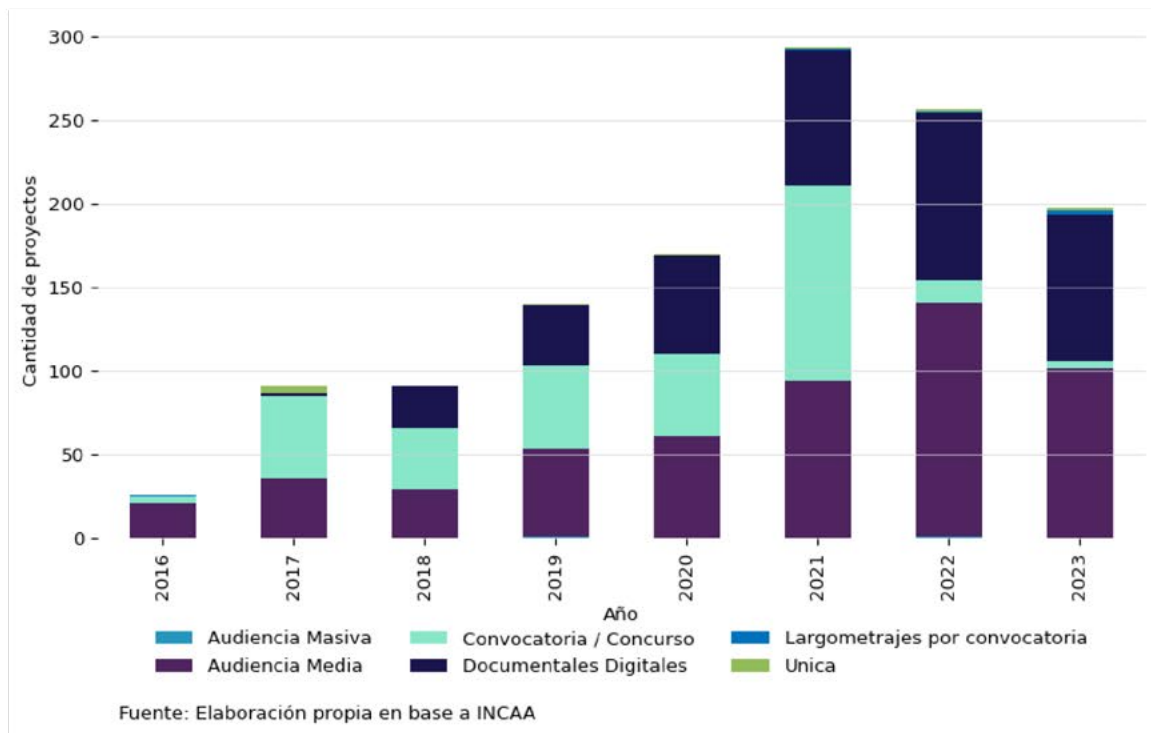


Indicadores de Fomento, Incentivos y promoción

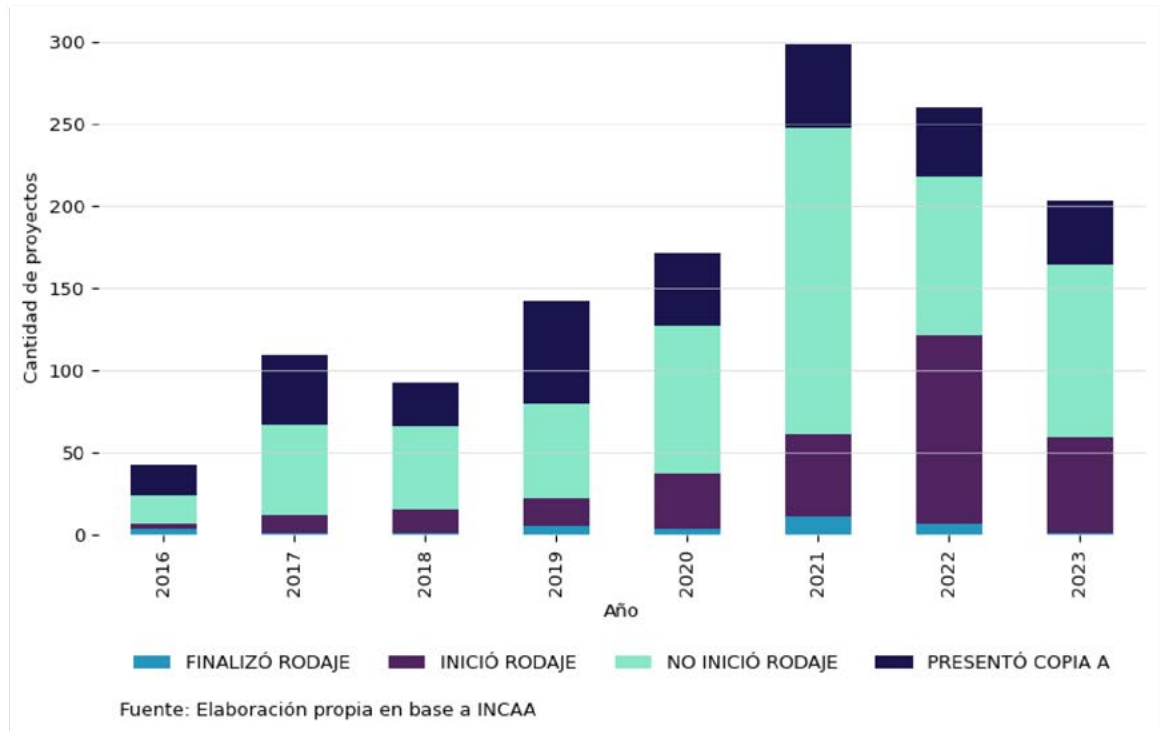
Apoyo a proyectos cinematográficos

Los siguientes gráficos muestran la cantidad de proyectos cinematográficos apoyados por el INCAA según modalidad, estado del proyecto y género cinematográfico entre 2005 y octubre de 2023, según los datos del INCAA. Estos indicadores pueden contribuir al análisis de la eficacia de los programas de apoyo y fomento, así como las tendencias en la producción cinematográfica, lo que es clave para la planificación estratégica del sector.

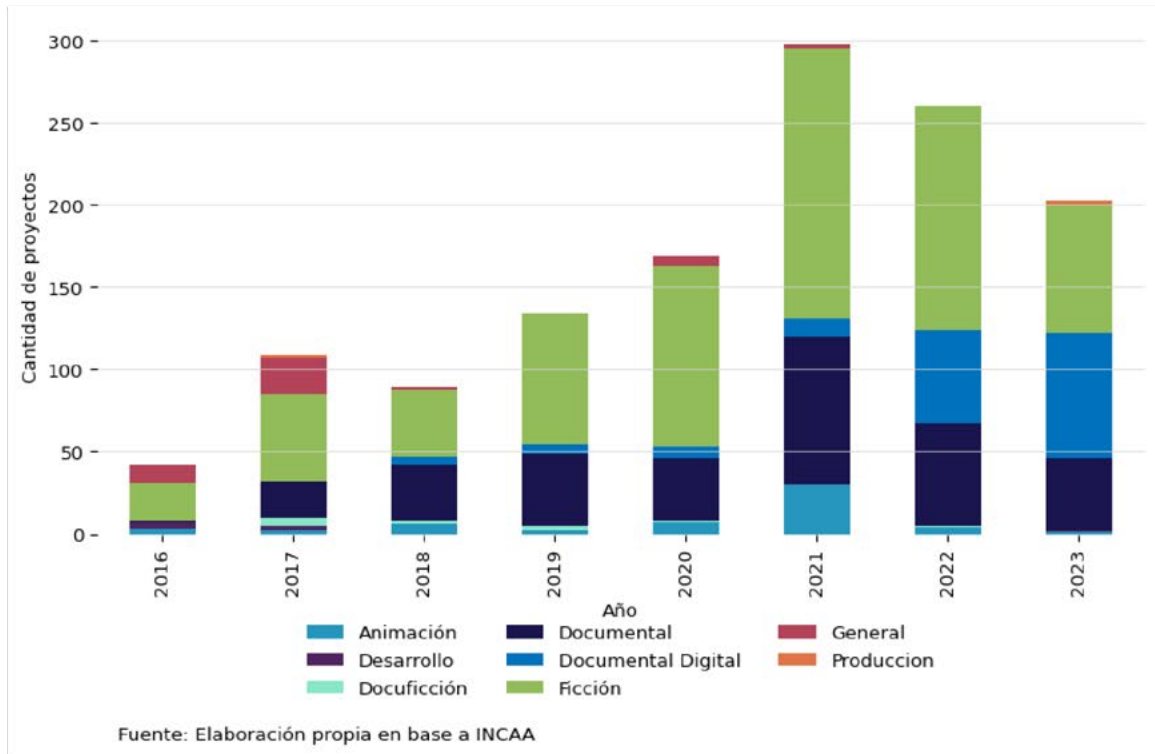
Cantidad de proyectos cinematográficos apoyados por modalidad



Cantidad de proyectos cinematográficos apoyados por estado del proyecto



Cantidad de proyectos cinematográficos apoyados por género



Costo Medio de Proyectos Cinematográficos

El costo medio de un proyecto cinematográfico es un indicador que permite conocer el costo promedio de una película en un país o región. Este indicador es útil para evaluar la competitividad de un país en el mercado internacional, y para comparar el costo de producción de películas en diferentes países. Sin embargo, en Argentina también está muy vinculado al sistema de fomento, ya que el INCAA fija el costo medio de los proyectos cinematográficos para determinar el monto de los subsidios a los que pueden acceder los proyectos. Es por eso que se optó por incluir este indicador en la sección de Fomento, Incentivos y Promoción.

El INCAA, a los fines de instrumentar su política de fomento, reconoce oficialmente el costo medio de los proyectos cinematográficos a través de resoluciones publicadas periódicamente en el Boletín Oficial. La última resolución publicada a la fecha de elaboración del presente informe (Septiembre 2023) es la Resolución 1528/2022, que fija el costo de una película nacional de presupuesto medio en setenta millones de pesos (\$70.000.000).

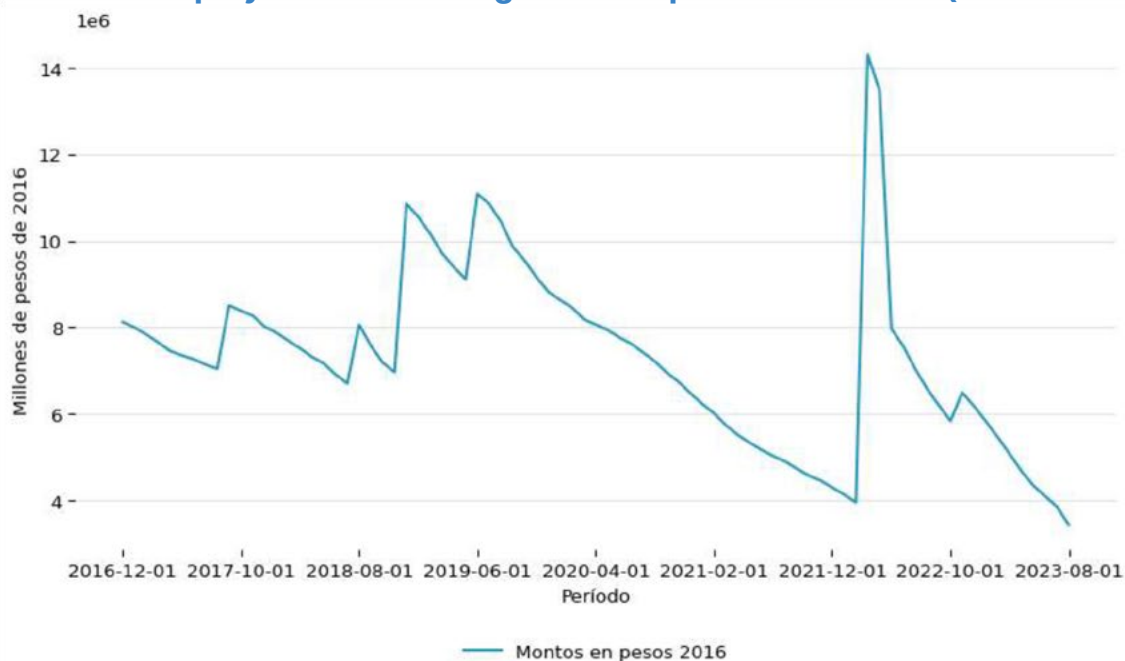
Directores Argentinos Cinematográficos (DAC), también publica estructura de costos promedio de proyectos cinematográficos. Para el corriente año, DAC fija el costo medio de una película nacional en ciento ochenta y nueve millones ciento setenta y un mil treinta

y dos pesos (\$189.171.032) . La DAC, además, publica la estructura de costos promedio de series.

Otros indicadores relacionados que el INCAA podría incorporar son el costo de una película con potencial de exportación (de alta calidad y costo alto), el costo medio por episodio de una serie, el costo medio de una película por género, o el costo medio de una película por región y el relevamiento de estas métricas en países y mercados de referencia. Además, se recomienda incorporar una comparativa de costos de producción por país.

El gráfico muestra la evolución del costo medio de los proyectos cinematográficos según el INCAA entre diciembre de 2016 y agosto de 2023, en millones de pesos de 2016.

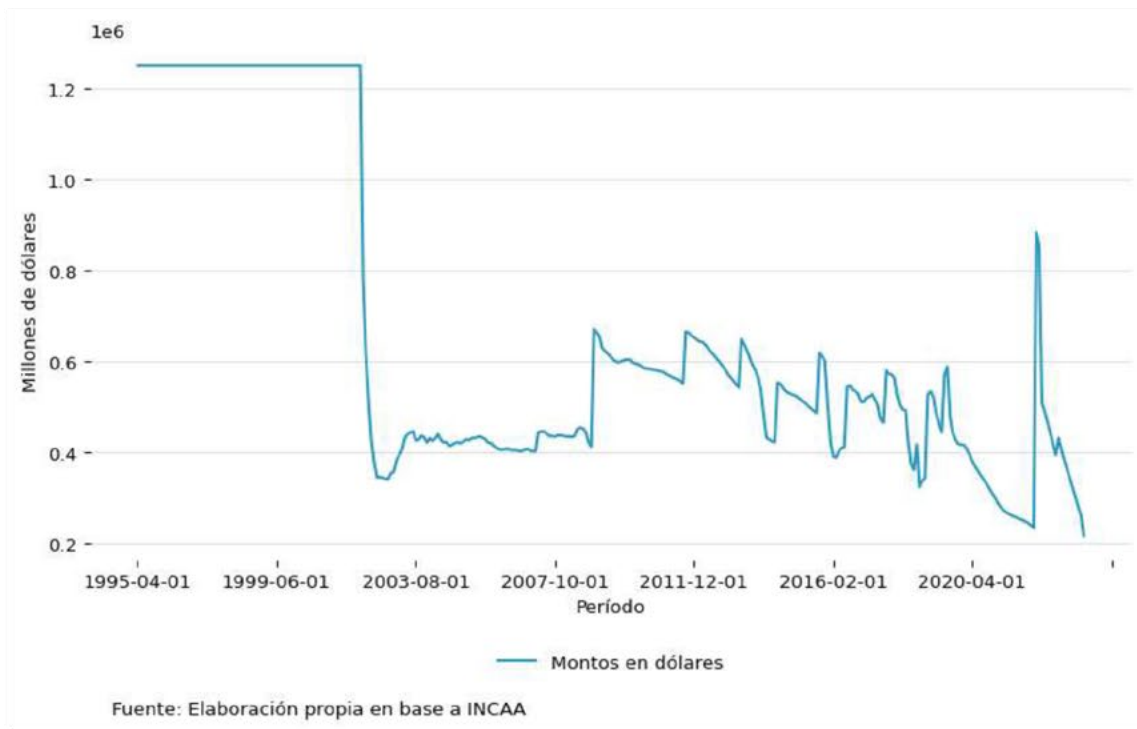
Costo medio de proyectos cinematográficos en pesos constantes (base 2016)



Fuente: Elaboración propia en base a INCAA

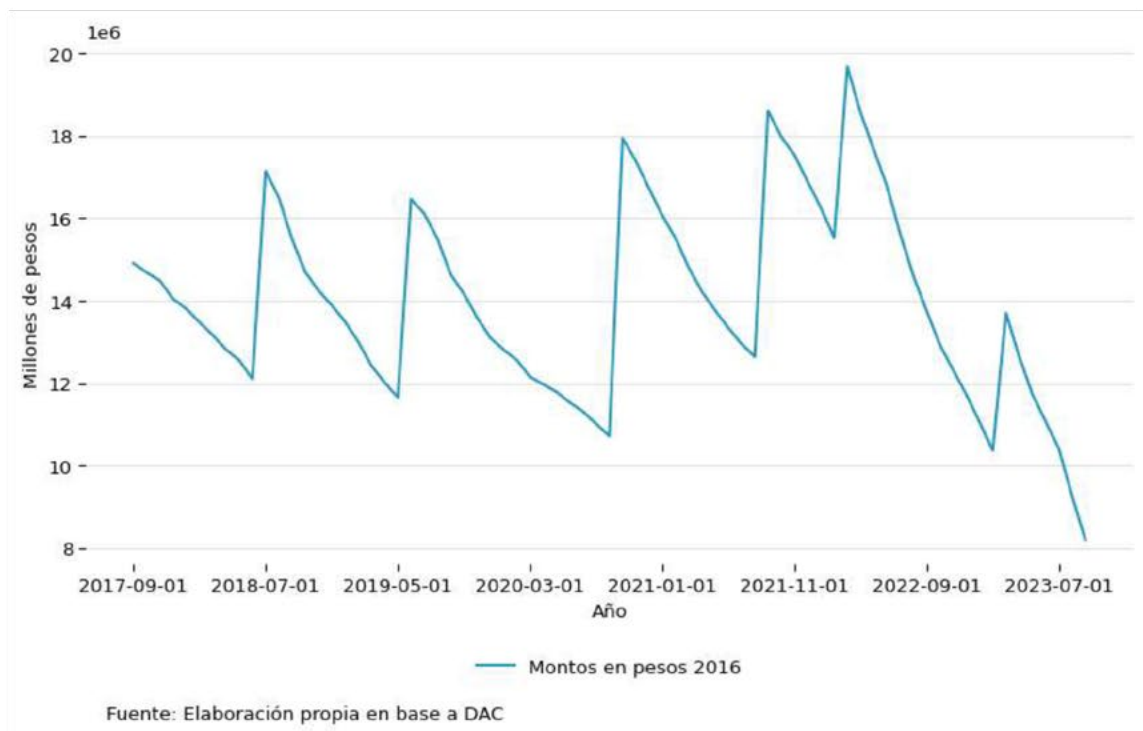
El siguiente gráfico muestra la evolución del costo medio de los proyectos cinematográficos según el INCAA entre julio de 1995 de 2023 y agosto de 2023, en millones de dólares. Cabe destacar que siempre que se habla de dólares en este informe, los valores están expresados en dólares a Tipo de Cambio Nominal Promedio Mensual (TCNPM) del mes de referencia, publicado por el Banco Central de la República Argentina (BCRA).

Costo medio de proyectos cinematográficos en dólares



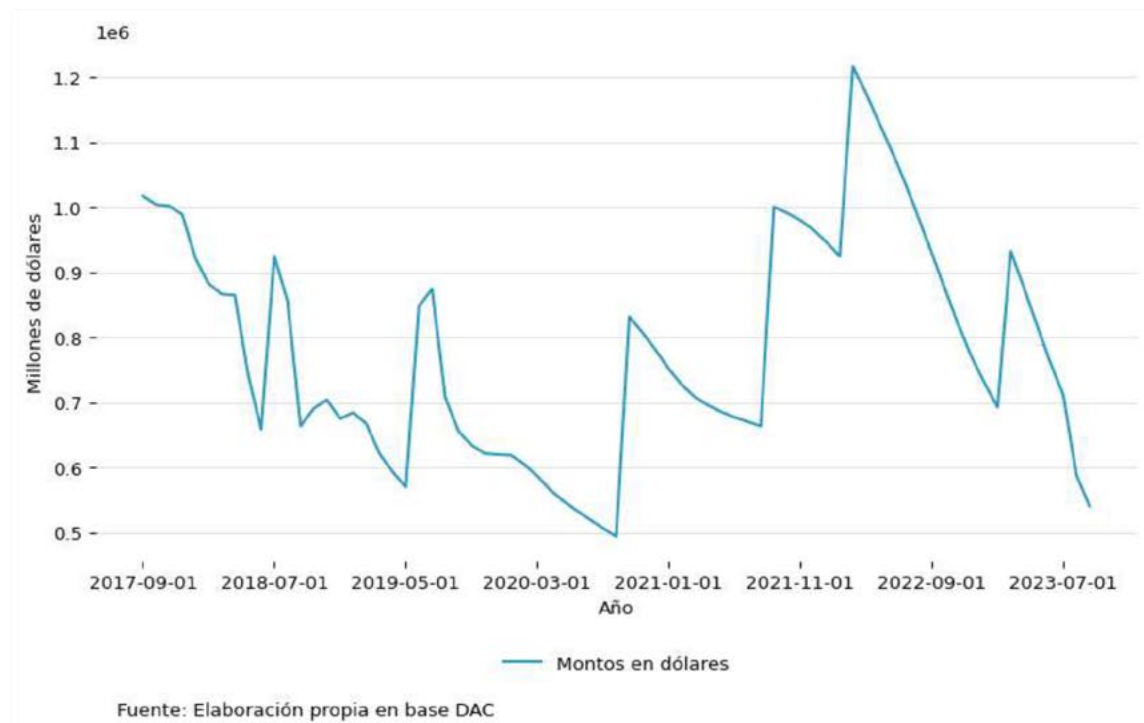
El siguiente gráfico muestra la evolución del costo de una película nacional de presupuesto medio según la DAC entre mediados de 2017 y 2023, en millones de pesos de 2016.

Costo medio de una película nacional de presupuesto medio en pesos constantes (base 2016)



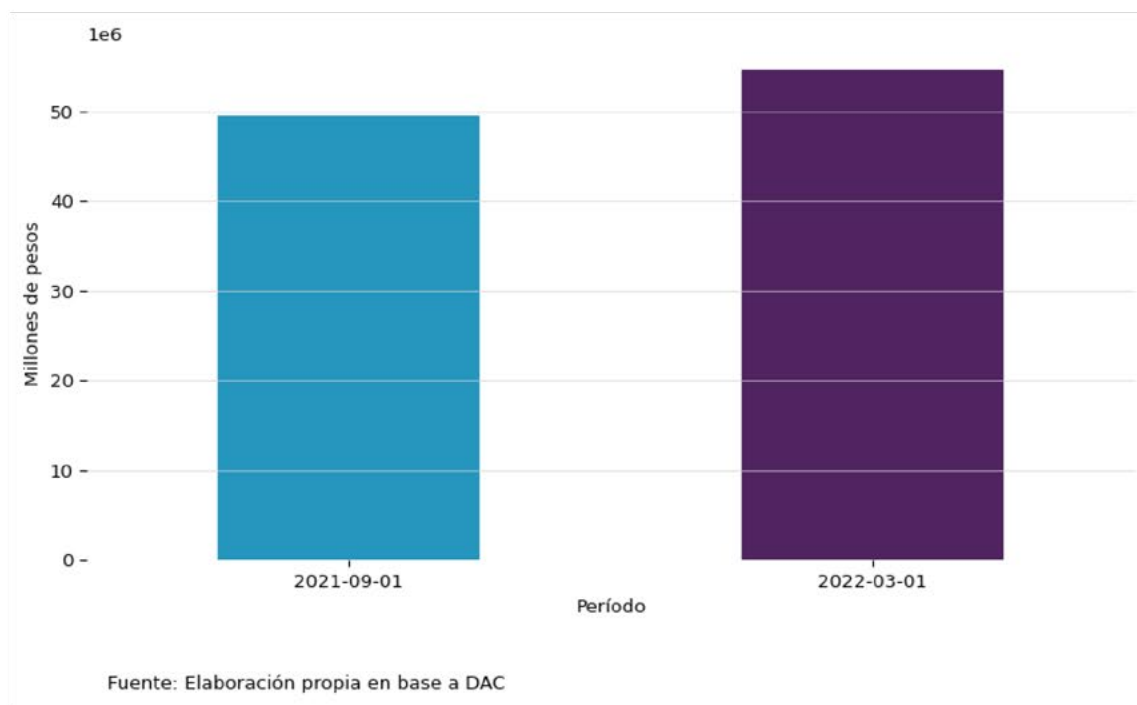
Este otro gráfico muestra la evolución del costo de una película nacional de presupuesto medio según la DAC entre mediados de 2017 y 2023, en millones de dólares.

Costo medio de una película nacional de presupuesto medio en dólares



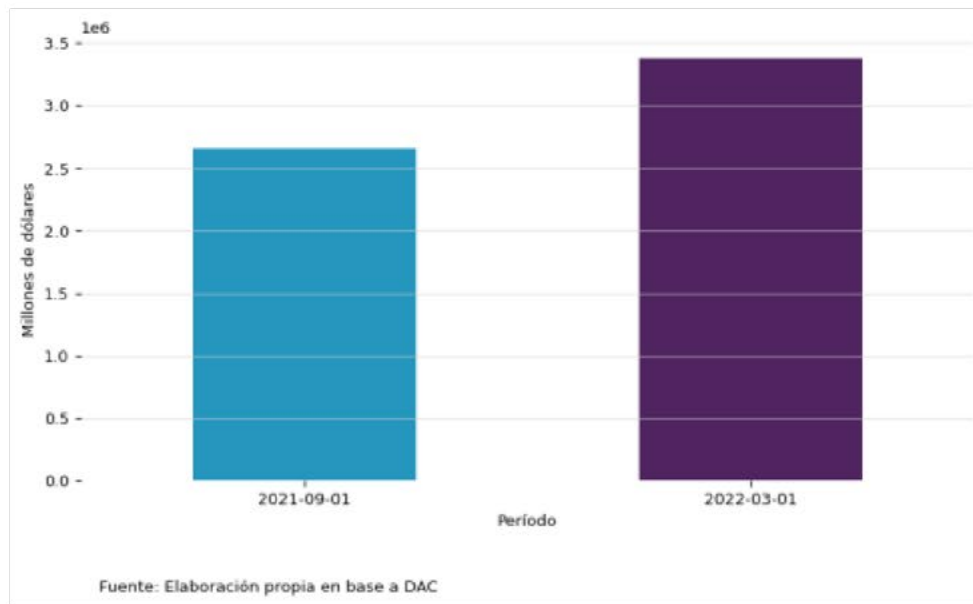
La figura que sigue muestra la evolución del costo de una serie nacional de presupuesto unitario medio de ocho (8) capítulos, según la DAC, para septiembre de 2021 y marzo de 2022, en millones de pesos de 2016. Se utilizan pesos base 2016 para facilitar la comparación con los gráficos anteriores.

Costo de una serie nacional de presupuesto unitario medio en pesos constantes (base 2016)



Este otro gráfico muestra la evolución del costo de una serie nacional de presupuesto unitario medio de ocho (8) capítulos, según la DAC, para septiembre de 2021 y marzo de 2022, en millones de dólares.

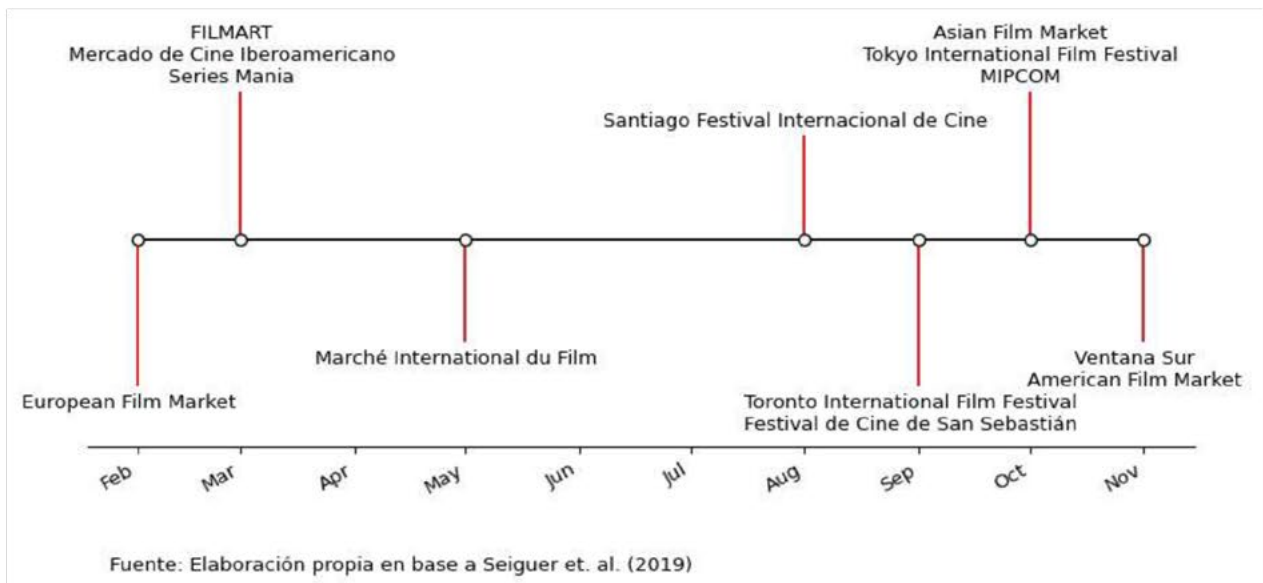
Costo de una serie nacional de presupuesto unitario medio en dólares



Festivales y Mercado

El cuadro siguiente muestra el cronograma de los principales mercados y festivales audiovisuales en el mundo. Este indicador es importante para la planificación estratégica de la distribución y la promoción de contenidos audiovisuales.

Cronograma de los principales mercados y festivales audiovisuales

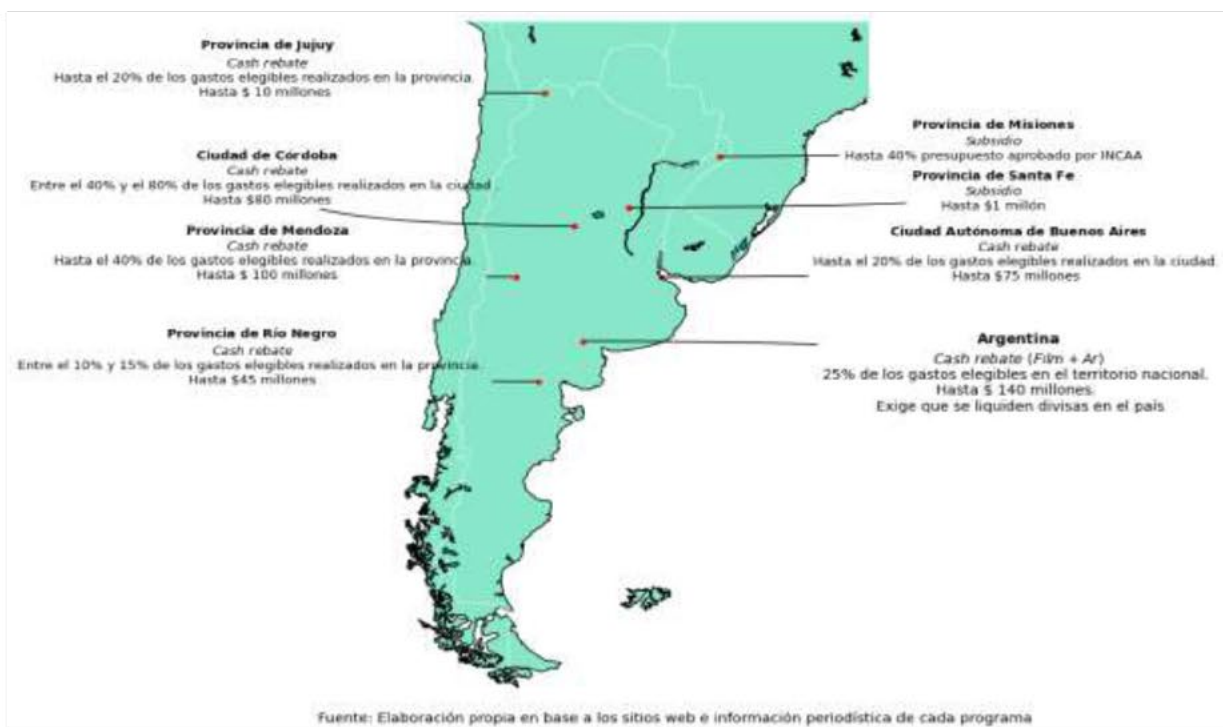


Incentivos

En esta sección se muestran los incentivos a la producción audiovisual en Argentina y en el mundo. Los incentivos son un factor clave para la competitividad de un país en el mercado internacional, y para la planificación estratégica de la producción audiovisual. Estos datos revelan las políticas de apoyo y las condiciones de producción en diferentes contextos geográficos, lo que es crucial para la toma de decisiones de inversión y producción a nivel internacional.

El mapa que sigue muestra los incentivos a la producción audiovisual en Argentina. En este caso, los valores están expresados en pesos y no incluyen los programas de Fomento del INCAA, que fueron abordados en la sección anterior.

Incentivos a la producción audiovisual en Argentina



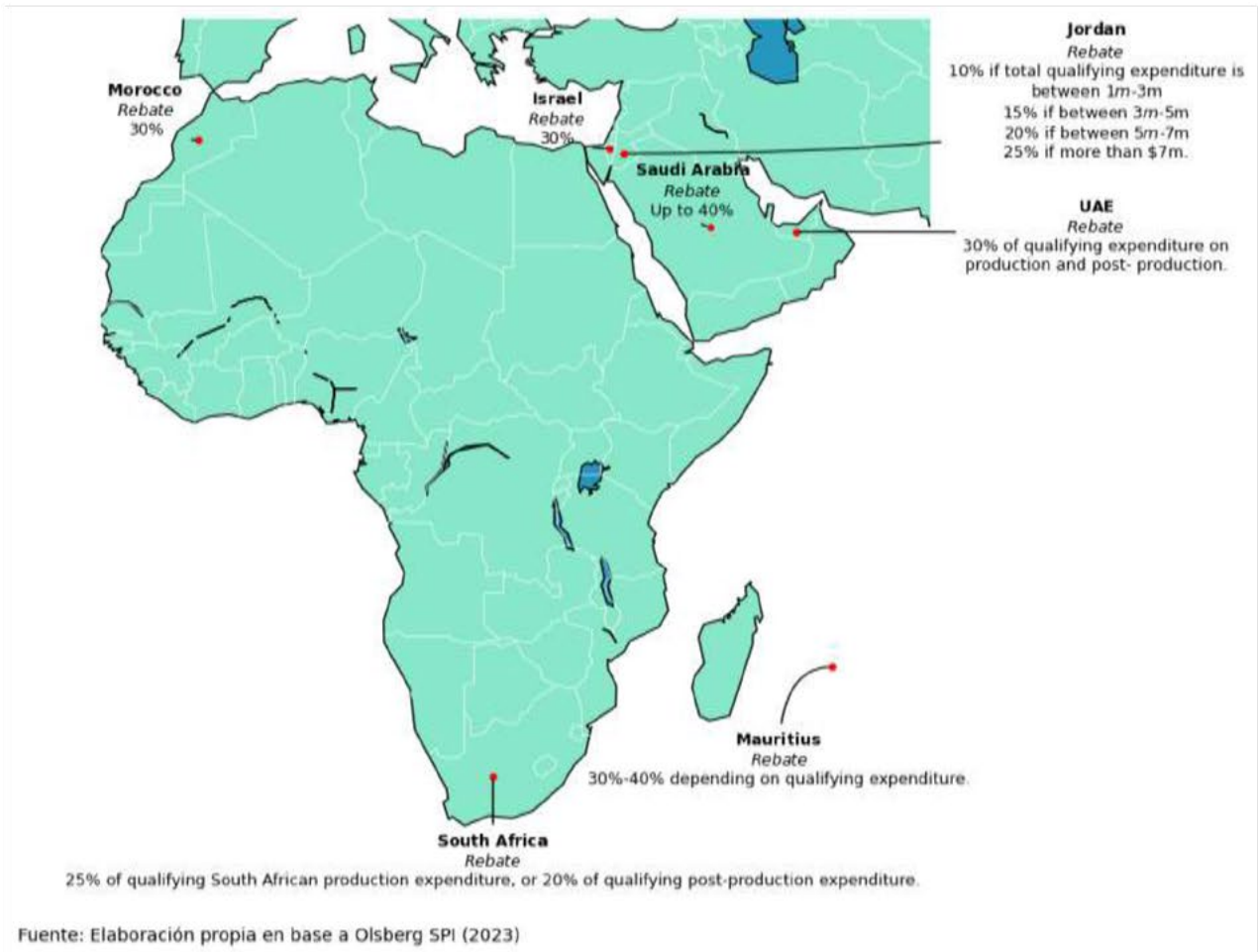
Este otro mapa muestra los incentivos a la producción audiovisual en el resto de Latinoamérica, según Olsberg SPI (2023).

Incentivos a la producción audiovisual en Latinoamérica



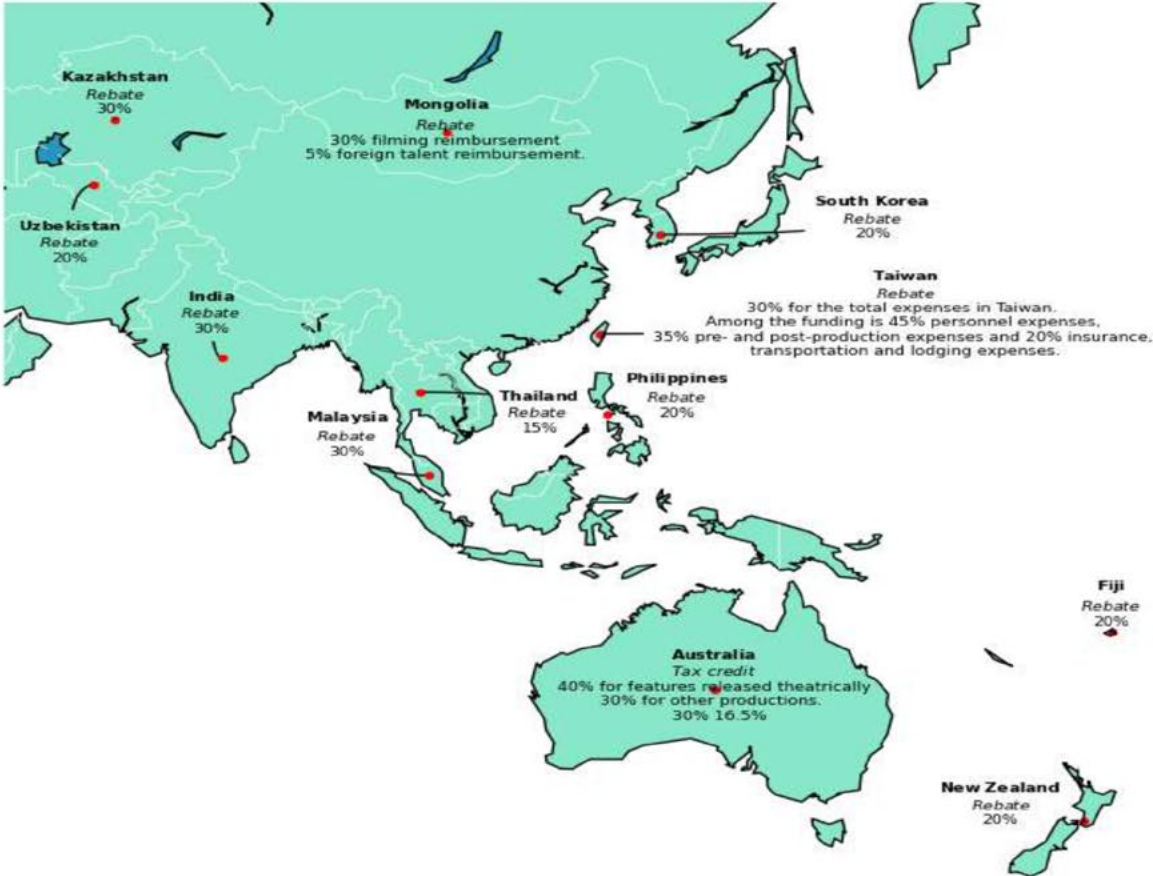
Aquí se muestran los incentivos a la producción audiovisual en África y Medio Oriente, según Olsberg SPI (2023).

Incentivos a la producción audiovisual en África y Medio Oriente



Este mapa muestra los incentivos a la producción audiovisual en Asia y Oceanía, según Olsberg SPI (2023).

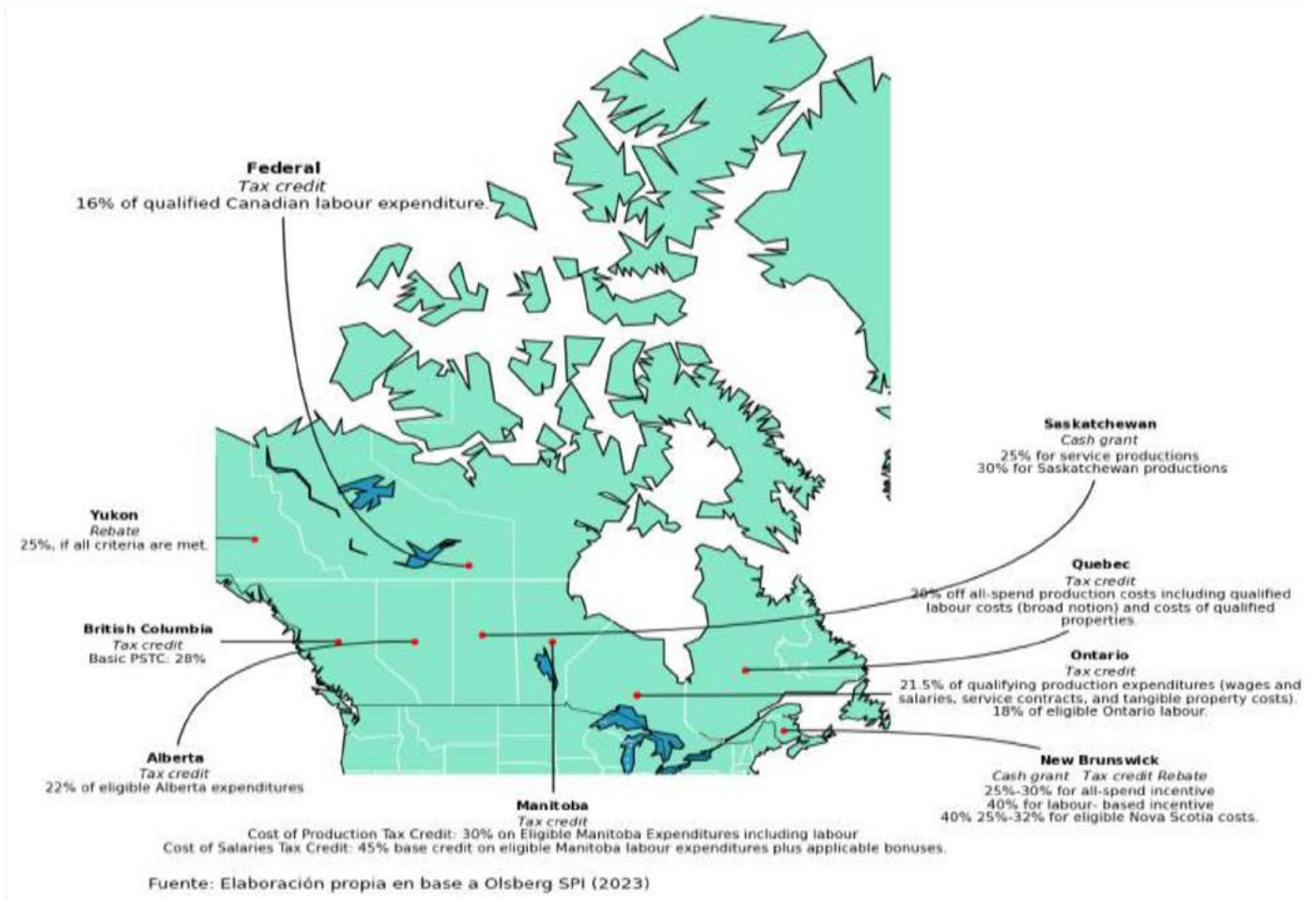
Incentivos a la producción audiovisual en Asia y Oceanía



Fuente: Elaboración propia en base a Olsberg SPI (2023)

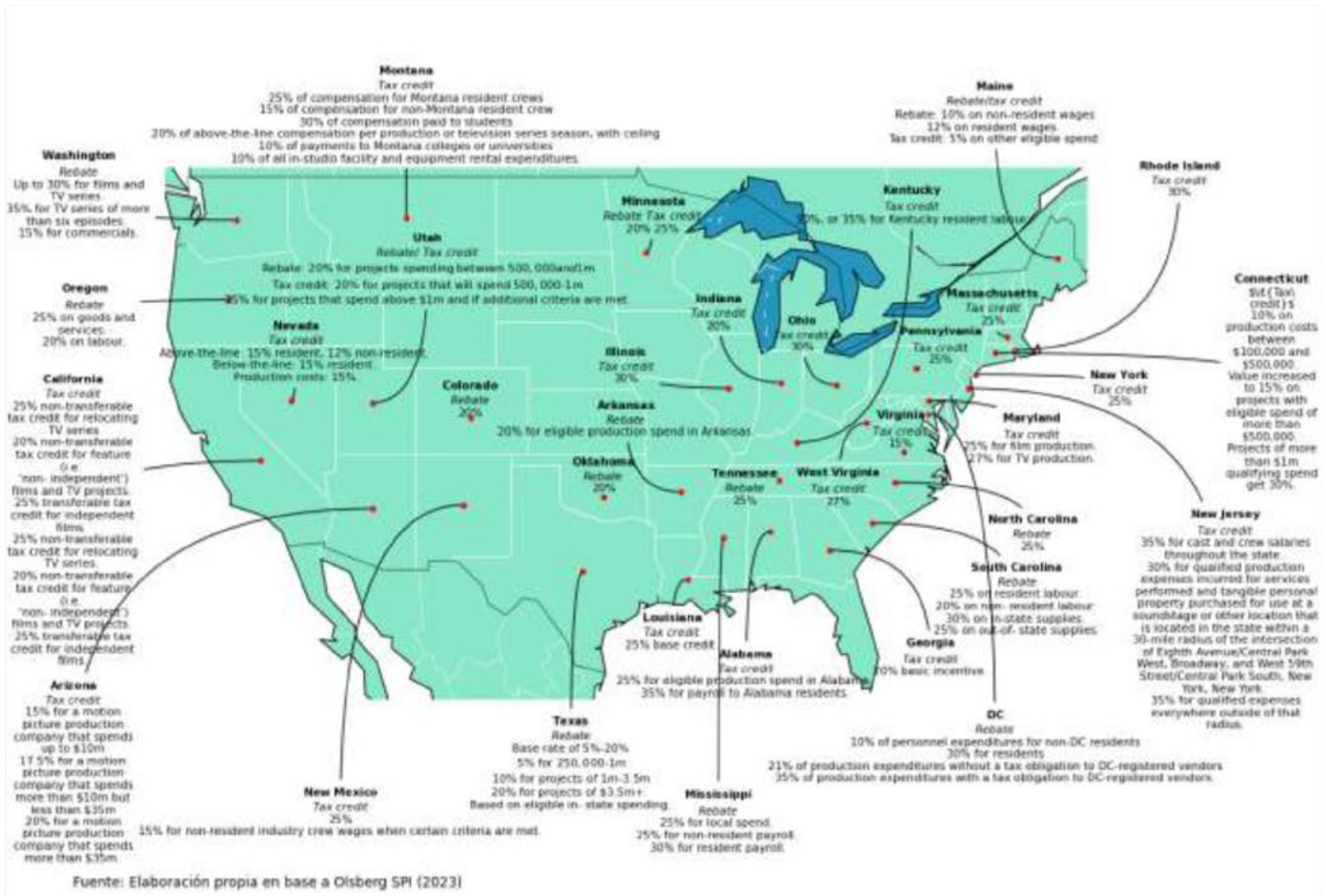
Abajo se muestran los incentivos a la producción audiovisual en Canadá, según Olsberg SPI (2023).

Incentivos a la producción audiovisual en Canadá



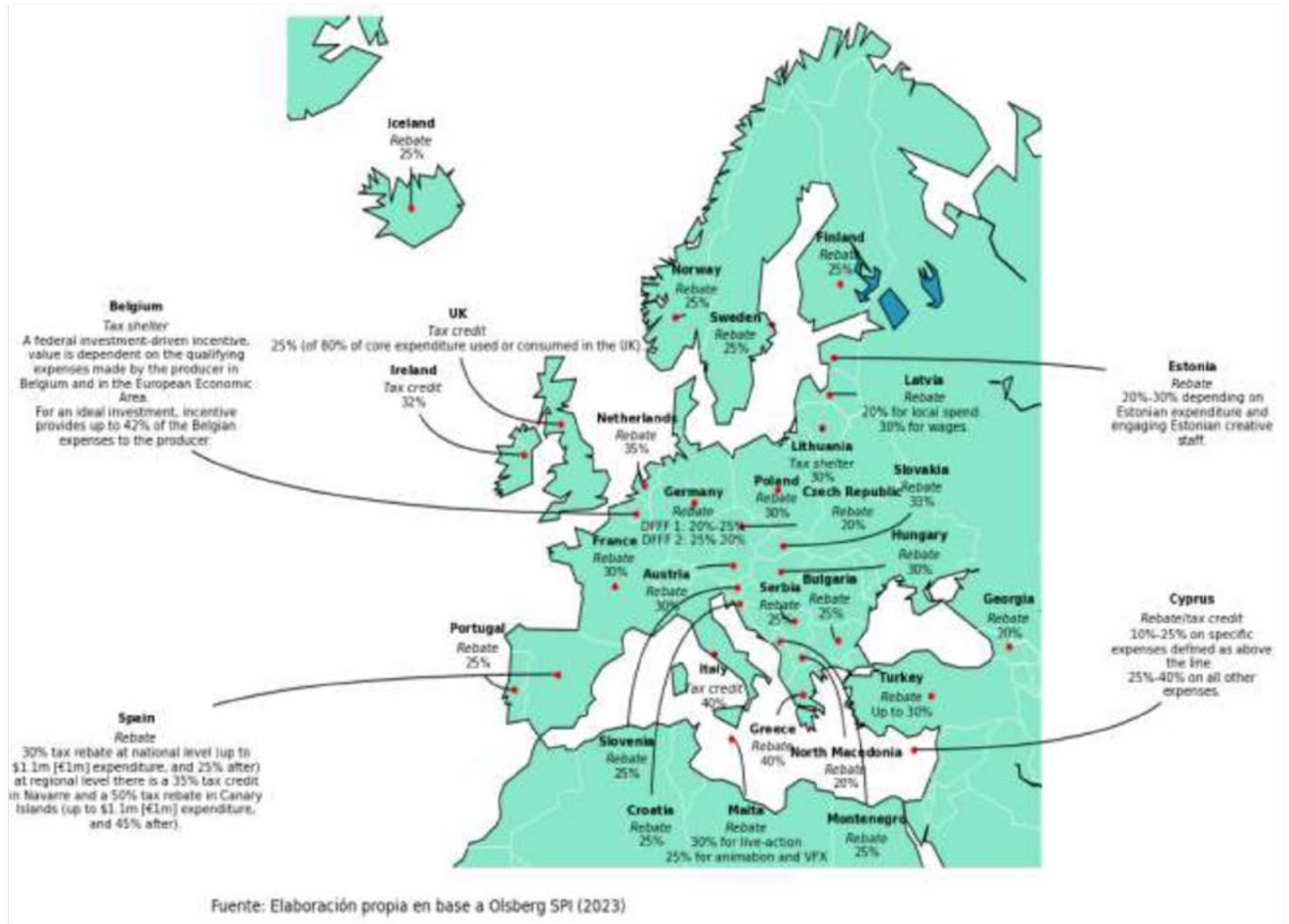
Este otro mapa muestra los incentivos a la producción audiovisual en Estados Unidos, según Olsberg SPI (2023).

Incentivos a la producción audiovisual en Estados Unidos



Aquí se muestran los incentivos a la producción audiovisual en Europa, según Olsberg SPI (2023).

Incentivos a la producción audiovisual en Europa



Tendencias de Mercado

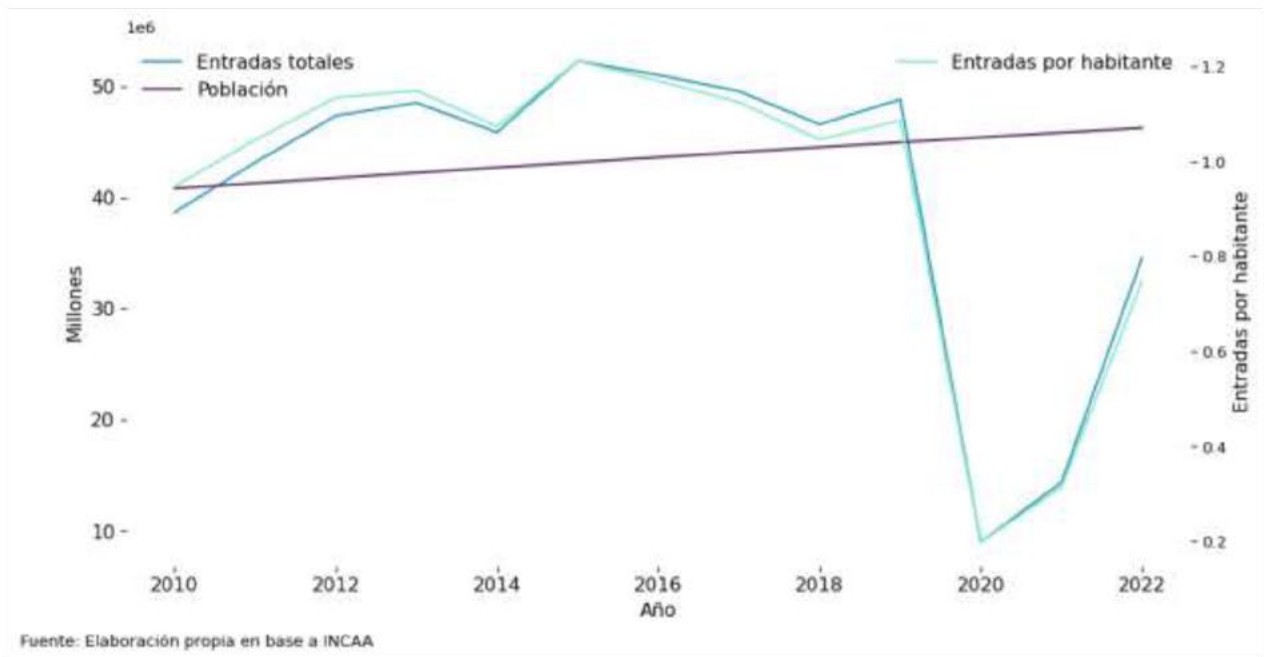
Nacional

En esta sección una de las principales fuentes de datos corresponde a la Encuesta Nacional de Consumos Culturales elaborada por el SInCA. Sin embargo, la periodicidad de la misma (4 o 5 años) y el hecho de que a la fecha se cuente sólo con datos provisorios de la edición 2022, hacen que no sea posible incluir indicadores de esta fuente en el presente informe.

Los indicadores sobre evolución de entradas y recaudación de cine son fundamentales para entender la salud del mercado cinematográfico, las preferencias del público y la sostenibilidad de la industria del cine.

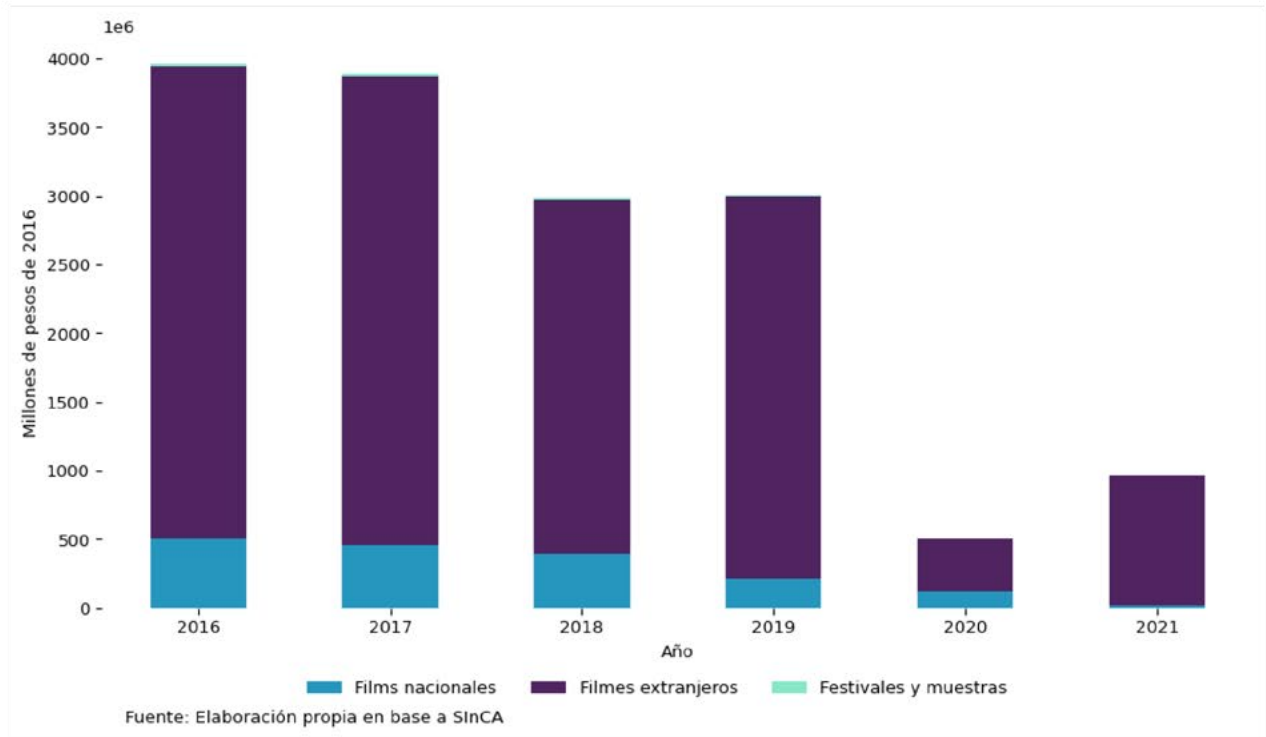
En el siguiente gráfico se muestra la evolución de las entradas totales y por habitante en Argentina, según INCAA.

Evolución de entradas totales y por habitante



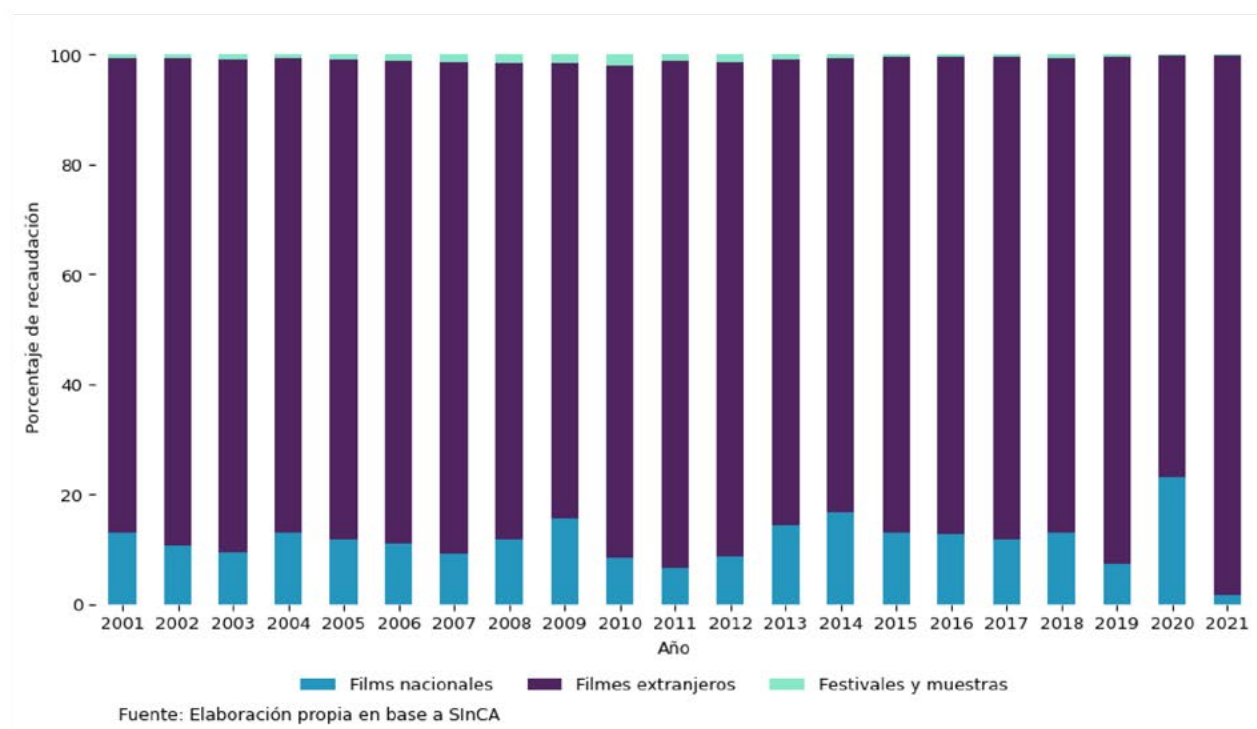
La siguiente figura muestra la recaudación de cine en Argentina por origen de film, según SInCA, en millones de pesos de 2016.

Recaudación de cine en Argentina por origen de film



En este otro gráfico se muestra el porcentaje de recaudación de cine en Argentina por origen de film, según SInCA.

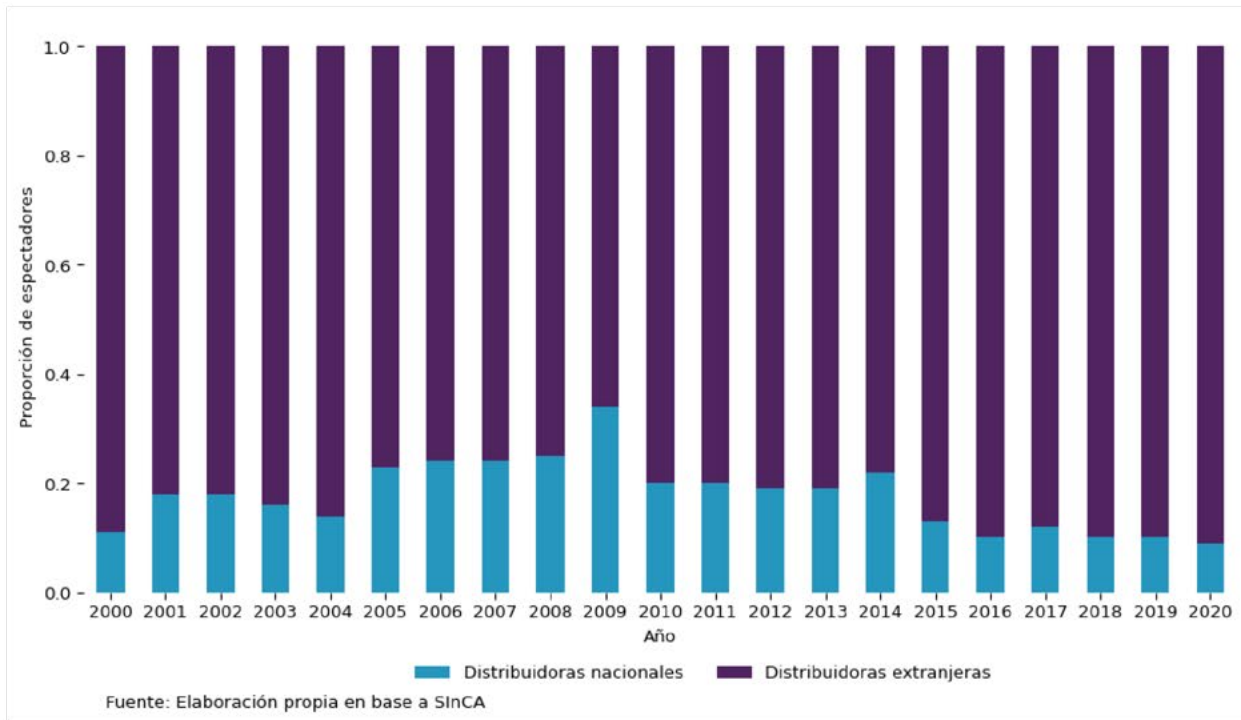
Porcentaje de recaudación de cine en Argentina por origen de film



Los indicadores sobre proporción de espectadores y estrenos por origen de film ofrecen una visión de la diversidad cultural y la competencia en el mercado cinematográfico, lo que es importante para la formulación de políticas de diversidad y protección de la producción nacional.

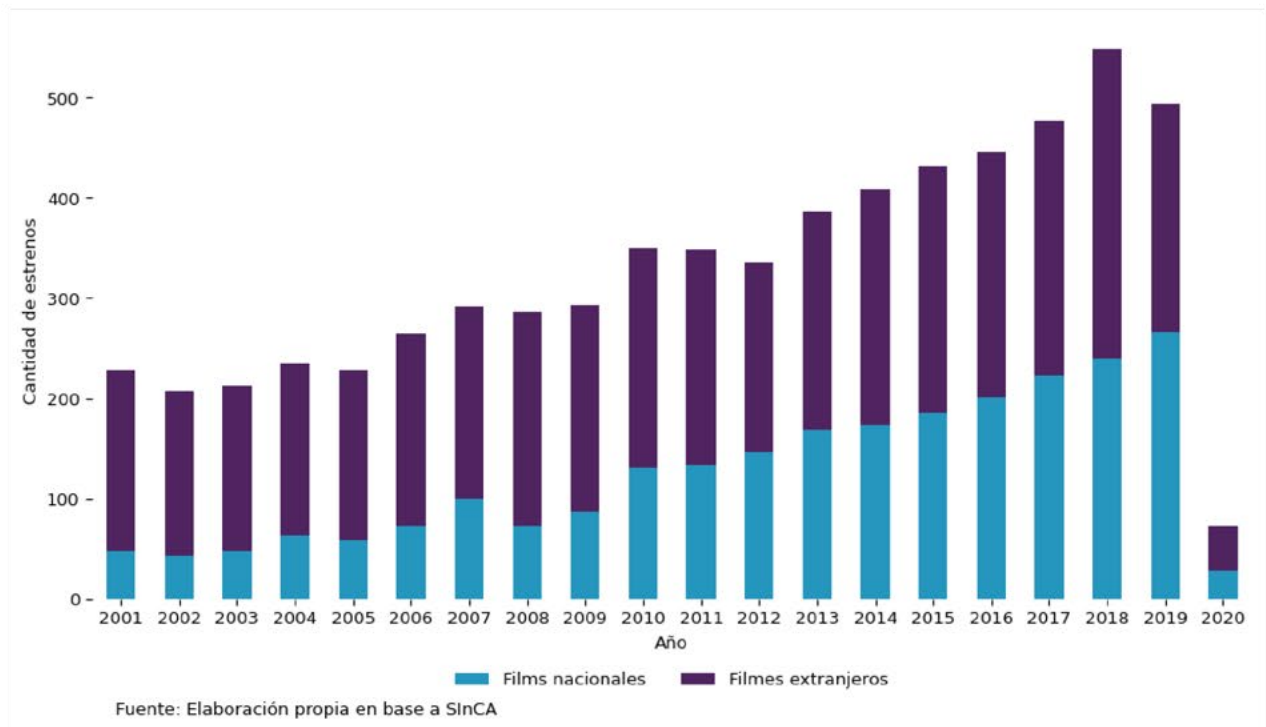
Aquí se muestra la proporción de espectadores de cine en Argentina por origen de distribuidora, según SInCA.

Proporción de espectadores de cine en Argentina por origen de distribuidora



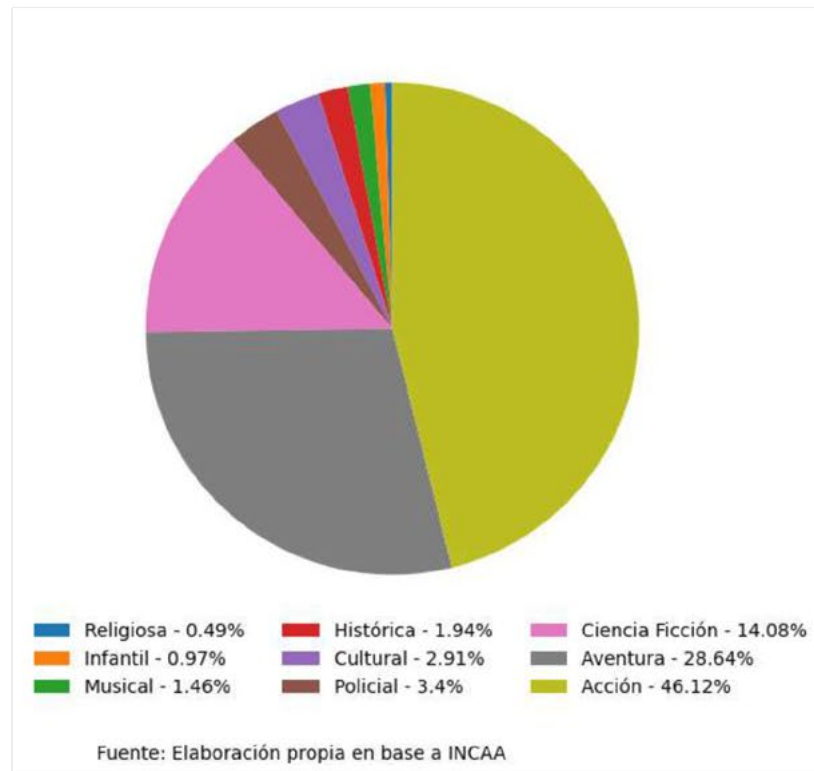
La siguiente figura muestra los estrenos de cine en Argentina por origen de film, según SInCA.

Estrenos de cine en Argentina por origen de film



La figura muestra la distribución de géneros de las películas argentinas estrenadas en 2023, según INCAA. Este indicador ayuda a entender las tendencias del mercado, las preferencias del público y puede influir en las decisiones de producción y marketing de las empresas audiovisuales.

Distribución de géneros de las películas argentinas estrenadas en 2023

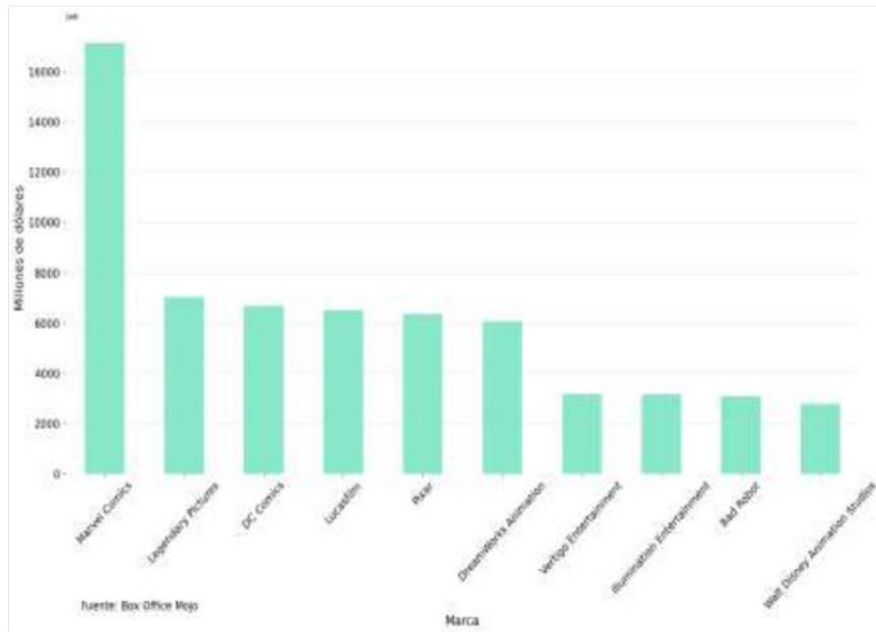


Internacional

Los indicadores sobre recaudación de marcas y franquicias proporcionan información sobre el éxito comercial de ciertas propiedades intelectuales, lo cual es importante para la estrategia de desarrollo de contenido y para la comprensión de las dinámicas del mercado.

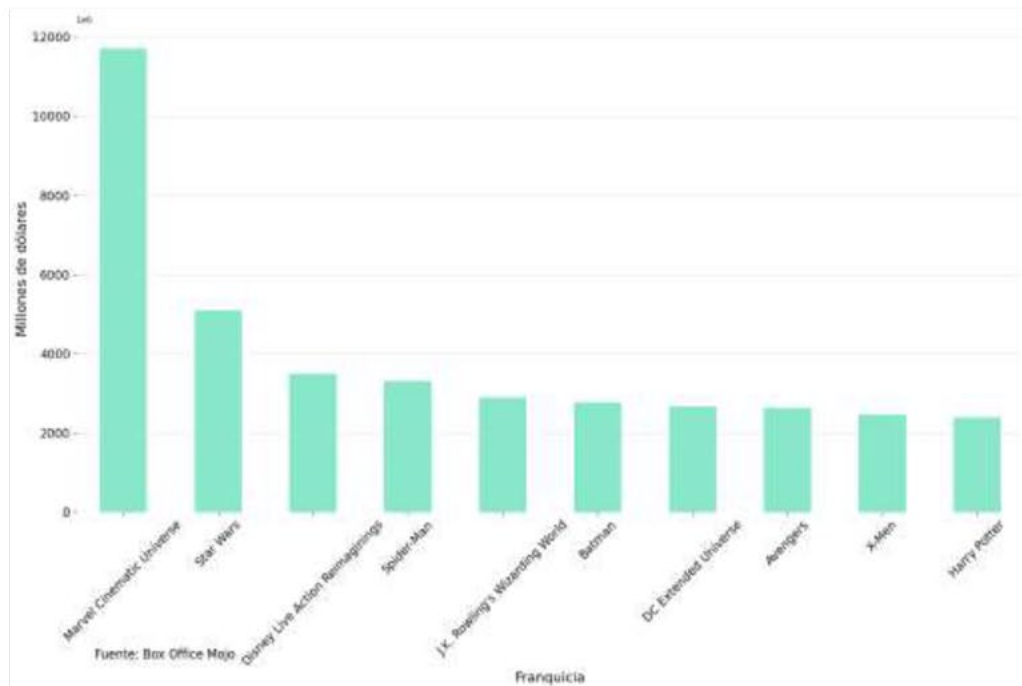
El gráfico siguiente muestra la recaudación de las primeras 10 marcas en EEUU y Canadá, según Box Office Mojo.

Recaudación de las primeras 10 marcas en EE.UU. y Canadá

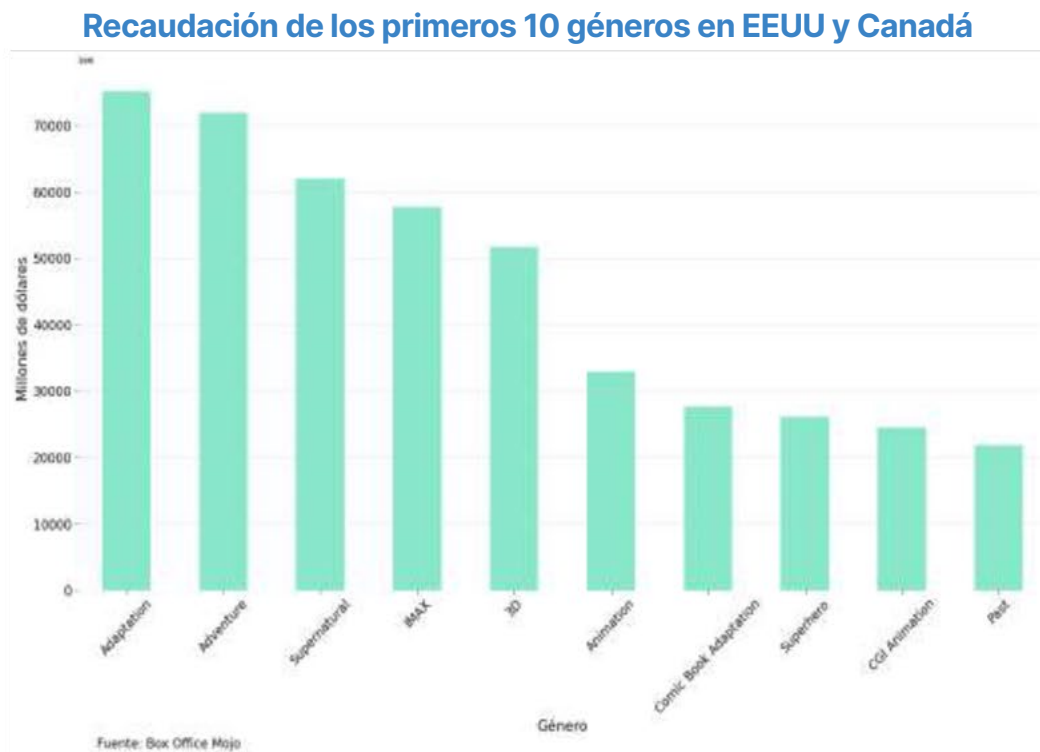


Este otro muestra la recaudación de las primeras 10 franquicias en EE.UU y Canadá, según Box Office Mojo.

Recaudación de las primeras 10 franquicias en EE.UU y Canadá



La figura que sigue muestra la recaudación de los primeros 10 géneros en EEUU y Canadá, según Box Office Mojo.



Hasta aquí los indicadores presentados son estrictamente del ámbito cinematográfico. La incorporación de las fuentes de datos pagas recomendadas permitiría incorporar indicadores similares respecto de plataformas de video a demanda así como otros con datos sobre audiencias, formatos y tendencias de consumo a nivel internacional.

Tablero

Finalmente, las siguientes tablas muestran los indicadores económicos, de fomento y de mercado, respectivamente, del tablero de control propuesto

Tablero propuesto: Indicadores económicos			
Indicador	Descripción	Fuentes de información	Periodicidad de cálculo
1 VAB Audiovisual	• Valor de la producción de bienes y servicios finales del sector audiovisual menos consumos intermedios en el tiempo.	• CSC	• Anual
2 Expo e Impo AV por Continente	• Valor de las exportaciones e importaciones de servicios audiovisuales y relacionados por continente.	• OMC	• Anual
3 Expo e Impo AV de países seleccionados	• Valor de las exportaciones e importaciones de servicios audiovisuales y relacionados de países seleccionados en el tiempo.	• OMC	• Anual
4 Costos de producción por país	• Comparativa de costos de producción por jornada laboral por país.	• A construir o adquirir	• Anual
5 Empleo CUL y AV	• Fuentes de trabajo del sector cultural y de la actividad audiovisual en el tiempo.	• CSC	• Anual
6 Mapa de Estab. AV	• Establecimientos audiovisuales georeferenciados según tamaño y categoría de actividad.	• SIPA-CEP XXI	• Anual

Cabe destacar que el Indicador 4 del Tablero de Indicadores Económicos requiere la construcción o adquisición de los datos necesarios para su elaboración.

Tablero propuesto: Indicadores de fomento, incentivo y producción

Indicador	Descripción	Fuentes de información	Periodicidad de cálculo
1 Fomento a según modalidad	• Cantidad de proyectos cinematográficos apoyados según modalidad de fomento.	• INCAA	• Mensual
2 Fomento según estado del proyecto	• Cantidad de proyectos cinematográficos apoyados según estado del proyecto.	• INCAA	• Mensual
3 Fomento según género	• Cantidad de proyectos cinematográficos apoyados según género.	• INCAA	• Mensual
4 Costo medio	• Costo medio de proyectos cinematográficos	• INCAA y DAC	• Semestral
5 Festivales y mercados	• Cronograma de principales mercados y festivales audiovisuales	• Página web de cada festival y mercado	• Anual
6 Incentivos a nivel global	• Incentivos activos a nivel nacional, estatal y provincial clasificados en tres categorías: reembolsos, créditos fiscales y refugios fiscales.	• Global Incentives Index de Olsberg SPI	• Semestral

Tablero propuesto: Tendencias de mercado

Indicador	Descripción	Fuentes de información	Periodicidad de cálculo
1 Espectadores de cine en Argentina	• Evolución de espectadores de cine en Argentina según origen del film.	• INCAA	• Mensual
2 Recaudación de cine en Argentina	• Evolución de la recaudación de cine en Argentina según origen del film.	• INCAA	• Mensual
3 Estrenos argentinos según género	• Distribución de géneros de las películas argentinas estrenadas.	• INCAA	• Mensual
4 Recaudación de cine según marca	• Recaudación de cine las principales marcas en mercados seleccionados.	• Box Office Mojo	• Semanal
5 Recaudación de cine según franquicia	• Recaudación de cine las principales franquicias en mercados seleccionados.	• Box Office Mojo	• Semanal
6 Recaudación de cine según género	• Recaudación de cine los principales géneros en mercados seleccionados.	• Box Office Mojo	• Semanal

Como se mencionó en la sección anterior, los indicadores presentados en el último tablero son estrictamente del ámbito cinematográfico. La incorporación de las fuentes de datos pagas recomendadas permitiría incorporar indicadores similares respecto de plataformas de video a demanda así como otros con datos sobre audiencias, formatos y tendencias de consumo a nivel internacional.

Capítulo 6

Documento de Recomendaciones

Hoja de Ruta

Introducción

Este capítulo apunta a establecer recomendaciones de iniciativas de políticas públicas a ser aplicadas en Argentina para alcanzar el objetivo de internacionalización y exportación de productos y servicios de la industria audiovisual.

Se inspira en construir una herramienta que colabore a la toma de decisiones de políticas públicas, orientando a potenciar al sector audiovisual de Argentina, mejorando aspectos relacionados al fomento, las políticas de incentivo y los esfuerzos en promoción y desarrollo de las estrategias de exportación e internacionalización para lograr presencia en los mercados internacionales.

Confiamos que será una herramienta útil para los actores del sector audiovisual argentino, así como para los tomadores de decisiones y los organismos públicos y privados que apoyan el desarrollo y crecimiento del sector audiovisual de la República Argentina.

En orden de atender al objetivo el documento se estructura en dos secciones:

La primera sección presenta las iniciativas para potenciar el sector audiovisual de Argentina. Se conforma de dos subsecciones. La primera de ellas refleja el portafolio de iniciativas para el sector audiovisual de Argentina, que explora el conjunto de iniciativas y su estado actual. La segunda sección presenta las iniciativas prioritarias, atendiendo a dos aspectos para su selección: factibilidad de realización e impacto esperado.

La segunda sección constituye la hoja de ruta del presente documento de recomendaciones. La hoja de ruta desarrolla las características y premisas que debe considerar cada una de las iniciativas seleccionadas para cumplir el objetivo del estudio. Las iniciativas son agrupadas en tres ejes, basados en los temas principales sobre los que estas iniciativas trabajan: financiamiento, promoción y administrativo. Cada iniciativa es resumida junto a sus premisas, tiempos y actores involucrados hacia el final del capítulo.

Recomendaciones

Iniciativas para potenciar el sector audiovisual de la República Argentina

En adelante se abordan las diferentes iniciativas que pueden ser desarrolladas para potenciar el sector audiovisual de Argentina con el impacto esperado de generar exportaciones e internacionalización. Cada iniciativa aquí planteada deriva del trabajo de campo realizado para el presente estudio, siendo central implementar políticas y acciones estratégicas que promuevan la proyección del sector audiovisual nacional en el mercado global.

El documento incluye dos secciones. Primero un portafolio de iniciativas, representado por un conjunto de iniciativas que potencialmente podrían ser implementadas por Argentina.

La segunda sección es la selección de las iniciativas prioritarias, que pertenecen al portafolio, en función de los dos aspectos: impacto, entendiendo a éste como la posibilidad de potenciar el sector audiovisual en el mercado internacional, así como su factibilidad de implementación, considerando desde tres aspectos o barreras: legal, financiero e institucional.












Ambas secciones servirán para el apartado Hoja de Ruta, en el que serán desarrolladas las diferentes iniciativas seleccionadas.

Portafolio de iniciativas

La presente sección identifica un conjunto de iniciativas que tienen valor para el sector audiovisual de Argentina a fin de potenciarlo y generar mayor presencia internacional del mismo. Las iniciativas derivan del trabajo de campo realizado, la revisión de casos de éxito, la identificación de las diferentes barreras que se han mencionado en el capítulo precedente y las oportunidades para el sector audiovisual de Argentina.

En cada caso, se responden a dos preguntas centrales, ¿Qué es?, entendiendo el significado de la iniciativa, y ¿Por qué es importante?, a fin de establecer su objetivo y detectar su relevancia e impacto. Posteriormente, se amplían sobre cada una de ellas, diferentes aspectos de relevancia.

Resumen de portafolio de iniciativas para el sector audiovisual en Argentina. Significado y relevancia.

INICIATIVA	¿QUÉ ES?	¿PORQUÉ ES IMPORTANTE?
 REESTRUCTURAR EL PROGRAMA DE FOMENTO ACTUAL DE FOMENTO	Cambio estructural del programa nacional de fomento otorgado por INCAA, el cual constituye una herramienta de financiamiento para las producciones nacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Potencia la producción audiovisual con fines comerciales y de productos exportables, haciendo el financiamiento actual para las producciones en base a su costo real.
 CONSOLIDAR UN PROGRAMA DE INCENTIVO: CASH REBATE	Cash rebate son reembolsos de gastos realizados en producciones, en territorio nacional. Específicamente implica la aplicación de un programa de cash rebate nacional, debido a su factibilidad de realización frente a otros como tax rebate o tax credit.	<ul style="list-style-type: none"> • Potencia la producción audiovisual con fines comerciales y de productos exportables, reduciendo los costos de producción. • Internacionalización de servicios. • Atrae inversiones extranjeras.
 PROMOVER EL FINANCIAMIENTO COLECTIVO	El financiamiento colectivo, o crowdfunding, se realiza entre pares interesados en aportar económicamente a un proyecto. Utiliza plataformas creadas para tal fin, en el marco reglamentario de la CNV.	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una herramienta adicional para cerrar la brecha en financiamiento.
 CREAR POLOS AUDIOVISUALES Y/O ZONAS FRANCAS	Los polos audiovisuales son espacios físicos que aglomeran en una misma zona los diferentes servicios requeridos para producciones. Una zona franca es un espacio físico en donde las producciones audiovisuales, no están gravadas con tributos ni alcanzadas por prohibiciones de tipo económico.	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar en un espacio único los servicios directos y auxiliares para el desarrollo de producciones audiovisuales. • Fomentar el comercio y las actividades, con fin exportador, reduciendo costos y simplificando los procedimientos administrativos, ofreciendo además incentivos fiscales.
 PROFUNDIZAR LA PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES Y MERCADOS	Profundizar las participaciones en estos espacios implica tener mayor presencia y permanencia, mostrando los productos y calidad del sector audiovisual de Argentina.	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la exportación de contenido al capitalizar ventas internacionales en los mercados.
 CREAR UNA AGENCIA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL	Contar con una institución que agrupe los esfuerzos de internacionalización.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presencia en el mercado internacional • Unificar esfuerzos en internacionalización, promoción y marketing. • Mayor factibilidad de exportación de contenido y servicios.
 TRABAJAR EN ACUERDOS DE COPRODUCCIÓN	Contar con un mayor número de posibilidades para que productores argentinos puedan coproducir con otros países, ya sea en territorio nacional o del país coproductor.	<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalización de contenido y servicios de producción. • Amplía el mercado potencial de un producto audiovisual. • Potencial de exportación de contenido, cuando es vendido.
 PROFUNDIZAR VÍNCULOS CON PLATAFORMAS	Trabajar desde el ámbito público-privado con plataformas OTT, sorteando los desafíos y tensiones con las políticas públicas y los mecanismos de fomento existentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de difusión, financiamiento y exportación de contenidos. • Impacto positivo en el empleo por demanda para proyectos. • Internacionalización de servicios de producción.
 PROMOCIONAR LOCACIONES NACIONALES	Generar espacios de promoción de los diferentes escenarios que presenta Argentina para la producción de contenido audiovisual.	<ul style="list-style-type: none"> • Insumo estratégico en el sentido de la diversidad de paisajes y climas de Argentina, para lograr atraer inversiones para producciones audiovisuales y lograr la internacionalización.
 CONTAR CON UN TABLERO DE INDICADORES DEL SECTOR AUDIOVISUAL	Crear un tablero de indicadores de relevancia para dar seguimiento a los principales aspectos del sector audiovisual nacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Medir y dar seguimiento, a fin de corregir los cursos de acción y dimensionar los impactos.
 FACILITAR IMPORTACIONES TEMPORARIAS	Contar con sistemas ágiles y con facilidad administrativa para la importación temporaria de equipos necesarios para las diferentes etapas de producción y posproducción de contenido.	<ul style="list-style-type: none"> • Provee de equipamiento y tecnología de última generación para la competitividad internacional del sector audiovisual de Argentina.

Referencia de colores:

 Iniciativas vinculadas a **financiamiento**

 Iniciativas vinculadas a **promoción**

 Iniciativas vinculadas a **temas administrativos**

Fuente: elaboración propia

Es relevante destacar, que las iniciativas identificadas y analizadas corresponden a aquellas que cumplen, en primer instancia, al objetivo de internacionalización y exportación; lo que no descarta que existan iniciativas que podrán ser aplicadas, por ejemplo, para alcanzar éxito de la industria audiovisual en el mercado local, como lo pueden ser las cuotas de catálogo en plataformas, políticas de demanda que generen descuentos para la audiencia

de cine a fin de promocionar el cine argentino, el desarrollo del turismo cinematográfico, entre otros.

Reestructurar el esquema actual de fomento

¿Qué es? Implica un cambio estructural del programa nacional de fomento otorgado por INCAA, el cual constituye una herramienta de financiamiento para las producciones nacionales.

¿Por qué es importante? Para potenciar la producción audiovisual con fines comerciales y de productos exportables, haciendo así mismo viable el financiamiento actual para las producciones en base a su costo medio real.

A nivel internacional existen como base fundamental, incluso en Argentina, mecanismos de fomento (financiamiento) para el desarrollo de producciones audiovisuales. El sector audiovisual requiere de esquemas de fomento público, principalmente por el bajo desarrollo de la inversión privada en el rubro dadas sus características propias relacionadas a la incertidumbre y la estructura de costos, que impiden que el financiamiento privado provea fondos adecuados para las actividades culturales y creativas. Son pocas las veces que las instituciones financieras se encuentran cómodas con el carácter dinámico e innovador que posee el sector cultural y dentro de este, el audiovisual (Benavente & Grazzi, 2017). A su vez, lograr productos audiovisuales de calidad exportable y demandados por nuevos compradores como plataformas determinan la dirección de los esquemas de fomento actuales.

En el caso de Argentina el fomento está enmarcado en los subsidios que otorga el INCAA en base al régimen general de fomento y financiado con el fondo de fomento cinematográfico. Los subsidios son aportes no reembolsables que el INCAA otorga a los proyectos cinematográficos y audiovisuales que cumplan con ciertos criterios de calidad artística, interés cultural o social, diversidad regional o temática, entre otros. Existen barreras para la proyección internacional derivadas del esquema existente en Argentina que responden a:

- **Bajo monto de los subsidios.** Los subsidios para una producción de audiencia media sólo cubren entre un tercio y un cuarto del costo real de la película, lo que deja una brecha de financiamiento considerable para poder financiar un proyecto audiovisual. Para películas de mayor costo, el bajo monto de los subsidios y las obligaciones que trae aparejado lleva a que prefieran no solicitar el subsidio. Actualmente la cantidad de beneficiarios se ha incrementado, ante recursos que decrecen.

- **Reglamentación para selección de proyectos carente de criterios claros.** La aprobación de cada proyecto beneficiario no cuenta con un criterio establecido por Ley que guíe la aprobación, ya que carece, por ejemplo, de un sistema de puntajes según diferentes criterios que sea atribuible al proyecto presentado y establezca la aprobación o no de los proyectos beneficiarios.

- **Compatibilidad con plataformas OTT.** Los subsidios no son compatibles con la venta posterior a plataformas OTT, que exigen como tema central la exclusividad de los

derechos de exhibición, mientras que las obligaciones de INCAA fijan ser exhibidos en salas de cine y estar disponibles en CINE.AR.

- **Foco en etapas iniciales del desarrollo.** Si bien el fomento de INCAA acompaña el desarrollo de guiones y proyectos, algunas productoras entrevistadas para el desarrollo del presente estudio plantearon la necesidad de mayor apoyo en estas etapas. Las dinámicas de conseguir financiamiento extranjero para el desarrollo de productos audiovisuales, ya sea bajo el formato de coproducciones o venta a plataformas OTT, requiere de guiones y proyectos de calidad, que logren convencer. Por ello, es una etapa del proceso de preproducción que adquiere mayor relevancia, y por lo tanto mayor esfuerzo y recursos.

Por otra parte, vinculado principalmente al monto de los subsidios, una barrera para aumentar y reestructurar el fomento desde INCAA es el financiamiento del mismo. Si bien no es objeto de estudio de este documento, diferentes países han logrado buscar nuevas fuentes de financiamiento para el desarrollo de producciones nacionales, como es en el caso de España al requerirles a las plataformas inversión en el sector audiovisual nacional. Actualmente, el fomento otorgado por INCAA se origina, al igual que el resto de su presupuesto, principalmente, en sus ingresos tributarios: el 25% del gravamen que recauda ENACOM, el 10% de impuesto sobre las entradas de cine y el impuesto sobre alquiler y venta de videos. En la caída de recursos tiene que ver la práctica desaparición de la venta y alquiler de videos y el menor nivel de facturación de los cines, donde los recursos provenientes de ENACOM quedan como el principal ingreso tributario del organismo de fomento.

El cambio de paradigma en el modelo de negocios del sector audiovisual también conlleva algunos desafíos en relación a los gravámenes y el financiamiento del fomento en el ámbito global. A nivel internacional, muchos países han implementado impuestos sobre las suscripciones a plataformas digitales, dado que estas plataformas han ganado una participación cada vez mayor en el tiempo y gasto de los consumidores de contenidos audiovisuales. En el caso de Argentina, se ha avanzado en la aplicación del IVA a estas suscripciones.



Consolidar un programa de incentivos: cash rebate

¿Qué es? Los programas de incentivos de cash rebate son reembolsos de gastos realizados en producciones, en territorio nacional. Implican una reducción considerable de costos para las producciones que acceden a estos beneficios. Específicamente implica la aplicación de un programa de cash rebate nacional, debido a su factibilidad de realización frente a otros como tax rebate o tax credit.

¿Por qué es importante? Los incentivos potencian la producción audiovisual con fines comerciales y de productos exportables, reduciendo los costos de producción. A su vez, implica la internacionalización de servicios de producción y atrae inversiones extranjeras cuando el rebate aplica a producciones internacionales o en coproducción.

Para lograr la internacionalización y exportación tanto de servicios para producciones audiovisuales nacionales así como productos tales como largometrajes, cortometrajes, series, entre otros, se busca otorgar incentivos como políticas de cash rebate que signifiquen una reducción de los costos de producción. Estas políticas de incentivos son desarrolladas en diferentes países y aplican tanto para producciones nacionales, coproducciones e incluso exclusivas para las producciones internacionales que se desarrollan en el país que otorga el beneficio.

Los programas de incentivos logran tres objetivos: atraer inversiones al país que otorga los beneficios, internacionalizar servicios y talentos que son requeridos para las producciones y fomentar las producciones nacionales de calidad, ya que implica un menor costo de producción.

En Argentina existen políticas de incentivo tanto a nivel nacional, provincial y local, con pocos años de experiencia, pero ya iniciadas. Estas políticas han sido desarrolladas en capítulos previos del presente documento.

Desde el punto de vista de las productoras, los incentivos provinciales y locales son atractivos en cuanto a que el cash rebate puede significar una parte importante de los principales gastos de producción. Sin embargo, la macroeconomía juega en contra del impacto final que estos programas de incentivo puedan tener. Entre el lanzamiento del programa, la convocatoria, la selección, la producción, la rendición de cuentas y el pago de los reintegros, puede pasar más de un año, donde los pesos que se recibirán finalmente representan menos de la mitad de su valor real al momento de lanzar la convocatoria (ya sea por inflación o una suba del tipo de cambio superior al 100% anual). En este sentido, la brecha cambiaría también puede afectar de manera negativa el éxito del cash rebate nacional Film+Ar, ya que uno de los requisitos son montos mínimos de liquidación de divisas por parte de los proyectos beneficiarios, es por esta razón principalmente que el programa Film+Ar no ha tenido, al momento, el éxito esperado.

En base al documento “El impacto económico de la industria audiovisual en Latinoamérica” de BID desarrollado en conjunto con Netflix, “los incentivos cinematográficos o a la producción (como descuentos y créditos otorgados a las productoras por gobiernos locales, municipales o estatales para filmar en un determinado país) pueden ayudar a atraer a productores de todo el mundo a Latinoamérica y promover el crecimiento de la industria audiovisual nacionales. Por lo general, las productoras deben cumplir ciertos requerimientos o condiciones para recibir reembolsos de gastos en efectivo (devoluciones de dinero), que pueden ayudar a promover distintos objetivos de la industria”. Ejemplos de ello son: filmar en un determinado territorio genera agrupaciones creativas y hubs, desarrollar la industria local y sus servicios y, desarrollo de habilidades de la fuerza local.

Los principales aspectos que se han identificado como relevantes para optimizar el impacto de la política en Argentina, son:

- **Continuidad.** Si sólo se abre una convocatoria esporádica, sólo pueden aprovechar el incentivo aquellos proyectos que ya están con un alto grado de avance, en lugar de captar nuevos. El objetivo debe ser mostrar que el país/jurisdicción tiene un programa estable que otorga incentivos a las producciones.

- **Convocatorias.** En línea con la continuidad, la apertura de convocatorias distribuidas a lo largo del año ayuda a generar previsibilidad sobre la apertura de las ventanas para acceder a los incentivos, lo que evita que sólo puedan presentarse proyectos que ya están con alto grado de avance y probablemente se iban a realizar con o sin el incentivo.

- **Desembolsos rápidos.** En un contexto de alta inflación y expectativa devaluatoria, como la existente en Argentina a la hora de realizar este documento, deben buscarse mecanismos para poder desembolsar rápido el incentivo o indexarlo, ya que de lo contrario pierden impacto en los presupuestos de las producciones. No sólo el impacto, sino también la incertidumbre del alivio presupuestario que significará cuando finalmente se desembolse el dinero.



Promover el financiamiento colectivo

¿Qué es? El financiamiento colectivo es aquel que, mediante el marco otorgado por la Comisión Nacional de Valores (CNV), se realiza entre pares interesados en aportar económicamente a un proyecto. Este tipo de financiamiento se realiza mediante plataformas, también conocido como crowdfunding, o micromecenazgo, específicamente en este caso, para la producción de contenido audiovisual.

¿Por qué es importante? Permite contar con una herramienta adicional que sirva para cerrar la brecha en financiamiento, sin recaer necesariamente en esquemas de financiamiento (joint venture o coproducciones) que impliquen la pérdida de control creativo y comercial.

Un desafío que enfrentan los creadores de contenidos audiovisuales es el alto costo de producir obras de calidad, que puedan competir en el mercado internacional y ser atractivas para las plataformas digitales. El acceso al financiamiento es limitado, debido a la falta de incentivos públicos, la escasa inversión privada y la falta de activos del sector para otorgar en garantía, así como su experiencia para acceder a esquemas de financiamiento.

El sector audiovisual argentino enfrenta limitaciones para llevar a cabo proyectos de gran envergadura, lo que a su vez obstaculiza el surgimiento de un mayor número de empresas medianas y grandes. La realización de proyectos de gran magnitud se ve condicionada, en muchas ocasiones, por la necesidad de recurrir a modelos de colaboración como joint ventures o coproducciones internacionales, lo que implica ceder cierto grado de control creativo y comercial, e incluso, en algunos casos, la propiedad intelectual. (Plan Argentina Productiva 2030, 2023)

Por esta razón, en base a diferentes experiencias internacionales, es necesario explorar alternativas de financiamiento colectivo y crowdfunding, que permitan a los creadores obtener recursos de diversas fuentes, aprovechando el interés y el apoyo del público. Estas modalidades de financiamiento también pueden generar una mayor participación y compromiso de la audiencia con las obras audiovisuales, lo que puede favorecer su difusión y éxito.



Crear polos audiovisuales y/o zonas francas

¿Qué es? Los polos audiovisuales son espacios físicos que se dedica a la producción de contenidos audiovisuales y cinematográficos, y aglomera en una misma zona los diferentes servicios requeridos para las producciones. Una zona franca es un espacio físico en donde la exportación o importación de mercadería, como pueden ser las producciones audiovisuales, no están gravadas con tributos ni alcanzadas por prohibiciones de tipo económico.

¿Por qué es importante? El polo audiovisual permite encontrar un espacio único con los servicios directos y auxiliares para el desarrollo de producciones audiovisuales. Por su parte, las zonas francas tienen como objetivo fomentar el comercio y las actividades que allí se desarrollan, con fin exportador, reduciendo costos y simplificando los procedimientos administrativos, ofreciendo además incentivos fiscales .

En Argentina, existió un proyecto de desarrollo del Polo Audiovisual Isla Demarchi por parte de la Presidencia de la Nación para la recuperación de un espacio público en la Isla Demarchi y su uso para la producción nacional de contenidos audiovisuales. Este proyecto fue desestimado en 2017. A nivel provincial por ejemplo, Córdoba cuenta con el proyecto de desarrollo del Polo Audiovisual Córdoba, una iniciativa del Gobierno de Córdoba, que alienta el desarrollo de la industria local de contenidos audiovisuales en toda su cadena productiva, con oportunidades de empleo de calidad y atrayendo inversiones a la provincia. Además, el Polo Audiovisual Córdoba cuenta con un plan de promoción y un fondo de fomento que sostiene a las industrias culturales y creativas, limpias y del conocimiento, y alienta la demanda de bienes y servicios de otros sectores de la economía, desarrollando emprendimientos productivos que lleguen a exportarse al mundo .

En Argentina, la creación de zonas francas recae en el Poder Ejecutivo Nacional, quien lo acuerda con las provincias para establecer dichas zonas en regiones geográficas donde la situación económica sea crítica o que por vecindad con otros países así lo requieran .

En ocasiones, una zona franca puede ser a su vez un polo audiovisual, en un mismo espacio físico se desarrolla la producción de contenidos a la vez que lo allí desarrollado accede a incentivos fiscales. La declaración de zonas francas audiovisuales no es una condición necesaria para poder otorgar por ejemplo, incentivos fiscales como el cash rebate, dado que los mismos pueden ser creados, como en el caso de Argentina y las diferentes provincias, independientemente de la declaración de existencia de una zona franca; si bien puede generar otro tipo de beneficios fiscales.

El ecosistema de servicios directos y auxiliares no se identificó como una barrera por ejemplo, en la Ciudad de Buenos Aires, donde hay mayor desarrollo de la actividad audiovisual. Sin embargo, se identificó como un cuello de botella para producciones en el interior del país, donde el menor desarrollo y escala de la actividad ha llevado a que exista

menor desarrollo de servicios de soporte, especialmente para el rodaje, que es lo más crítico al momento de rodar en locaciones del interior. Algunos esquemas de incentivos que brindan las provincias, así como el desarrollo de polos audiovisuales provinciales o locales, están en camino de incrementar y mejorar el desarrollo del ecosistema en el interior, reduciendo sus limitaciones. La creación de un polo audiovisual en Argentina encuentra por un lado un sector ya desarrollado y por otro, limitantes presupuestarias, cuando la mirada hacia adelante establece limitantes del gasto para un proyecto de esta envergadura por parte del Estado.



Profundizar la participación en festivales y mercados

¿Qué es? En base a Battle (2014), en su documento sobre “Producción de Largometrajes”, donde incorpora un capítulo relacionado a la comercialización de las producciones, los festivales y eventos internacionales son un punto de encuentro para la industria. Los festivales “son plataformas de lanzamiento y exposición para las películas. Además, los principales festivales del mundo tienen a la par mercados para la compraventa de derechos de exhibición de películas”. Profundizar las participaciones en estos espacios implica tener mayor presencia y permanencia, con acciones específicas, mostrando los productos y calidad del sector audiovisual de Argentina.

¿Por qué es importante? Entendiendo principalmente a los mercados como un medio de comercialización, se logra potenciar la exportación de contenido al capitalizar ventas internacionales en estos espacios.

Es pertinente destacar que, si bien el reconocimiento en festivales internacionales puede abrir oportunidades de exportación para algunas producciones, es necesario considerar que estos casos excepcionales no representan la norma y suelen ser limitados en comparación con la totalidad de la oferta audiovisual del país. Por tanto, la consecución de un cierto nivel de éxito comercial y popularidad en el mercado local se presenta como un requisito esencial para el posicionamiento y proyección internacional de los productos audiovisuales argentinos.

En Argentina, existe apoyo para la participación en festivales y mercado, pero se encuentra limitado en gran parte por restricciones presupuestarias, es decir las herramientas para acompañar la presencia en mercados y festivales existen, pero su aplicabilidad está coartada por disponibilidad de recursos económicos. Además existe una presencia permanente desde el ámbito privado con producciones, productores, directores y agentes de venta en mercados y festivales internacionales. En algunos de estos mercados hay stands y meeting points de Argentina, aunque la presencia en los mismos ha decaído en los últimos años. El apoyo del INCAA es complementado por la AAICI y Cancillería, aunque se ha detectado falta de coordinación entre los organismos públicos.

Desde un punto de vista de factibilidad, lograr el posicionamiento internacional y la exportación por medio de la participación en mercados internacionales es hoy limitado por la falta de recursos económicos para que INCAA lleve a cabo las acciones que se encuentran ya pautadas para lograrlo. Así mismo, el nivel de impacto depende en gran medida de los recursos destinados a tal fin, es decir a mayor presencia a nivel internacional

en los mercados, mayor será el impacto sobre la internacionalización y exportación de productos audiovisuales argentinos. A su vez, los referentes entrevistados han marcado algún nivel de falta de acompañamiento que haga más fructífera la participación en estos espacios, dificultado por las razones antes expuestas. Los mercados apuntan principalmente a la comercialización de productos audiovisuales y en menor medida, con acciones específicas que se desarrollen en cada uno de los mercados existentes, se pueden dar a conocer y potenciar la calidad de los servicios directos y/o auxiliares que el país ofrece, para su exportación. Esto último dependerá de acciones específicas que lleven a cabo cada mercado en particular, como pueden ser stand, pitching, entre otros.



Crear agencia de promoción internacional de la industria audiovisual

¿Qué es? Crear una agencia de promoción internacional del sector audiovisual de Argentina, implica contar con una institución que agrupe los esfuerzos de internacionalización y exportación.

¿Por qué es importante? Mejora la presencia en el mercado internacional, aunando esfuerzos en internacionalización, promoción y marketing. Se logrará una mayor factibilidad de exportación de contenido al capitalizar los esfuerzos y direccionarlos conforme al mercado global, como así también de servicios de producción.

En la distribución y comercialización es donde el país carece de competitividad con mayor claridad. Por un lado, hay presupuestos acotados para acciones de marketing que logren posicionar las películas nacionales en el propio mercado local, más aún en mercados internacionales.

Actualmente en Argentina existe, como parte de INCAA, la Gerencia de Asuntos Internacionales que cuenta con iniciativas que lograrían un efecto positivo en la internacionalización y exportación, aunque varias de sus acciones se encuentran limitadas por cuestiones presupuestarias. Así mismo, no se ha detectado la existencia de beneficios específicos para exportaciones de productos audiovisuales, como pueden existir en otros países, a la vez que varios esfuerzos se encuentran hoy distribuidos entre INCAA, Cancillería y AAICI, lo que limita el trabajo coordinado y el logro de los objetivos.

De la experiencia internacional, hay una tendencia de contar con organismos específicos de promoción y difusión internacional, con sedes en el exterior y un entramado que potencia al sector audiovisual nacional en los mercados internacionales. Casos de éxito son el KOFIC y KOCCA en Corea del Sur o UNIFRANCE de Francia. Estos organismos tienen presencia en los ámbitos internacionales de importancia, ciudades con historia del audiovisual y trabajan para potenciar e internacionalizar el sector audiovisual de sus respectivos países.



Trabajar en acuerdos de coproducción

¿Qué es? Trabajar en los acuerdos de coproducción implica contar con un mayor número de posibilidades para que productores argentinos puedan coproducir con otros países.

-¿Por qué es importante? Las coproducciones son herramientas que sirven, entre otros, al objetivo internacionalización de contenido y servicios de producción, ya que es una asociación con productoras de otro país que amplía el mercado potencial de la industria audiovisual. Si bien no significan una exportación en sí misma, debido a que el dinero aportado por el país coproductor debe ser erogado en ese país, y no constituye financiamiento para las erogaciones en Argentina. Al momento de distribuir internacionalmente o vender el producto a una plataforma, sí constituye una exportación.

Las coproducciones se convierten en el medio por el cual se puede acceder al fomento o políticas de incentivos que brindan los países coproductores, bajo determinados requisitos para su acceso. Los subsidios otorgados por INCAA han perdido contra la inflación y la suba de costos, por lo que tiene una participación menor en el presupuesto total de una película. La consecuencia es que queda una brecha de financiamiento mayor, por lo que la búsqueda de coproducciones, acuerdos con distribuidores y venta a plataformas adquiere mayor relevancia para intentar cubrir esa brecha.

Esta alternativa es positiva, no sólo desde el financiamiento, sino por la posibilidad de que el producto tenga mejor acceso a otros mercados. Sin embargo, no es ideal que la búsqueda por realizar coproducciones provenga desde una debilidad como la falta de financiamiento, ya que se termina cediendo mayor parte de la propiedad del producto y no prevalecen objetivos como mejorar el acceso a mercados o mejorar las sinergias entre productoras y países.

Por otra parte, los acuerdos de coproducción sirven a fin de atraer producciones internacionales a territorio nacional. Argentina trabaja y tiene desarrollados numerosos acuerdos de coproducción que sirven a tal fin. A su vez, INCAA realiza acompañamiento y asesoramiento a coproductores, para realizar proyectos de coproducción en el marco de convenios vigentes entre Argentina y terceros países.

En Argentina, los acuerdos de coproducción existen con diferentes países como Francia, Brasil, Marruecos, Uruguay, Alemania, España, Canadá, México, Chile, entre otros. A su vez, Argentina es parte del Programa Ibermedia, por el cual se puede acceder por medio de INCAA. Ibermedia es un fondo multilateral que apoya la coproducción, la distribución y la formación en el ámbito iberoamericano, y realiza convenios de coproducción que permiten a los proyectos acceder a coproducciones con más de una docena de países, entre los que se encuentran España, Italia, Brasil, México y Colombia .

Continuar con la generación de espacios para que estos acuerdos crezcan en cantidad y calidad es factible para el país y el camino se ha comenzado a recorrer desde hace tiempo.



Profundizar vínculos con plataformas

¿Qué es? Profundizar los vínculos con plataformas implica trabajar desde el ámbito público-privado con plataformas OTT, sorteando los desafíos y tensiones con las políticas públicas y los mecanismos de fomento existentes. Dado las nuevas tendencias del mercado y las

tecnologías disponibles, las plataformas deben verse como aliados para la industria y, como complemento de las acciones del Estado con éstas.

¿Por qué es importante? Las plataformas digitales son un recurso valioso para la industria audiovisual, que ofrece oportunidades de difusión, financiamiento y exportación de contenidos. En adición, genera un impacto positivo en el empleo dado por la demanda de las mismas para la realización de proyectos, generando también mayor internacionalización de servicios de producción.

Una de las principales barreras para compatibilizar el acceso a los programas de fomento del INCAA con una de las principales formas de exportación de productos audiovisuales que es la venta a plataformas OTT, que exigen como tema central la exclusividad de los derechos de exhibición, es que el fomento nacional también establece cláusulas relacionadas a la exhibición de contenido en salas de cine y CINE.AR. En este sentido, debe entenderse la necesidad de trabajar en las vinculaciones del Estado con las plataformas, tanto como medio de exportación de los productos audiovisuales, así como medio para contar con financiamiento adicional para los diferentes programas de fomento e incentivo que se desarrollan en Argentina.

El impacto potencial de repensar las estrategias de vinculación y los términos y condiciones bajo los cuales se vincula el sector audiovisual con las plataformas tiene impactos en la exhibición nacional, exportación e internacionalización de productos y servicios audiovisuales e incluso, las posibilidades de ampliar el financiamiento para fomento e incentivos. Genera también impactos en el empleo nacional. “En 2022 hubo pleno empleo en el sector audiovisual, derivado de una mayor cantidad de producciones para plataformas, luego de un 2020 y 2021 donde las producciones a nivel global se vieron restringidas por la pandemia. En ese momento llegaron a escasear los roles técnicos, especialmente los relacionados a la grippe. La cantidad de trabajadores en aquellas producciones con plataformas, alcanzó entre 700 a 1.000 puestos de trabajo” (SATSAID).



Promocionar locaciones nacionales

¿Qué es? Implica generar espacios de promoción de los diferentes escenarios que presenta Argentina para la producción de contenido audiovisual.

¿Por qué es importante? Las locaciones se pueden considerar un insumo estratégico en el sentido de la diversidad de paisajes y climas de Argentina, para lograr atraer inversiones para producciones audiovisuales y lograr la internacionalización.

Actualmente, las Film Commissions de las distintas jurisdicciones provinciales y la Ciudad de Buenos Aires hacen un esfuerzo por publicitarse y mostrarse. Sin embargo, este insumo estratégico está limitado por otro insumo que es la logística, tanto por la extensión geográfica del país con sus distancias para mover equipos y personal, como por la escasez de servicios auxiliares especializados en las locaciones más alejadas de la Ciudad de Buenos Aires y de las grandes capitales del interior del país.

Argentina es rica en paisajes y climas, con parques nacionales de gran belleza, por lo que en términos de locaciones hay amplia variedad. Esta riqueza, combinada con los incentivos de diferentes provincias, puede impulsar una mayor incorporación de locaciones regionales a las producciones.

Debe considerarse como una limitante adicional, que el uso de la tecnología y la búsqueda por reducir costos de producción lleva a tratar de reducir el uso de locaciones y exteriores y aumentar el uso de estudios.



Facilitar importaciones temporarias

¿Qué es? Contar con sistemas ágiles y con facilidad administrativa para la importación temporaria de equipos necesarios para las diferentes etapas de producción y posproducción de contenido.

¿Por qué es importante? Provee de equipamiento y tecnología de última generación para la competitividad internacional del sector audiovisual de Argentina.

Uno de los posibles esquemas de exportación de un producto audiovisual, es con financiamiento de plataforma o distribuidor internacional. En este marco, cuando el producto que se vende es un proyecto, un desafío que se presenta es contar con equipamiento de nivel principalmente en la etapa de rodaje y posproducción, que incluso puede ser requerido con especificaciones concretas por parte del comprador.

Si bien hay productoras y actores que prestan servicios con muy buen nivel de equipamiento, que vienen trabajando para clientes del exterior y cumplen con los más altos estándares, no es la norma para el sector. La industria audiovisual se encuentra en constante evolución debido al avance de la tecnología. Sin embargo, no todos los actores y productoras del sector pueden acceder a los recursos tecnológicos más modernos y sofisticados. Estos recursos, como cámaras de alta gama, equipos de iluminación y sonido, y programas de edición profesional, implican una inversión elevada, esto puede dificultar el acceso a estas herramientas para creadores independientes o proyectos con presupuestos limitados.

Actualmente en Argentina, las restricciones a las importaciones afectan la competitividad del sector audiovisual desde una perspectiva tecnológica y logística, donde incluso si se cuenta con los recursos para comprar equipamiento nuevo, es difícil ingresarlos al país. Las restricciones a las importaciones, complica y encarece el ingreso de nuevos equipos al país, para que actores de la cadena como rental de equipos, estudios, posproducción y animación puedan tener stock de equipos actualizados y estar al nivel de sus competidores de la región y cumplir con los requisitos de sus clientes.

En este marco se pueden efectuar importaciones temporarias, sin embargo, estas también se encuentran afectadas por las restricciones cambiarias. Por otra parte, los tiempos y costos administrativos que existen vinculados a este tipo de importaciones se ha resaltado como limitantes por parte de diferentes entrevistados, lo que dificulta la disponibilidad de equipamiento acorde y el cumplimiento de tiempos de rodaje, por ejemplo.

Resolver las restricciones a la importación, que al momento de redactar este documento se encuentran vigentes por las dificultades cambiarias que atraviesa el país, excede a la cadena y al accionar de instituciones como INCAA, considerándose que cuando esta dificultad actual sea resuelta, se podrá superar una barrera en materia de importación de equipamiento y tecnología para el sector audiovisual, a la vez que quedará solucionar cuestiones de trámites administrativos que impactan en tiempos y costos, para importaciones temporarias.



Crear un tablero de indicadores del sector audiovisual de Argentina

¿Qué es? Crear un tablero de indicadores de relevancia para dar seguimiento a los principales aspectos del sector audiovisual nacional.

¿Por qué es importante? Su importancia reside en poder medir y dar seguimiento, a fin de corregir los cursos de acción y dimensionar impactos.

El Observatorio Audiovisual del INCAA hace un trabajo importante de generación de información y relevamiento de la situación del sector a nivel local e internacional. Los desafíos que genera un mercado que se amplía hacia Latinoamérica y el público hispanoparlante implica la necesidad de contar con mayor información de estas audiencias, seguimiento de los mercados, variables de relevancia de las producciones nacionales en el mercado internacional, entre otros.

Síntesis de iniciativas descriptas

Hasta aquí se han logrado identificar 11 iniciativas, que podrían ser aplicadas en el sector audiovisual argentino con el objetivo de generar un impacto positivo en la exportación y la presencia internacional del audiovisual argentino. Las iniciativas se pueden agrupar en tres grandes ejes, identificando su principal característica, no necesariamente la única. Los ejes son:

- **Financiamiento:** involucra iniciativas como el fomento, incentivos, financiamiento colectivo y las zonas francas y/o polos audiovisuales.
- **Promoción:** que involucra estrategias con foco en la internacionalización y/o promoción internacional, donde se encuentran la difusión de locaciones, los vínculos con plataformas, trabajar con coproducciones, la creación de una agencia de promoción internacional y la participación en mercados y festivales. Así mismo iniciativas que tienen que ver con las bases de generación de información necesaria para la toma de decisiones vinculadas a la promoción, como lo es contar con un tablero de indicadores del sector audiovisual de Argentina.
- **Administrativo:** donde se identifican las problemáticas planteadas en la iniciativa de importaciones temporarias como así también en aquellas que pueden surgir de permisos para rodajes.

Iniciativas prioritarias

A partir del objetivo central del presente estudio que busca potenciar la internacionalización y exportación de productos y servicios del sector audiovisual de Argentina y, tras haber presentado el portafolio de iniciativas, a continuación se seleccionan aquellas iniciativas prioritarias para el logro de los objetivos.

La selección de iniciativas se basa en dos aspectos principales:

- **Factibilidad de implementación:** enmarca aspectos que hacen que la iniciativa presente mayor o menor grado de realización, en función de tres barreras potenciales: legales, entendiendo los alcances de las reglamentaciones actuales y su potencial modificación, financieros donde se enmarca la necesidad de su viabilidad desde el punto de vista del desembolso económico que implica tal iniciativa e institucionales.

- **Impacto esperado:** se consideran iniciativas que se espera tengan un mayor impacto para potenciar el sector audiovisual e indirectamente genera mayor internacionalización y presencia en el mercado global.

Matriz de factibilidad e impacto para la selección de iniciativas del sector audiovisual en Argentina



Fuente: elaboración propia. *la ubicación de cada iniciativa no es exacta, se presenta a modo ilustrativo.

Del portafolio de iniciativas, quedan excluidas de las iniciativas prioritarias:

- Crear polos audiovisuales y/o zonas francas: debido a los altos costos que implica su realización, los tiempos necesarios para su ejecución y desarrollo que reducen su factibilidad, así como el bajo impacto que tiene en potenciar el sector audiovisual nacional, existiendo herramientas de mayor factibilidad e impacto.
- Profundizar participación en mercados y festivales: presenta principalmente una barrera en materia de financiamiento, que reduce su factibilidad. Así mismo, su impacto no es considerable si la presencia en el tiempo no es continua y genera visibilidad para el audiovisual nacional, lo que implica indirectamente mayores desembolsos para este tipo de iniciativas.
- Promocionar locaciones nacionales: requiere de manera complementaria el desarrollo de servicios auxiliares para que la promoción de las locaciones alcance su éxito,

entendiéndose que su impacto es limitado en potenciar el sector audiovisual y su internacionalización, aun en un contexto de factibilidad de realización.

- Profundizar vínculos con plataformas: presenta principalmente barreras institucionales y legales, donde colisionan potencialmente intereses contrapuestos y la necesidad de coordinar acciones entre diferentes actores. Sin embargo, si bien esta no es contemplada como una iniciativa de manera independiente, recae como se verá luego, dentro del accionar de la Agencia de Desarrollo para la Exportación e Internacionalización de la Industria Audiovisual.

- Trabajar en acuerdos de coproducción: presenta barreras del tipo institucional y legales, a la hora de trabajar en estos acuerdos, alcanzando condiciones que favorezcan las coproducciones, para productores argentinos. Su impacto potencial es limitado, al utilizarse como medio para cerrar brechas de financiamiento y cediendo derechos de propiedad.

Hoja de ruta

La presente sección constituye una hoja de ruta, donde se plantean las diferentes iniciativas seleccionadas a partir del análisis precedente. La hoja de ruta comprende un desarrollo de las iniciativas, sus objetivos y premisas, así como los actores involucrados y tiempos de realización para cada iniciativa planteada. Los desafíos para incrementar la internacionalización del sector audiovisual y sus exportaciones, se pueden trabajar desde los propios actores del sector, y organismos del Estado relacionados a la actividad; mientras que otros escapan a las posibilidades de estos actores, como el contexto macroeconómico que impacta en la competitividad del sector.

Debe entenderse esta sección como la base sobre la cual se trabajará para lograr el objetivo central del estudio. Este objetivo generará cuatro impactos:

- Crecimiento y desarrollo del sector audiovisual argentino, traccionado por una mayor presencia en los mercados internacionales.

- Derivado del crecimiento y desarrollo del sector audiovisual de Argentina, se genera un impacto positivo en la actividad económica nacional, con su efecto multiplicador a nivel país.

- Posibilidad de lograr inversión extranjera directa, vinculada al sector audiovisual.

- Mayor ingreso de divisas derivadas de las exportaciones audiovisuales.

- Posicionar al sector audiovisual argentino como referente a nivel internacional. Sus productos, servicios y actores del sector, exportando trabajo argentino calificado.

Iniciativas prioritarias e impactos



Fuente: elaboración propia. Los nombres de las iniciativas 04 y 06 no coinciden con las designaciones en el portafolio, ya que han sido modificadas para ser adaptadas a propuestas específicas para Argentina.

A continuación se expone cada iniciativa prioritaria que conforma la hoja de ruta, dentro del marco de los tres ejes principales que las agrupan. Los ejes son:

- 1. Financiamiento:** agrupa aquellas iniciativas donde el objetivo principal es solucionar las barreras de financiamiento que presentan hoy las producciones audiovisuales. Involucra el fomento, incentivos y financiamiento colectivo.
- 2. Promoción:** que involucra estrategias con foco en la internacionalización, exportación y/o promoción internacional, así como la generación de información para cumplir con dicho objetivo. Agrupa la creación de un tablero de indicadores y la existencia de una Agencia de Desarrollo para la Exportación e Internacionalización de la Industria Audiovisual.
- 3. Administrativo:** donde se identifican las problemáticas planteadas en la iniciativa de importaciones temporarias como así también en aquellas que pueden surgir de permisos para rodajes.

MARCO INICIAL Y VARIABLES EXÓGENAS

El contexto macroeconómico tiene implicancias en el logro de los objetivos, así como en el desarrollo de las diferentes iniciativas planteadas en la hoja de ruta. Sin embargo, estas constituyen variables exógenas que impactan en la política pública a nivel nacional, no siendo exclusivamente sectoriales. Por esta razón, exceden el alcance y accionar del sector audiovisual de Argentina en particular. A continuación, se mencionan brevemente las implicancias que tienen dentro de mismo.

Un aspecto clave de la competitividad de cualquier sector transable, es la competitividad cambiaria, determinada por el tipo de cambio real del país. En este aspecto, al momento de redactar el presente documento, el país sufre atraso cambiario, producto de que la inflación ha evolucionado por encima del ritmo de la devaluación oficial. El atraso cambiario significa que, al tipo de cambio oficial, el país es caro, lo que deteriora la competitividad cambiaria de las exportaciones e impulsa las importaciones. Por su lado, la inflación está directamente relacionada con el atraso cambiario, pero impacta de manera independiente. Una inflación alta, y la imprevisibilidad de su ritmo en momentos de volatilidad económica, genera dificultades para poder presupuestar un servicio de producción audiovisual con precisión, más aún cuando todo el proceso lleva varios meses. Así mismo, la inflación impacta en los programas de incentivos y fomento, donde los pesos que se recibirán finalmente serán considerablemente menores, al momento de lanzar una convocatoria.

Por otra parte, las dificultades cambiarias que atraviesa Argentina impactan en las restricciones de importaciones que, como se desarrolló en la iniciativa correspondiente a importaciones, genera impedimentos para importar equipos para producción, posproducción y prestación de servicios.

El contexto nacional de cara a futuro repercutirá en aspectos vinculados al gasto público, mientras que encontrará limitada la posibilidad de aumentar la recaudación nacional, impactando potencialmente en los tiempos de desarrollo y el impacto de las iniciativas. A modo de ejemplo, lograr una reestructuración del fomento actual, aplicar políticas de incentivos o contar con una Agencia de Desarrollo para la Exportación e Internacionalización de la Industria Audiovisual, implica la necesidad de mayor financiamiento.

Estas barreras, que han sido plantadas en el Capítulo I, en el marco de las barreras macroeconómicas, exceden las posibilidades de acción de los propios actores de la cadena e instituciones públicas vinculadas, pero constituyen una condición de partida para el logro de los objetivos.

Eje Financiamiento

El primer conjunto de iniciativas sobre las cuales se debe trabajar para generar un producto exportable y la internacionalización de servicios de producción, gira en torno al financiamiento. Las iniciativas pretenden establecer los caminos sobre los cuales se debe trabajar en materia de financiamiento para las producciones del sector audiovisual, un pilar central para potenciar el sector, sus productos y servicios, que hoy encuentra barreras como el insuficiente fomento otorgado, pocos o casi nulos créditos accesibles y políticas de incentivos que colisionan en su aplicabilidad.

En este sentido se involucran tres líneas de iniciativas, cada una de ellas será desarrollada a continuación:

- Reestructurar el esquema actual de fomento.
- Consolidar un programa de incentivo de cash rebate.

- Promover el financiamiento colectivo.

ORGANISMO A CARGO DEL FINANCIAMIENTO: ACLARACIÓN EN EL MARCO DEL PRESENTE ESTUDIO

El estudio adopta como punto de partida al momento de su elaboración la existencia del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), organismo hoy a cargo del fomento para la industria audiovisual. Será sobre dicha institución que recaerán las iniciativas de financiamiento desarrolladas.

Se considera que los diferentes programas, sean estos de fomento, incentivos o crowdfunding, deben recaer bajo la órbita administrativa una misma institución, con el objetivo de poder generar mayor efectividad en la ejecución y control, al centralizar actividades referentes a un tema central como es el financiamiento en la industria audiovisual.

Sin embargo, ello no implica que para la aplicación de la Hoja de Ruta esto deba permanecer inalterado. A futuro, puede ser creada una agencia específica de inversión cinematográfica y apoyo a la industria audiovisual o reformularse las actuales atribuciones de INCAA. En dicho caso, se deberá atribuir la dependencia administrativa y de ejecución de las iniciativas, al organismo correspondiente.

Reestructurar el esquema actual de fomento

En el capítulo precedente, se mencionan tres barreras que hoy debe sortear el esquema de fomento a nivel nacional. Primero, el bajo monto de los subsidios, que cubre aproximadamente entre un tercio y un cuarto del costo medio real de una película; segundo, la incompatibilidad con plataformas OTT y, tercero, bajo foco puesto en etapas iniciales del desarrollo.

Reestructurar el esquema actual de fomento implica un cambio estructural del programa nacional de fomento para el sector audiovisual otorgado por INCAA, el cual constituye una herramienta de financiamiento para las producciones nacionales.

Los objetivos centrales de esta iniciativa son:

- Lograr un equilibrio entre presupuesto y beneficiarios, que eleve el monto de subsidio para el desarrollo de producciones que logren calidad de exportación.
- Acompañar etapas iniciales de desarrollo de proyectos, en mayor medida a la actual.
- Preservar el fomento vinculado a la identidad cultural.

El fomento otorgado en Argentina, quedará en la órbita administrativa de INCAA, actual Institución que tiene bajo su mando el esquema de fomento para la industria audiovisual.

La reestructuración en el esquema de fomento plantea establecer tres líneas principales para otorgar subsidios:

- **Fomento vinculado a la identidad cultural**, el cual hoy se deberá conservar en equilibrio con las demás líneas de fomento.

- **Fomento en etapas tempranas de desarrollo**, con la necesidad de profundizar el fomento en esta etapa de los proyectos, ya que el existente se considera limitado. El fomento deberá estar orientado a etapas iniciales de desarrollo de ideas y guiones, los cuales luego pueden ser comercializados en mercados internacionales o con plataformas.

- **Fomento orientado a producciones comerciales** con potencial exportable, aplicable tanto a producciones nacionales como en coproducción.

En estas tres líneas, el fomento deberá encontrar un equilibrio, entre cantidad de beneficiarios y presupuesto; con el objetivo de poder generar mayor cantidad de productos con potencial exportable, por lo que deberán primar líneas orientadas a producciones comerciales y a las etapas tempranas de desarrollo de proyectos.

El programa nacional de fomento deberá incorporar las siguientes premisas:

- **Incrementar el subsidio por proyecto**, en particular en aquellos con objetivos comerciales. El subsidio actual cubre una porción menor del costo de una película de presupuesto medio, dejando una brecha de financiamiento alta. Por ello se plantea:

o **Generar convocatorias anuales específicas**, no de ventanilla permanente. Se logrará así el equilibrio entre beneficiarios y monto otorgado, ya que otorga previsibilidad para entender cuántos beneficiarios potenciales existen y cuántos podrán acceder en función del presupuesto disponible.

o **Fijar cantidad máxima de beneficiarios** en todas las convocatorias, en base al presupuesto y los costos reales actualizados de una producción audiovisual. Esta acción complementa a la anterior.

o **Fijar parámetros específicos, con un sistema de puntaje y ponderación, para acceder al fomento**; lo cual permite fijar reglas claras para acceder al fomento hacia las productoras e interesados a la vez que se logra identificar proyectos que contengan estándares de exportación. Los criterios para la selección de proyectos que acceden al fomento y su ponderación deben ser claros y de público conocimiento.

o **Formar a los jurados encargados de implementar la selección de proyectos para fomento**, a fin de que puedan aplicar los criterios de manera clara y otorgando el sistema de puntajes establecido.

- **Contar con líneas de fomento para proyectos cinematográficos y series**, siendo esta última la principal demanda en la actualidad.

- **Focalizar subsidios**, con un mayor acompañamiento en desarrollo de guiones y proyectos.

- **Eliminar las obligaciones de exhibición de los esquemas de fomento para productos comerciales**, a fin de colisionar con las posibilidades de vender productos a las plataformas. En este sentido, las obligaciones seguirán la misma lógica de la división de las líneas de fomento. Por una parte, aquellas orientadas a productos comerciales podrán estar exentas de cumplir con requisitos de exhibición que existen hoy en el esquema de

fomento, con el objetivo de no limitar los productos exportables. Por otro, el fomento enfocado a la identidad cultural, deberá cumplir con las obligaciones de exhibirse en salas nacionales de cine, incluirse en la plataforma CINE.AR luego de 12 meses de estrenada en cines y exhibirse en CINE.AR TV, que puede extender autorización a favor de la TV Pública.

Para el logro de estas acciones inherentes a la iniciativa planteada, deberá accionarse sobre leyes, regulaciones o normativas que hoy rigen y determinan los esquemas de subsidios, las obligaciones y resoluciones que actualmente distribuyen el fomento.

Si bien no es objeto de este estudio, la necesidad de reestructurar el esquema de fomento actual debe tener la mirada puesta en contar con mayores fuentes de financiamiento para destinar a fomento, que actualmente se componen por orígenes de fondos que vienen decreciendo. En este marco, países han fijado tratamientos especiales para las plataformas por medio de impuestos o inversiones anticipadas. Por otro lado, también son aplicables esquemas de asimilación de impuestos existentes, como puede ser en el caso de Argentina, dado que hoy las plataformas tributan IVA, el cual podría ser destinado a financiar el fomento audiovisual.

El logro de esta iniciativa tendrá alto impacto en la búsqueda de internacionalización y exportación del sector audiovisual, considerando que el financiamiento y el esquema de fomento actual es la barrera que principalmente se ha plantado para tal fin. La ejecución de la misma es el primer paso para potenciar el sector audiovisual nacional.

Para su desarrollo, se estima un tiempo de realización entre los seis meses hasta el año, principalmente por involucrar modificaciones del tipo normativa. Entre los actores necesarios para llevarla a cabo se destaca el Congreso de la Nación y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

Consolidar un programa de incentivo: cash rebate

Los programas de incentivos de cash rebate son reembolsos de gastos realizados en producciones, en territorio nacional. Implican una reducción considerable de costos para las producciones que acceden a estos beneficios.

El cash rebate es el programa de incentivos por excelencia, que ha logrado en otros países atraer producciones internacionales a territorio nacional y ha potenciado el desarrollo de productos exportables, así como la internacionalización de servicios. Este programa de incentivos es por lo que han crecido otros países en producciones audiovisuales y es de preferencia por la simplicidad de su aplicación y la facilidad de acceso, sin complicaciones administrativas, frente a otros esquemas de incentivos como puede ser el tax rebate o tax credit, que requieren revisiones específicas en materia impositiva de cada país y mecanismos como certificados de crédito fiscal y otras complejidades adicionales cuando se tratan de producciones internacionales; así como el efecto en la recaudación tributaria que pueden presentar estos esquemas, frente a el cash rebate.

En este apartado, se focaliza en consolidar un programa de incentivos central, como el cash rebate. Esto no limita que puedan ser aplicados otros programas de incentivos, más las recomendaciones se encuentran focalizadas en el cash rebate a nivel nacional.

Como fue desarrollado con anterioridad, Argentina presenta programas de incentivos de cash rebate local (municipal o provincial), limitados en su alcance por la falta de desarrollo de servicios auxiliares en las regiones de aplicación, así como la falta de acceso a la información sobre los programas y con baja asignación presupuestaria, lo que limita el número de beneficiarios, al ser administrados por Gobiernos locales. A nivel nacional, Film+Ar que es implementado desde 2023, aun requiriendo tiempo para su desarrollo y lograr medir su real impacto, pero se encuentra limitado principalmente por restricciones para su aplicación que reducen su éxito, como la necesidad de liquidación de divisas.

Un programa de incentivo de cash rebate requiere simplicidad para su acceso y aplicación. Los principales aspectos que se han identificado como relevantes para optimizar el impacto de la política en Argentina son la continuidad en el tiempo, el esquema de convocatorias y de desembolsos, así como la inexistencia de limitantes de tipo cambiario.

El programa nacional de cash rebate será dependiente en la administración pública del INCAA. Incluye las siguientes premisas:

- **Contar con dos convocatorias distribuidas a lo largo del año.** Un sistema de convocatorias específicas para diferentes momentos del año ayuda a generar previsibilidad sobre la apertura de las ventanas para acceder a los incentivos. Se deberá contar con al menos dos convocatorias anuales, fijadas y dadas a conocer con tiempo de antelación.

- **Otorgar continuidad al programa.** El objetivo debe ser mostrar que el país cuenta con un programa estable que otorga incentivos a las producciones, lo que por retroalimentación logrará generar un mayor presupuesto año a año si el programa es visible y aplica un creciente número de producciones. Ligado a la premisa anterior, la existencia de dos convocatorias preestablecidas que se mantengan año a año, otorga continuidad y previsibilidad para quienes quieren aplicar al programa.

- **Establecer desembolsos indexados.** En un contexto de alta inflación y expectativa devaluatoria, como la existente en Argentina a la hora de realizar este documento, y con la temporalidad amplia de los desembolsos entre la aplicación al programa de cash rebate y el cobro efectivo, propio de estos programas, deberá contarse con un esquema de indexación de los desembolsos por medio de un coeficiente como el índice CER, ya que de lo contrario los incentivos pierden impacto en los presupuestos de las producciones y el programa pierde su atractivo para quienes deseen aplicar.

- **Realizar el depósito en cuenta de empresa inversora.** Realizar una revisión del marco normativo para poder generar un esquema de pago donde el desembolso sea depositado directamente en cuenta a nombre de la empresa inversora.

- **Eliminar obligaciones del tipo cambiarias.** Este tipo de obligaciones colisionan con el potencial del programa de incentivos. Un programa de cash rebate no debe verse afectado por las condiciones exógenas, como es el actual programa que establece obligaciones de liquidación de divisas.

- **Fijar parámetros de gasto en servicios y recursos nacionales.** El reembolso debe ser establecido en función de involucrar gastos en servicios de empresas nacionales, ya sean de producción, posproducción o servicios auxiliares.

Para su desarrollo, se estima un tiempo de realización entre los seis meses hasta el año, principalmente por involucrar modificaciones de normativa. Entre los actores necesarios para llevarla a cabo se destaca el Congreso de la Nación y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

Un programa que siga las premisas precedentes generará impactos positivos en atraer inversiones extranjeras, demanda de servicios directos y auxiliares nacionales, con su efecto en la internacionalización de los servicios y el potencial de exportación de productos de calidad internacional.

Promover el financiamiento colectivo

El financiamiento colectivo, o crowdfunding, se realiza entre pares interesados en aportar económicamente a un proyecto. Utiliza plataformas creadas para tal fin y en el caso de la industria audiovisual en Argentina, los esquemas de promoción para el financiamiento colectivo recaen bajo el ámbito regulatorio de la CNV (Comisión Nacional de Valores). Actualmente, la CNV regula el crowdfunding por medio de la Resolución General 942/2022 . Por medio del Plan Argentina Productiva 2030, se plantea la necesidad de contribuir a generar mecanismos privados/colectivos que permitan diversificar las fuentes de financiamiento del sector audiovisual.

El objetivo central de esta iniciativa es poder generar mayores posibilidades de financiamiento para el desarrollo de producciones de calidad exportable a la vez que otorga nuevas herramientas de financiamiento para los diferentes proyectos puedan cerrar los baches presupuestarios que se le presentan, que actualmente son subsanadas por medio de coproducciones internacionales o joint venture, lo que implica ceder cierto grado de control creativo y comercial, e incluso, en algunos casos, la propiedad intelectual. A su vez, un esquema de crowdfunding o micromecenazgo, capitaliza el interés del público inversor, generando un compromiso de la audiencia con las obras audiovisuales, lo que favorece su éxito y difusión.

En este marco existe la posibilidad de implementar y promocionar estos esquemas de financiamiento por medio de acciones específicas y complementarias, coordinadas por el INCAA. Las premisas sobre las que se trabajará son:

- **Contar con una plataforma de financiamiento colectivo pública,** donde las productoras puedan incluir sus proyectos en búsqueda de financiamiento colectivo. La plataforma pública será dependiente del INCAA, institución que deberá trabajar en conjunto con la CNV para el cumplimiento de las condiciones necesarias para crear una

plataforma pública de financiamiento para la industria audiovisual, a la vez que será encargada de su implementación y gestión.

- **Generar un espacio de difusión en redes del INCAA**, sobre proyectos que aplican en la búsqueda de financiamiento colectivo. Esta acción permite mayor visibilización para alcanzar un número creciente de aportantes, dadas las redes institucionales y de actores de la institución.

Es de destacar que Argentina cuenta con una baja experiencia en el desarrollo de mercados de capitales y la implementación y aceptación de este tipo de esquemas de financiamiento, por lo que potencialmente su adaptabilidad en la industria audiovisual, que posee baja experiencia incluso en esquemas de financiamiento convencional, puede llevar un tiempo considerable, limitando en primera instancia su impacto.

Para su desarrollo, se estima un tiempo de realización de al menos un año, principalmente la necesidad de aceptación en la propia industria audiovisual. Entre los actores necesarios para llevarla a cabo se destaca la CNV, el INCAA y la propia industria, en especial las productoras.

Eje Promoción

La iniciativa seleccionada dentro del eje de promoción es contar con un tablero de indicadores del sector audiovisual de Argentina y la creación de una agencia con foco en la internacionalización y exportación de la industria audiovisual, que tiene como objetivo potenciar los esfuerzos que generan presencia en el mercado internacional, centralizando las actividades en un organismo que logre priorizar los objetivos, direccionar la promoción a los espacios necesarios, trabajar con instituciones internacionales y en espacios como las ferias y los mercados, las embajadas argentinas en otros países, entre otros.

En este sentido, se propone crear como nuevo organismo específico, una Agencia de Desarrollo para la Exportación e Internacionalización de la Industria Audiovisual de Argentina, dedicada a la promoción en los mercados externos, el acompañamiento de la exportación y el logro de la internacionalización. Como se verá, enmarca entre sus premisas nuevas actividades (vínculo con plataformas, tablero de control) como aquellas ya en ejecución que requieren ser potenciadas (festivales y mercados, acuerdos de coproducción).

Contar con un tablero de indicadores del sector audiovisual de argentina

Los desafíos que genera un mercado que se amplía hacia Latinoamérica y el público hispanoparlante implica la necesidad de contar con mayor información de estas audiencias, seguimiento de los mercados, variables de relevancia de las producciones nacionales en el mercado internacional, la condición de los servicios de producción, entre otros.

La inteligencia comercial y la información ordenada y con seguimiento cobra cada vez más relevancia. Esta iniciativa propone crear un tablero de indicadores de relevancia para dar seguimiento a los principales aspectos de la industria audiovisual nacional.

El tablero estará a cargo de la Agencia de Desarrollo para la Exportación e Internacionalización de la Industria Audiovisual, teniendo como premisas principales:

- Determinar los indicadores a ser relevados de manera periódica.
- Fijar las fuentes de información.
- Establecer los parámetros de control de dichos indicadores.
- Generar dos informes anuales, de carácter semestral, a partir de lo observable en el Tablero, para la toma de decisiones.

Para su desarrollo, se estima un tiempo de realización de seis meses, más dependerá de la existencia de la Agencia para su administración, siendo esta el principal actor involucrado.

Crear una agencia de desarrollo para la exportación e internacionalización de la industria audiovisual

Crear una Agencia de Desarrollo para la Exportación e Internacionalización de la Industria Audiovisual de Argentina, implica contar con un organismo que agrupe los esfuerzos con foco en el mercado internacional, para la exportación de productos y servicios.

La Agencia pretende unificar temas hoy existentes e incorporar nuevos. Por ello, esta iniciativa considera un conjunto de acciones que hoy se desarrollan, en parte por la Gerencia de Asuntos Internacionales del INCAA, por otro de la AAICI y la Film Commission, y por otro lado, implica nuevas tareas que la Agencia deberá incorporar, con el objetivo de lograr la internacionalización de la industria audiovisual.

La Agencia será un organismo nacional, autónomo de INCAA. Para lograr el éxito en el desempeño de la Agencia, deberá trabajarse con base en una estructura independiente, con lógica de gestión, optimización de procesos que no se obstaculice el accionar y cumplimiento de obligaciones de la Agencia con terceros. Deberá considerarse que actualmente existen acciones realizadas por INCAA, por medio de la Gerencia de Asuntos Internacionales e Institucionales, que deberán ser revisados y reasignados, en caso de ser necesarias, a la Agencia.

Las premisas que incorpora la Agencia de Desarrollo para la Exportación e Internacionalización de la Industria Audiovisual son:

- **Diseñar una agenda conjunta con Cancillería y AAICI**, para abrir mercados e identificar los potenciales del sector audiovisual de Argentina en el mundo. La principal oportunidad en el rol de promoción es que los espacios internacionales para promocionar al audiovisual argentino en el mundo están concentrados en pocos eventos. Si se aumenta la

coordinación con la AAICE y Cancillería y se destinan más recursos, los esfuerzos de promoción se pueden potenciar significativamente.

- **Generar mecanismos de fomento que acompañen específicamente la distribución y exhibición internacional.** En este marco se agrupa el fomento, en forma de subsidio, para publicidad, marketing, subtítulo y a exhibiciones nacionales en mercados internacionales.

- **Contar con sedes internacionales,** que proporcionen agentes de venta en mercados claves, como Los Ángeles y Madrid. El personal comercial debe estar especializado y capacitado para lograr la exportación de contenido y servicios de producción, con actuación permanente sobre los mercados seleccionados como potenciales para el sector audiovisual de Argentina.

- **Potenciar la “Marca País Argentina” en lo audiovisual** , con la designación de embajadores audiovisuales para visibilizar la marca en el mercado internacional y coordinando el acceso a licencias de marca país para proyectos exportables .

- **Tener a su cargo el Tablero de Indicadores,** que se desarrolló en el apartado anterior, como herramienta para identificar y dar seguimiento a variables claves del sector audiovisual argentino.

- **Generar y profundizar la vinculación con Plataformas OTT e instituciones que nuclean a productoras internacionales,** para entender sus necesidades y poder introducir e implementar en Argentina iniciativas que atraigan sus producciones a territorio nacional. Profundizar los vínculos con plataformas aumenta el potencial de exportación de servicios y contenidos de Argentina, a la vez que captura inversiones extranjeras. Así mismo, refleja la exportación de trabajo calificado nacional. Un trabajo armónico con las plataformas, con alianzas entre actores, es exportar trabajo calificado nacional y permite contemplar en los desarrollos nacionales estándares de calidad a nivel internacional.

En adición, sobre acciones que deberán recaer sobre sus atribuciones y que hoy se encuentran vigentes en el ámbito de otros organismos:

- **Apoyar y profundizar el asesoramiento en coproducciones** para la realización de proyectos en territorio nacional como internacional. Esta premisa involucra:

o **Asesorar respecto a la realización de coproducciones entre productores argentinos y de otros países.** Tanto en el ámbito local, es decir cuando se coproduce en Argentina, como en el ámbito internacional, cuando un productor argentino desea desarrollar proyectos en coproducción en terceros países con los cuales Argentina tiene convenios.

o **Realizar un relevamiento semestral de servicios directos y auxiliares** existentes en el territorio nacional, con el objetivo de poder informar a los productores nacionales como coproductores el estado de los servicios en diferentes regiones del país y poder identificar qué servicios presentar cuellos de

botella a fin de diseñar los incentivos necesarios para sortear dicho obstáculo. Esta información puede ser recogida por medio del tablero de indicadores.

o **Diseñar una guía que facilite a las productoras internacionales el acceso a servicios en Argentina.** Para mayor impacto del acompañamiento en coproducciones y en producciones internacionales en territorio nacional, deberá diseñar una guía que facilite a las productoras internacionales conocimientos sobre las empresas de servicios, sonido, maquillaje, rentals, entre otros, y que deberá actualizarse periódicamente, lo que facilitará la inversión extranjera en territorio nacional. Este tipo de acciones es desarrollado por ejemplo por el ICEX, en España, con la guía *Who is Who*. La guía actualizada dependerá de la posibilidad de realizar el relevamiento semestral de servicios directos y auxiliares mencionada en el apartado anterior.

- **Acompañar económicamente en festivales y mercados** internacionales, a los participantes de la industria (productores, distribuidores, exhibidores), con el pago de pasajes y estadías.

- **Diseñar, desarrollar y apoyar económicamente los espacios en mercados**, con representatividad, stand, pitching, entre otros, organizados por Argentina. Esto visibilizará tanto los productos como servicios de la industria audiovisual nacional.

- **Coordinar ciclos de exhibición internacional** en conjunto con Cancillería y las Embajadas.

En este marco, el logro de esta iniciativa requerirá un desembolso específico en términos presupuestarios para alcanzar cada una de las acciones, a la vez que deberán ordenarse las mismas en función de la prioridad y viabilidad de realización, conforme se estructure la Agencia de Desarrollo para la Exportación e Internacionalización de la Industria Audiovisual.

Para su desarrollo, se estima un tiempo de realización entre uno a dos años, debido a que involucra un amplio conjunto de premisas y actores. Entre los actores necesarios para llevarla a cabo se destaca el Poder Ejecutivo, INCAA, AAICl, Cancillería y actores de la industria.

Eje Administrativo

En el documento “El impacto económico de la industria audiovisual en Latinoamérica” desarrollado por el BID en conjunto con Netflix se resalta la necesidad de implementar iniciativas que impliquen una reducción de carga administrativa. Ello implica simplificar el proceso para facilitar el movimiento de los bienes y personas que requiere la producción, es decir, “aprobar los permisos de trabajo para los actores y el equipo técnico de las compañías de producción, así como también flexibilizar el proceso para obtener equipos cinematográficos”. El documento resalta que este tipo de iniciativas son importantes para el crecimiento del sector audiovisual en países de Latinoamérica. Países como México o

Colombia, por ejemplo, han generado herramientas ágiles para importaciones temporarias, así como facilidad de tramitación y expedición de permisos para los rodajes.

Derivado de las iniciativas planteadas en capítulos previos, las principales dificultades para fomentar rodajes en el territorio argentino atrayendo inversiones y producciones internacionales con el objetivo de internacionalizarse pasan por la falta de trámites ágiles para las productoras, nacionales e internacionales, desde el aspecto de las importaciones que limitan la disponibilidad en tiempo y forma de equipamiento acorde que no se encuentra en el país, así como de la gestión de permisos para rodar en diferentes espacios nacionales.

Este eje, parte de la iniciativa de facilitar importaciones temporarias, en el marco del portafolio de iniciativas, habiendo sido modificada para contemplar otros trámites que presentan similares limitantes. En este marco, se propone dentro del eje de temas administrativos, avanzar hacia la digitalización de trámites y agilizar los permisos que actualmente implican mayores costos y tiempos logísticos-administrativos en las producciones del sector audiovisual argentino.

Agilizar y digitalizar trámites administrativos

En Argentina, gran parte de los trámites administrativos se encuentran dispersos entre diferentes organismos nacionales, si bien la información es puesta a disposición por la Film Commission en su página web, los mismos presentan poca agilidad en su realización y no todos ellos pueden realizarse o iniciarse de manera digital.

A modo de ejemplo, trámites como los “permisos laborales para ciudadanos extranjeros” que vengan a rodar en suelo argentino, requiere completar formularios certificados por escribano, en papel, luego remitidas por mail a Migraciones . En el caso de los Parques Nacionales, también requiere nota redactada entregada a la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Internacionales de la Administración de Parques Nacionales o su envío vial email. En este caso, el proceso administrativo puede tardar un mes y más si se requieren estudios de impacto ambiental .

En los trámites de importaciones temporarias, las empresas de rentals principalmente, durante entrevistas realizadas para la elaboración del presente estudio, mencionaron que existe un arduo proceso e incluso, en ocasiones, las importaciones no se pueden realizar; más allá de las actuales restricciones a las importaciones por aspectos vinculados al mercado cambiario.

Una excepción a estas dificultades que puede mencionarse es en el caso de las filmaciones aéreas, donde la solicitud a la ANAC se realiza mediante formulario online.

En este marco, las acciones específicas para esta iniciativa tienen como objetivo facilitar estos trámites de carácter administrativo, agilizando los tiempos y reduciendo los costos asociados. Las premisas sobre las que se deberá trabajar en esta iniciativa son:







- **Digitalizar procesos administrativos**, para favorecer los tiempos y agilizar los procesos. Deberán confeccionarse formularios digitales, que serán completados de manera online para su aprobación.
- **Contar con una ventanilla única digital** para la carga inicial de procesos administrativos como rodajes en parques nacionales, espacios públicos, importaciones temporarias, permisos laborales, entre otros.
- **Fijar un tiempo máximo de respuesta** que no supere los 15 días desde la carga inicial. En dicho plazo, se deberá dar respuesta afirmativa sobre el permiso o indicar qué información ha sido completada de manera incorrecta.

La digitalización de los formularios necesarios para el desarrollo de producciones en territorio nacional estará a cargo de cada organismo competente. Por su parte, una vez generada la digitalización, la ventanilla única recaerá en el ámbito administrativo de INCAA o la Film Commission en particular.

Para su desarrollo, se estima un tiempo de realización entre un año y medio a dos años, principalmente por involucrar un amplio conjunto de actores para su coordinación. Entre los actores necesarios para llevarla a cabo se destaca el INCAA, Poder Ejecutivo, Aduana, Administración de Parques Nacionales, Film Commission.

A continuación, se resume la Hoja de Ruta que será de guía para potenciar el sector audiovisual nacional y con ello su internacionalización. Esta hoja de ruta identifica las iniciativas, sus premisas, tiempos estimados de realización y los principales actores involucrados.

Hoja de Ruta: iniciativas, premisas, tiempos y actores

INICIATIVA	PREMISAS	ACTORES Y TIEMPO
 <p>“Reestructurar el actual esquema de fomento”</p>	<p>Tres líneas de fomento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomento vinculado a la identidad cultural • Fomento en etapas tempranas de desarrollo • Fomento orientado a producciones comerciales <p>Acciones específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar el subsidio por proyecto: <ol style="list-style-type: none"> a. Generar convocatorias anuales específicas b. Fijar cantidad máxima de beneficiarios c. Fijar parámetros específicos, de puntaje y ponderación, para acceder al fomento d. Formar a los jurados encargados de implementar el fomento 2. Focalizar subsidios, con mayor acompañamiento a etapas tempranas 3. Contar con fomento para proyectos cinematográficos y series 4. Eliminar obligaciones de exhibición en el fomento para productos comerciales. 	<p>INCAA Congreso de la Nación Poder Ejecutivo</p> <p>Tiempo: 6 meses a 1 año</p>
 <p>“Consolidar un Programa de Incentivo de cash rebate”</p>	<p>Programa Nacional de Cash Rebate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con dos convocatorias anuales. 2. Otorgar continuidad al programa. 3. Establecer desembolsos indexados. 4. Realizar desembolso en cuenta de la empresa inversora. 5. Eliminar obligaciones del tipo cambiarias. 6. Fijar parámetros de gastos en servicios y recursos nacionales. 	<p>INCAA Congreso de la Nación Poder Ejecutivo</p> <p>Tiempo: 6 meses a 1 año</p>
 <p>“Promover el financiamiento colectivo”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con plataforma de financiamiento colectivo pública. 2. Generar un espacio de difusión de proyectos que busquen financiamiento colectivo, en redes de INCAA. 	<p>CNV INCAA Productoras</p> <p>Tiempo: 1 año</p>
 <p>“Contar con un tablero de indicadores del sector audiovisual”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar los indicadores a ser relevados de manera periódica. 2. Fijar las fuentes de información. 3. Establecer los parámetros de control de dichos indicadores. 4. Generar dos informes anuales, semestrales, a partir de lo observable en el Tablero, para la toma de decisiones. 	<p>Agencia de Desarrollo para la Exportación e Internacionalización de la Industria Audiovisual</p> <p>Tiempo: 6 meses a 1 año* <i>* desarrollo inmediato, más dependerá de la creación de la Agencia para su administración.</i></p>
 <p>“Crear una Agencia de Desarrollo para la Exportación e Internacionalización de la Industria Audiovisual”</p>	<p>La Agencia se constituye como un organismo autónomo de INCAA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una agenda conjunta con Cancillería y AAICI. 2. Generar mecanismos de fomento que acompañen específicamente la distribución y exhibición. 3. Contar con sedes internacionales, con personal comercial especializado en la exportación de contenido y servicios. 4. Potenciar la Marca País Argentina, en lo audiovisual. 5. Tener a su cargo el Tablero de Indicadores. 6. Generar y profundizar la vinculación con Plataformas OTT e instituciones que nuclean a productoras internacionales. 7. Apoyar y profundizar el asesoramiento en coproducciones: <ol style="list-style-type: none"> a) Asesorar en coproducciones entre productores argentinos y de otros países. b) Realizar un relevamiento semestral de servicios directos y auxiliares en territorio nacional. c) Diseñar una guía que facilite el acceso a información sobre los servicios para productoras. 8. Acompañar económicamente en festivales y mercados internacionales. 9. Diseñar, desarrollar y acompañar económicamente los espacios en mercados, para productos y servicios de la industria audiovisual nacional. 10. Coordinar ciclos de exhibición internacional 	<p>INCAA AAICI Cancillería Actores privados del sector Poder Ejecutivo</p> <p>Tiempo: 1 a 2 años</p>
 <p>“Agilizar y digitalizar trámites administrativos”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalizar procesos administrativos 2. Contar con una ventanilla única digital 3. Fijar un tiempo máximo de respuesta no superior a los 15 días 	<p>INCAA Aduana Administración Parques Nacionales Film Commission Poder Ejecutivo</p> <p>Tiempo: 1,5 años a 2 años</p>

Acrónimos

País de aplicación	Abreviatura	Significado
Argentina	AAICI	Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional
Argentina	ANIMA	Festival Internacional de Cine de Animación
Argentina	BAFICI	Festival Internacional de Cine Independiente
Argentina	BCRA	Banco Central de la República Argentina
Argentina	CABA	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Argentina	DAC	Asociación General de Directores Autores Cinematográficos y Audiovisuales
Argentina	ENACOM	Ente Nacional de Comunicaciones
Argentina	ENERC	Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica
Argentina	FFC	Fondo de Fomento Cinematográfico
Argentina	FICDH	Festival Internacional de Cine de Derechos Humanos
Argentina	INCAA	Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales
Argentina	INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Argentina	Mecon	Ministerio de Economía
Argentina	MIDOC	Muestra Internacional de Cine Documental
Argentina	RTA	Radio y Televisión Argentina
Argentina	SICA APMA	Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Animación, Publicidad y Medios Audiovisuales
Argentina	SinCA	Sistema de Información Cultural de la Argentina
Argentina	TDA	Televisión Digital Abierta
Argentina	TVP	Televisión Pública
General	BID	Banco Interamericano de Desarrollo
General	ISR	Impuesto Sobre la Renta
General	IVA	Impuesto al Valor Agregado
General	LISR	Ley del Impuesto Sobre la Renta
General	M.N.	Moneda Nacional
General	OTT	Over The Top
General	PPV	Pay per View
General	SMVM	Salario Mínimo Vital y Móvil
General	SVOD	Servicio de Video On Demand (Video bajo demanda con suscripción)
General	TyR	Telecomunicación y Radiodifusión
General	VoD	Video On Demand (Video bajo demanda)
México	ECAMC	Estímulo a la Creación Audiovisual en México y Centroamérica para Comunidades Indígenas y Afrodescendientes
México	EFICINE	Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional
México	FIDECINE	Fondo de Inversión y Estímulos al Cine
México	FOCINE	Programa de Fomento de Cine Mexicano
México	FOPROCINE	Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad

México	IFT	Instituto Federal de Telecomunicación de México
México	IMCINE	Instituto Mexicano de Cinematografía
México	LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de México
México	MIC Género	Muestra Internacional de Cine con Perspectiva de Género
México	PROAUDIOVISUAL	Programa de Apoyo a la Industria Cinematográfica Audiovisual de Alto Impacto
México	TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
Colombia	ANTV	Autoridad Nacional de Televisión
Colombia	CDC	Cuota de Desarrollo Cinematográfico
Colombia	CINA	Certificado de Inversión Audiovisual (También conocido como Certificado Tributario)
Colombia	CNACC	Comisión Nacional de Arte y Cultura Cinematográfica
Colombia	DIAN	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
Colombia	FDC	Fondo de Desarrollo Cinematográfico
Colombia	FFC	Fondo Fílmico Colombia
Colombia	MUICA	Muestra Internacional de Cine Africano
Uruguay	ACAU	Agencia del Cine y el Audiovisual del Uruguay
Uruguay	ASOPROD	Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay
Uruguay	FFA	Fondo de Fomento Audiovisual
Uruguay	FONA	Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional
Uruguay	ICAU/INCAU	Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay
Uruguay	PUA	Programa Uruguay Audiovisual
Uruguay	URSEC	Unidad Reguladora de Servicios de la Comunicación
Uruguay	ZTS	Zona Temática de Servicios
España	I+D+i	Investigación, Desarrollo e Innovación
España	ICAA	Instituto Cinematográfico y de las Artes Audiovisuales
España	ICEX	España Exportación e Inversión
España	LGCA	Ley General de Comunicación Audiovisual
España	PRTR	Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia
España	UE	Unión Europea
Canadá	CAVCO	Canadian Audio-Visual Certification Office
Canadá	CRTC	Comisión de Radio-Televisión y Telecomunicaciones
Canadá	FLS	Foreign Location and Service
Canadá	NFB	National Film Board
Rep. de Corea	BIFF	Festival Internacional de Cine de Busan
Rep. de Corea	Chaebol	Conglomerados familiares
Rep. de Corea	Hallyu	Ola Coreana
Rep. de Corea	KCC	Korean Communications Commission
Rep. de Corea	KMRB	Korea Media Rating Board
Rep. de Corea	KOFIC	Korea Film Commission
Rep. de Corea	SBC	Small and Medium Business Corporation

Referencias

- 2030, Argentina Productiva. 2023. «Misión 7. Profundizar el avance de la digitalización escalando la estructura productiva y empresarial nacional». Ministerio de Economía de la Nación. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mision_7.pdf.
- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. (2023). Industria audiovisual. Informe sectorial para inversores internacionales. Obtenido de https://inversionycomercio.ar/pdf/sectores/industria/AAICI_IndustriaAUD.pdf
- Agencia Nacional de Aduanas de México. (2023). Exportación e importación temporal de mercancías mediante “Cuadernos ATA”. Obtenido de ANAM: <https://anam.gob.mx/exportacion-e-importacion-temporal-de-mercancias-mediante-cuadernos-ata/>
- ARSAT. (2023). Datos Abiertos de CINE.AR Play. Obtenido de <https://datos.arsat.com.ar/dataset/ci-near-play>
- Asian Development Bank Institute. (2012). Audiovisual Services in Korea: Market Development and Policies. Obtenido de <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156209/adbi-wp354.pdf>
- Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual. (2020). Regulación de los servicios over-the-top (OTT) audiovisual en las Américas. Obtenido de https://www.academia.edu/44418082/Regulaci%C3%B3n_de_los_servicios_over_the_top_OTT_audiovisual_en_las_Am%C3%A9ricas
- BA Cultura. (2022). Buenos Aires: consumos culturales y percepciones. Informe 2021. Obtenido de <https://buenosaires.gob.ar/sites/default/files/media/document/2022/06/21/e58d722cf14c17b576bbcd99d7187228c04d3fa5.pdf>
- BAE Negocios. (2022). Industria del software tiene altos salarios pero enfrenta escasez de profesionales. Obtenido de <https://www.baenegocios.com/empresasymangement/Industria-del-software-tiene-altos-salarios-pero-enfrenta-una-escasez-de-profesionales-20220627-0033.html>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). El impacto económico de la industria audiovisual en Latinoamérica. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/El-impacto-economico-de-la-industria-audiovisual-en-Latinoamerica.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Detrás de cámaras: creatividad e inversión para América Latina y el Caribe: aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/detras-de-camaras-creatividad-e-inversion-para-america-latina-y-el-caribe-aprendizajes-de-una>
- Bank, Inter American Development, y Netflix. 2023. «El impacto económico de la industria audiovisual en Latinoamérica», agosto. <https://doi.org/10.18235/0005043>.

- Battle, N. (2014). Producción de Largometraje. Obtenido de Centro de Investigación Cinematográfica: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-del-cine/realizacion/produccion-de-largometraje-nicolas-battle/8511397>
- BCRA. (2022). El BCRA creó un régimen de disponibilidad de divisas para exportadores de servicios. Obtenido de <https://www.bcra.gob.ar/Noticias/regimen-disponibilidad-exportadores-de-servicios.asp>
- BCRA. (2023). Tipo de cambio nominal promedio mensual. Obtenido de https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Tipos_de_cambios.asp
- Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <http://dx.doi.org/10.18235/0000841>
- Boletín Oficial del Estado - España. (2001). Presupuesto de gastos. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2001/07/10/pdfs/A24904-24909.pdf>
- Buenos Aires Film Commission. (2022). Cash rebate. Obtenido de <https://bafc.buenosaires.gob.ar/cash-rebate/4>
- CAACI-Iberoamerica. (2016). Entra en vigor el acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica. Obtenido de <https://caaci-iberoamerica.org/entra-en-vigor-el-acuerdo-iberoamericano-de-coproduccion-cinematografica-aicoci-a-partir-del-15-de-septiembre/>
- Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión. (2020). Ley de Impuesto Sobre la Renta. Obtenido de IMCINE: <https://www.imcine.gob.mx/eficine/Art189LISR.pdf>
- Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión. (2021). Ley Federal de Telecomunicación y Radiodifusión. Obtenido de Diputados : <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión. (2021). Ley Federal de Cinematografía. Obtenido de Diputados de México: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103_220321.pdf
- Canada Media Fund. (2022). 2021-2022 Annual Report. Obtenido de <https://cmf-fmc.ca/document/2021-22-annual-report/>
- Canada Media Fund. (2023). 2023-2024 Program Commitment Allocation. Obtenido de <https://cmf-fmc.ca/document/breakdown-of-the-program-budget/>
- CEP XXI - Mecon. (2023). Mapa productivo-laboral. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiM2Q4MjQ5ODctYzE5MS00MTAyLWI3YWVtMTUwYWMzNWVjZmQyYliwidCI6ImNiODg0ZGI1LTI0ODUtNGY5Yi05MzhILTNINjlxZjlyMjU3YiIsImMiOiR9>
- CEPAL. (2010). La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4903-la-industria-cinematografica-mexico-su-participacion-la-cadena-global-valor>
- CLASCO. (2019). Políticas y producción audiovisual en la era digital en América Latina. Obtenido de <https://www.clasco.org/politicas-y-produccion-audiovisual-en-la-era-digital-en-america-latina-2/>

CMPA. (2018). Profile- Economic report on the screen-based media production in Canada.

CMPA. (2022). Profile 2022: Economic report on the screen-based media production industry in Canada. Obtenido de <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/2023/05/Profile-2022-EN-2-1.pdf>

Comisión de Hacienda y Crédito Público; Comisión Estudios Legislativos. (2020). Dictámenes . Obtenido de Senado Gobierno de México: https://www.senado.gob.mx/65/gaceta_del_senado/documento/105880

Comisión de Regulación de la Comunicación. (2021). Estudio sobre la industria de contenidos audiovisuales y pluralismo informativo en Colombia. Obtenido de CRC: <https://crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-sobre-industria-contenidos-audiovisuales-colombia>

Congreso de Colombia. (1997). Ley 397/1997 - Ley de Cultura. Obtenido de [/https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-estrategicos/gestion-de-informacion-y-comunicacion/leyes/ley_397-de-1997-z.aspx](https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-estrategicos/gestion-de-informacion-y-comunicacion/leyes/ley_397-de-1997-z.aspx)

Congreso de Colombia. (2003). Ley 814/2003 - Ley de Cine. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8796>

Congreso de Colombia. (2012). Ley 1556/2012 - Ley Filmaciones. Obtenido de https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos2017/ley_1556_de_2012.pdf

Congreso de Colombia. (2019). Ley 1978 - 2019. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1978_2019.html

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1507 - 2012. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1507_2012.html

Congreso de la República de Colombia. (1991). Ley 14 - 1991. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=266#:~:text=En%20virtud%20del%20principio%20de%20libertad%20de%20expresi%C3%B3n%20nadie%20podr%C3%A1,la%20Constituci%C3%B3n%20y%20la%20ley.>

Congreso de la República de Colombia. (1995). Ley 182 - 1995. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0182_1995.html

Conviva. (2022). Convivas state of streaming. Q2 2022. Obtenido de <https://www.conviva.com/wp-content/uploads/2022/09/Q2-SoS.pdf>

Creative Law. (2021). The challenges of the growth of the Latin American audiovisual industry. Obtenido de <https://www.creativelaw.cl/en/the-challenges-of-the-growth-of-the-latin-american-audiovisual-industry/>

DAC. (2023). Presupuesto película de costo medio - Marzo 2023. Obtenido de <https://dac.org.ar/es/costo-medio>

Deloitte. (16 de abril de 2021). Digital media trends, 15th edition. Courting the consumer in a world of choice. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/za/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary-2021.html>

Dirección General de Concentraciones y Concesiones. (2021). Plataformas Digitales OTT. Obtenido de IFT: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/plataformas-digitalesott.pdf>

DNCN, INDEC. 2016. «Cuentas nacionales: metodología de estimación. Base 2004 y serie a precios constantes y corrientes». Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/metodologia_21_cuentas_nacionales.pdf

DNCN, INDEC, y Ministerio de Cultura de la Nación SiNCA. 2018. Cuenta satélite de cultura : metodología de estimación del valor agregado bruto y comercio exterior cultural. Instituto Nacional de Estadística y Censos - I.N.D.E.C. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/metodologia_25_csc.pdf.

Econopedia. (2023). Definición de oligopsonio. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oligopsonio.html#:~:text=El%20oligopsonio%20es%20un%20tipo,transacci%C3%B3n%20reside%20en%20los%20compradores.>

El Colombiano. (s.f.). Las coproducciones en el cine colombiano. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/blogs/cinefagos/las-coproducciones-en-el-cine-colombiano/2952>

El Observador. (2023). Este artículo lo puede ver en este link: <https://www.elobservador.com.uy/nota/cuanta-television-miran-los-uruguayos-por-dia-un-ranking-pone-al-pais-en-el-top-5-de-america-2023228165110>. págs. <https://www.elobservador.com.uy/nota/cuanta-television-miran-los-uruguayos-por-dia-un-ranking-pone-al-pais-en-el-top-5-de-america-2023228165110>.

Eurostat. 2018. «Guide to Eurostat culture statistics — 2018 edition». <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-GQ-18-011>

Flixed. (17 de mayo de 2023). The Complete List of Streaming Services. Obtenido de <https://flixed.io/us/en/complete-list-streaming-services#united-states-streaming-services>

FlixPatrol. (5 de julio de 2023). Top Streaming Services by Subscribers. Obtenido de <https://flixfpatrol.com/streaming-services/subscribers/>

García Castillejo, Á. (2010). La regulación de los contenidos audiovisuales. Obtenido de Telos - Telefónica: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero085/la-regulacion-de-los-contenidos-audiovisuales/>

Gobierno de España. (2021). España Hub Audiovisual de Europa: Plan de Impulso al sector audiovisual. Obtenido de https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/240321-Plan_de_impulso_al_sector_audiovisual.pdf

Gobierno de España, Agenda 2030, España Puede, y España Digital 2025. 2023. «España Hub Audiovisual de Europa - Plan de impulso al sector audiovisual». <https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/teleco/comun/ficheros/plan-de-impulso-al-sector-audiovisual.pdf>.

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2023). Rodríguez Larreta anunció el apoyo a 12 proyectos audiovisuales realizados con apoyo. Obtenido de <https://buenosaires.gob.ar/noticias/rodriguez-larreta-anuncio-el-apoyo-12-proyectos-audiovisuales-nacionales-realizados-con>

Gobierno de la Ciudad de Córdoba. (2023). Córdoba presentó su programa de incentivo al sector audiovisual. Obtenido de <https://cordoba.gob.ar/cordoba-presento-su-programa-de-incentivo-al-sector-audiovisual-en-buenos-aires/>

Gobierno de México. (2023). Data México: Industria Fílmica y del Video e Industria del Sonido. Obtenido de DataMéxico: <https://datamexico.org/es/profile/industry/motion-picture-and-sound-recording-industries>

Gómez, R. (2015). Apuntes sobre la industria audiovisual mexicana en el contexto de la re-regulación y digitalización. Obtenido de Universidad Autónoma Metropolitana: <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/530/1/Apuntes%20sobre%20la%20industria.pdf>

Government of Canada. (2012). Application guidelines - Film or Video Production Services Tax Credit. Obtenido de <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/cavco-tax-credits/film-video-production-services/application-guidelines.html>

Government of Canada. (2020). Application guidelines - Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC). Obtenido de <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/cavco-tax-credits/canadian-film-video-production/application-guidelines.html#a3>

Government of Canada. (2023). Online Streaming Act. Obtenido de <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/modernization-broadcasting-act.html>

GSMA. (2020). The Mobile Economy 2020.

ICAU; OLM; ASOPROD. (2014). Compromiso audiovisual. Uruguay 2015-2020. Obtenido de https://www.recam.org/_files/documents/compromiso_audiovisual_digital.pdf

ICBC Fundación. (2020). La exportación de servicios audiovisuales en Argentina . Obtenido de https://www.biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/1/12/Informe_Servicios_Audiovisuales_2020_Final_compressed.pdf

ICT. (2023). Trade Map. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelServiceCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c032%7c%7c%7c%7c%7c%7cS11001%7c2%7c3%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

IMCINE. (2020). Reglas generales para la aplicación al estímulo fiscal EFICINE. Obtenido de IMCINE: <https://www.imcine.gob.mx/media/2022/3/reglasgeneraleseficine2021.pdf>

IMCINE. (2023). Anuario Estadístico Cine México 2022. Obtenido de <http://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2022.pdf>

IMCINE. (2023). Focine amplía y refuerza el fomento al cine mexicano. Obtenido de https://www.imcine.gob.mx/media/2023/4/focine_amplia_y_refuerza_el_fomento_al_cine_mexicano.pdf

IMCINE. (2023). Lineamientos para la operación del programa de fomento al cine mexicano. Obtenido de IMCINE: [/https://www.imcine.gob.mx/media/2022/4/lineamientos-de-operacion-programa-fomento-al-cine-mexicano.pdf](https://www.imcine.gob.mx/media/2022/4/lineamientos-de-operacion-programa-fomento-al-cine-mexicano.pdf)

IMCINE. (2023). Programa de apoyo a la escritura de guión y desarrollo de proyectos 2023. Obtenido de IMCINE: https://www.imcine.gob.mx/media/2023/1/bases_de_escritura-2023.pdf

INCAA - Observatorio Audiovisual. (2022). Impacto económico y tributario del sector audiovisual argentino. Obtenido de <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2022/06/Informe-IEyT-del-SAA-220610.pdf>

INCAA - Observatorio Audiovisual. (2022). Importación de servicios audiovisuales digitales en Argentina. Incidencia de las plataformas. Obtenido de <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2022/09/Servicios-digitales-plataformas-importacion-220830.pdf>

INCAA - Subgerencia de Fiscalización a la industria audiovisual. (2023). Estadísticas INCAA. Obtenido de https://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_estadisticas.php

INCAA. (2022). Políticas audiovisuales: experiencias internacionales. Obtenido de <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2023/01/POLITICAS-AUDIOVISUALES.pdf>

INCAU. (2023). Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual, 2023. Obtenido de <https://icau.mec.gub.uy/innovaportal/file/124876/1/bases-no-concursables-2022-actualizacion-31-enero.pdf>

INDEC (2023). «Cuenta satélite de cultura. Valor agregado bruto, comercio exterior, puestos de trabajo, generación del ingreso y consumo privado cultural. Año 2022». https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/csc_08_233B14EBAA96.pdf.

INDEC. (2019). Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina. Obtenido de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios_digitales_bdp.pdf

INDEC. (2023). Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina por país. Base de datos. Primer trimestre de 2016 a cuarto trimestre de 2022. Obtenido de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/base_servicios_digitales.xlsx

INDEC. (2023). Serie del Índice de Precios al Consumidor.

INDEC. (2023). Series históricas de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC). Obtenido de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-28-154>

IndiWire. (2023). What Netflix, Disney, and Others Will Spend on Content in 2023. Obtenido de <https://www.indiewire.com/features/general/what-netflix-disney-streamers-spend-on-content-2023-1234819665/>

Información Cultural de la Argentina, Sistema de, UGA Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión, y Ministerio de Cultura de la Nación. 2023. «COYUNTURA CULTURAL - DATOS SECTORIALES 2022». 45.

Instituto de Artes Audiovisuales de Jujuy. (2023). Cash rebate. Obtenido de <https://iaaj.jujuy.gob.ar/beneficios/reembolso-cash-rebate/>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. Obtenido de ITF: <https://www.ift.org.mx/industria/umca/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). Objetivos Institucionales. Obtenido de IFT: <https://www.ift.org.mx/conocenos/objetivosinstitucionales>

Jefatura del Estado - España. (2015). Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/12/28/55/con>

Jefatura del Estado - España. (2022). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>

Jefatura del Estado - España. (2022). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación

Jefatura del Estado - España. (2022). Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/l/2009/08/28/8/con>

Jefatura del Estado - España. (2023). Ley 27/2014 - del Impuesto sobre Sociedades. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/l/2014/11/27/27/con/20230525>

Katz, R. (2022). Audiovisual OTT business models in Latin America: Recent trends and future evolution. Study on the audiovisual legal framework in Latin America. Obtenido de WIPO: https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/docs/1_paper_ott_audiovisual.pdf

KOCCA. (s.f.). KOCCA Brochure. Obtenido de https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_brochure_e_v2.pdf

KPOP LAT. (2020). KDRAMA: Netflix invertirá en producir más contenido coreano. Obtenido de <https://kpoplatt.com/2020/08/04/kdrama-netflix-invertira-en-producir-mas-contenido-coreano/>

Mecon. (2023). Acceder a un Aporte No Reembolsable para proyectos audiovisuales a través del Programa FILM.AR. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/servicio/acceder-un-aporte-no-reembolsable-para-proyectos-audiovisuales-traves-del-programa-filmar>

Mecon. (2023). Argentina Productiva 2030. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/documento_resumen_de_misiones_1.pdf

Melgosa Arcos, F. J. (2006). Promoción y fomento del turismo en Aragón. Obtenido de https://gredos.usal.es/bitstream/10366/122119/1/DDAFP_MelgosaArcos_Promocionfomentoturismoaragon.pdf

Ministerio de Cultura y Deporte de España. (2017). Incentivos fiscales en el mundo. Obtenido de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:e11ce38e-8267-48fd-85cb-5a985f9ece84/incentivos-mundial-2017.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte de España. (2023). Anuario de estadísticas culturales 2022. Obtenido de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a51b4916-fc36-4898-b9f6-e7380e21b114/anuario-de-estadisticas-culturales-2022.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte de España. (2023). Coproducir con España. Obtenido de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:fc6fbd4d-2620-47b7-a0dd-960b1def8464/coproducir-con-espaa---es.pdf>

Ministerio de Cultura. (mayo de 2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. 2013/2023. Resultados provisionales, mayo de 2023. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Ministerio de Economía Argentina. (2023). Argentina Productiva 2030. Misión 7. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/argentina-productiva-2030/misiones-argentina-productiva-2030/07-profundizar-el-avance-de>

Ministerio de Economía de la Nación. (2023). Plan Argentina Productiva 2030. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/documento_resumen_de_misiones_1.pdf

Ministerio de Economía y Energía de la Provincia de Mendoza. (2023). Mendoza Audiovisual. Obtenido de <https://www.mendoza.gov.ar/economia/mendozaaudiovisual/>

Ministerio de Economía. (marzo de 2023). Argentina Productiva 2030. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/documento_resumen_de_misiones_1.pdf

Ministerio de Educación - Secretaría de Políticas Universitarias. (2023). Guía de Carreras Universitarias. Obtenido de https://guiadecarreras.siu.edu.ar/carreras_de_pregrado_y_grado.php

Ministerio de Educación de la Nación. (2022). Anuario Estadístico Educativo 2019. CABA.

Ministerio de Industria y Energía - DINATEL. (2023). Programa Uruguay Audiovisual. Línea internacional producción publicitaria, proyectos aprobados . Obtenido de <https://uruguayaudiovisual.com/incentivos/>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio y Culto. (10 de julio de 2023). Dirección de Asuntos Culturales. Obtenido de <https://cancilleria.gob.ar/es/culturales>

Moullier, B., & Galvis, A. (2022). Contractual practices in the Latin American audiovisual sector in the digital environment. Study on the audiovisual legal framework. Obtenido de WIPO: https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/docs/part_4_contractual_practices_latin_american_audiovisual_sector_digital_environment.pdf

MTEySS. (2021). Situación y evolución del trabajo registrado. Datos a diciembre 2020. Obtenido de http://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/trabajoregistrado/trabajoregistrado_2012_informe.pdf

Muoz Domínguez, T. (2021). El desarrollo de la industria del cine en Corea y el cine coreano LGTBI+. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya : <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128207/6/tmuozTFM0121memoria.pdf>

Netflix. (5 de julio de 2023). Cameras & Image Capture: Requirements and Best Practices. Obtenido de <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/360000579527-Cameras-Image-Capture-Requirements-and-Best-Practices>

Netflix. (5 de julio de 2023). Global Top 20. Obtenido de <https://www.netflix.com/tudum/top10/tv>

Nielsen. (junio de 2023). El uso del streaming repunta en mayo y The Gauge™ da la bienvenida a un tercer servicio FAST. Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/streaming-usage-rebounds-in-may-and-the-gauge-welcomes-a-third-fast-service/>

Observatorio Universitario de Políticas Culturales. Fc. de Humanidades y Cs. de la Educación de la Universidad de la República. (2014). Imaginarios y Consumos Culturales. Obtenido de <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/politicas-y-gestion/imaginarios-consumo-cultural-iii>

Observatory, European Audiovisual. s. f. «Focus 2023 - World film market trends». Accedido 23 de septiembre de 2023. <https://book.coe.int/en/european-audiovisual-observatory/11605-pdf-focus-2023-world-film-market-trends.html>.

Oficina de planeamiento y presupuesto - Gobierno de Uruguay. (2008). Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas. Obtenido de https://www.recam.org/_files/documents/audiovisual_a4.pdf

Olavarría, Diego, Alejandra Luzardo, y María Mercedes Mateo-Berganza Díaz. 2021. «Detrás de cámaras: creatividad e inversión para América Latina y el Caribe: aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual», octubre. <https://doi.org/10.18235/0003589>.

Olsberg, SPI's. 2021. «Global Screen Production and COVID-19 Economic Recovery». <https://static1.squarespace.com/static/5f7708077cf66e15c7de89ee/t/60282af90267734564e0fedd/1613245181073/Global-Screen-Production-and-COVID-19-Economic-Recovery-Final-2020-06-25.pdf>.

— — — . 2023. «May 2023 Update of SPI's Global Incentives Index». Olsberg SPI. <https://www.o-spi.com/news/may-2023-update-of-spis-global-incentives-index-now-available>.

Parc, J. (2014). A Retrospective on the Korean Film Policies: Return of the Jedi. Obtenido de European Parliament: <https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/84084/A-JParc-Brussels-vDec-EN-PE.pdf>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2018). Directiva (UE) 2018/1808 - Servicios de Comunicación Audiovisual. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>

Peirano, M. P. (2018). Festivales de cine y procesos de internacionalización del cine chileno reciente. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2018000200057

- Pinot de Libreros, Marión. 2009. Cuenta satélite de cultura: manual metodológico para su implementación en Latinoamérica. 1. ed. Colección Cultura y desarrollo. Bogotá?] : [Spain: Convenio Andrés Bello ; Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, AECID.
- Ramos, Ma Priscila, Carlos Romero, Ma Paula Covelli, y Martín Breitkopf. 2022. «Políticas para la exportación argentina del sector audiovisual: Un análisis de insumo-producto». Integración & comercio, n.º 48 (Diciembre): 204-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8739372>.
- Presidencia de la Nación, Uruguay. (2008). Ley 18.284 - Ley de Cine. Obtenido de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18284-2008/2>
- Presidente de la República de Colombia. (2023). Decreto 1080/2015. Actualizado 2023. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76833>
- Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. (2020). DECRETO por el que se ordena la extinción o terminación de los fideicomisos públicos, mandatos públicos y análogos. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5591085&fecha=02/04/2020
- Prolmágenes Colombia. (2022). Cartilla de normativas del cine de Colombia. Obtenido de <https://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/interna.php?nt=8>
- Prolmágenes Colombia. (2023). Cine en cifras - Edición 24. Obtenido de Prolmágenes: https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_cifras_listado.php?anio2=2023
- PWC. (2020). Tax Insight. Industria audiovisual: primera zona temática de servicios en marcha. Obtenido de <https://www.pwc.com/uy/es/acerca-de-nosotros/publicaciones/TaxInsight/tax-insight---zonas-tematicas-servicios-ene22-2020.pdf>
- Ramis, M. (s.f.). National Film Board de Canadá. Obtenido de proyectoidis: <https://proyectoidis.org/national-film-board-de-canada/>
- Rud, L. (2017). Parecidos pero diferentes. Las políticas cinematográficas de Corea del Sur y de la Argentina (1995-2015). Obtenido de IDAES-UNSAM.
- Rud, L. (2017). Ver otros mundos. La promoción de las cinematografías coreana y argentina en el mercado externo. Obtenido de VII Congreso Nacional de ALADAA Argentina 2017.
- SAI. (2018). Estudio sobre el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de las telecomunicaciones. Obtenido de IFT: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenido-general/autoridad-investigadora/estudioversioncompletafinal-3.pdf>
- Sandvine. (enero de 2023). The Global Internet Phenomena Report. Obtenido de <https://www.sandvine.com/phenomena>
- Sang-Hun, C. (2021). Del K-pop al K-drama: cómo Corea del Sur se volvió un gigante cultural. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2021/11/03/espanol/kpop-corea-industria-cultural.html>

Sang-hyeok, I. (s.f.). Freedom of Speech and Cinema: The history of Korean Film Censorship. Obtenido de Korean Film: <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/publications/download.jsp?fileNm=Theme97.pdf>

Secretaría de Cultura México; IMCINE. (2022). Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2021. Obtenido de IMCINE: <http://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2021.pdf>

Seiguer, Hernán, Federico M. Bonazzi, Yasmina Ghio, y Martín F. Ortiz. s. f. «La Cadena de Valor del Sector Audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires». Data Cultura. <https://buenosaires.gob.ar/sites/default/files/media/document/2020/08/11/07fbdc9f71a6b2f2732954154af95da5b1f0409b.pdf>

Servicio de Administración Tributaria. (2023). Artículo 29: tasa 0% para exportación. Obtenido de SAT: <https://www.sat.gob.mx/articulo/80321/articulo-29>

SICA APMA. (2023). DEISICA N°32. Estadísticas del año 2022. Obtenido de https://sicacine.org.ar/docs/DEISICA_32_a%C3%B1o%202023_Datos%202022.pdf

SINCA. (2022). Coyuntura cultural N°42. El comercio de Bienes y servicios culturales. Obtenido de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

Statista. (13 de febrero de 2023). Market share of leading film studios in the United States and Canada from 2010 to 2021. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/187171/market-share-of-film-studios-in-north-america-2010/>

Statista. (2022). Números de suscriptores SVOD en México. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1187078/numero-suscriptores-video-bajo-demanda-mexico/>

Statista. (2023). Film industry in Latin America. Obtenido de <https://www.statista.com/topics/8534/film-industry-in-latin-america/>

Statista. (7 de marzo de 2023). Netflix es responsable del 15% del tráfico mundial de internet. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/29452/distribucion-del-trafico-descendente-mundial-de-internet-por-aplicacion/>

Such, M. (2016). Qué es el “Hollywood del norte” y por qué has visto el mismo edificio en todas las series. Obtenido de EspinOf: <https://www.espinof.com/internacional/que-es-el-hollywood-del-norte-y-por-que-has-visto-el-mismo-edificio-en-todas-las-series>

Telefilm Canada. (2022). Talent Fund 2021-2022 Annual Report . Obtenido de https://thetalentfund.ca/wp-content/uploads/2023/05/Talent_Fund_Report_2021-22.pdf

Telefilm Canada. (2023). Coproductions recommended between April 1, 2022 and March 31, 2023. Obtenido de https://telefilm.ca/wp-content/uploads/2023/05/2022-2023-Coproduction-Statistics_May-2023.pdf

TeleMundo. (2021). Por qué Uruguay resulta atractivo como mercado audiovisual para compañías como Amazon. págs. <https://www.teledoce.com/telemundo/cultura-y-espectaculos/por-que-uruguay-resulta-atractivo-como-mercado-audiovisual-para-companias-como-amazon/>.

The Numbers. (5 de julio de 2023). Market Share for Each Distributor in 2022. Obtenido de <https://www.the-numbers.com/market/2022/distributors>

Torterola, S. (2023). España acelera su transformación audiovisual con mejora en sus incentivos. Obtenido de <https://cveintiuno.com/espana-acelera-su-transformacion-audiovisual-con-mejoras-en-sus-incentivos/>

UNCTAD. (2023). UNCTAD Stats. Obtenido de <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>

Unirioja. (2019). Flujos audiovisuales en América Latina. Enseñanzas y desafíos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7713705.pdf>

Uruguay Audiovisual. (2022). PUA: bases generales de la convocatoria 2022. Obtenido de https://uruguayaudiovisual.com/wp-content/uploads/2022/07/Bases-generales-PUA2022_VF-OK.pdf

Uruguay Audiovisual. (s.f.). Servicio de Producción Audiovisual. Obtenido de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/d5b859a4f8b0e737f27cc3f0599be6e43f5119eb.pdf>

Uruguay Transforma. (2018). Hoja de ruta industrias creativas: sector audiovisual. Obtenido de <https://icau.mec.gub.uy/innovaportal/file/114598/1/sector-audiovisual.pdf>

Vilar, M. (2020). Las películas coreanas más taquilleras en todo el mundo. Obtenido de <http://industriadelcine.com/2020/02/20/las-peliculas-coreanas-mas-taquilleras-en-todo-el-mundo/>

VIP+ Variety Intelligence Platform. (agosto de 2021). Dare to stream. Obtenido de <https://read-vip.variety.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=2e949e33-9379-4a0d-95cf-cc-f7609337cf>

Web tribunal. (20 de mayo de 2023). Streaming Statistics in 2023. Obtenido de <https://webtribunal.net/blog/streaming-stats/#gref>

Wipo. (2022). Study on the audiovisual legal framework in Latin America. Obtenido de https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/docs/1_paper_ott_audiovisual.pdf

World Tourism Organization (UNWTO), ed. 2021. Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284422838>.

Equipo Técnico Blue Note

Juan Ignacio Crosta

Consultor, director de BlueNote Management Consulting, firma de consultoría especialista en tecnologías de la información y las comunicaciones. Juan Crosta tiene más de 25 años prestando servicio de consultoría en Latinoamérica, donde ha colaborado tanto con el sector público como con el sector privado y la banca multilateral.

Durante su actividad profesional, ha asesorado a numerosos gobiernos de la región en la construcción de política pública sectorial, análisis y desarrollo de marcos regulatorios y la estructuración de programas de desarrollo.

Juan Crosta es Licenciado en Economía de la Universidad Católica Argentina y realizó una maestría en Economía en el Kiel Institute of World Economics, Alemania.

Martín Olmos

Licenciado en Ciencias Políticas, Máster en Políticas Públicas y Especialista en Ciencia de Datos. Se ha desempeñado como Subsecretario de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y actualmente es consultor de diversas organizaciones.

David Miazzo

Economista egresado de la Universidad Nacional de Río Cuarto, cursando el Doctorado en Economía en la Universidad Nacional de Rosario. Se especializa en análisis económico sectorial. Ha realizado consultorías para organismos nacionales e internacionales como el Banco Mundial, CAF, FAO y USDA.

Nicolle Pisani Claro

Licenciada en Economía egresada de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Especializada en el análisis de política sectorial a nivel internacional. Ha desarrollado trabajos en el diseño de políticas públicas sectoriales.

Equipo Observatorio Audiovisual INCAA

Subgerente Julio Bertolotti

Líder de proyecto Guillermo Saura

Equipo

Carolina Ciotti

Ana Rosa Cunha da Cruz

Santiago Diehl

Mariano García

Leandro González

Ignacio Landaburu

Edith Roca

Paula Roel

El Observatorio Audiovisual del INCAA desarrolla líneas de investigación, elabora análisis y produce informes sobre las diferentes áreas que componen la industria audiovisual. Su función es construir y consolidar herramientas de gestión que fortalezcan la planificación, el diseño de políticas dirigidas al sector, la ejecución de acciones y la evaluación de impacto en la toma de decisiones orientadas al desarrollo de la industria audiovisual de Argentina, tanto en el ámbito privado como público.