

La exportación de servicios audiovisuales en Argentina

Evolución reciente, perspectivas y oportunidades

Autores:

Maria Teresa Mangold Moro

Treisy Neyra Castillo

César Salazar

Coordinación:

Paloma Ochoa

Febrero 2021

www.fundacionicbc.com.ar

Agradecimientos:

Los autores quisieran agradecer a Romina Gayá, Juan Marcos Melo y Brenda Maffuchi por sus valiosas contribuciones a esta investigación.

Indice

1. Introducción	4
2. Descripción del sector y situación argentina	5
a. Los servicios basados en el conocimiento	5
i. Definición	5
ii. Situación en Argentina	6
b. El sector audiovisual (definición y subsectores comprendidos)	7
i. Definición y evolución	7
ii. El sector audiovisual en los últimos años	8
c. Marco regulatorio: La Ley 27.570	9
Sectores y actividades promovidas	10
Requisitos	10
Beneficios	11
Modificaciones	12
3. El mercado internacional	14
a. Tendencias principales	14
b. Identificación de mercados	17
i. España	17
ii. Estados Unidos	19
iii. México	20
iv. Chile	21
c. Principales competidores	23
i. Colombia	23
ii. Uruguay	24
iii. México	25
iv. Costa Rica	25
4. FODA del sector	26
5. Conclusiones	27
Referencias	29

1. Introducción

“El sector de servicios audiovisuales produce diversos productos: películas, cortometrajes o largometrajes, documentales, publicidades, ficciones, “realities”, programas periodísticos y de entretenimiento” (Carreras Mayer, Rapetti, 2018, p. 21). Impulsado por la innovación tecnológica, el mercado audiovisual global ha experimentado cambios casi constantes en la industria y la dinámica competitiva desde principios de la década de 1960.

Hasta la llegada de Internet, la televisión permaneció atada a un solo dispositivo de consumo: el televisor. La aparición de numerosos dispositivos generó también una ampliación en la gama de contenidos. Smart TVs, computadoras, consolas de juegos, smartphones y tablets generaron plataformas tecnológicas para una transmisión múltiple la que, a su vez (de la mano de las redes sociales), se tornó comunitaria y colaborativa. Los nuevos jugadores, en particular las redes sociales, han impulsado cambios en el comportamiento del consumidor hacia el multitasking y la multiplicidad de pantallas.

En la Argentina, el sector está compuesto mayoritariamente por PyMES. Tuvo una etapa de fuerte expansión durante los 2000. Esto se manifestó tanto en un crecimiento de la facturación y del empleo como en términos de exportaciones. Esta situación de bonanza desmejoró a partir del 2009. Esta tendencia declinante ha continuado. De acuerdo con los datos de INDEC, la Argentina exportó en 2019 USD 475 millones. Sin embargo, en 2009 las exportaciones alcanzaron USD 945 millones y USD 566 millones en 2015 (Carreras Mayer, Rapetti, 2018).

La Ley de Economía del Conocimiento busca ser una impulsora de estas industrias, con gran potencial en nuestro país, por lo que es relevante realizar un estudio actualizado sobre la situación del mercado y las oportunidades resultantes.

El objetivo del proyecto, cuyo resultado es este informe, fue generar un documento que relevara la situación del sector audiovisual argentino, las tendencias del mercado internacional y permitiera detectar oportunidades.

El informe presenta, en primer lugar, la descripción del sector audiovisual y sus segmentos, en particular, la situación argentina en cuanto a su evolución y situación actual así como el marco regulatorio.

En segundo término se presenta una descripción de la situación internacional que comprende las principales tendencias internacionales, un análisis de los mercados principales de interés para la Argentina y sus oportunidades así como la identificación de los principales competidores.

En base a estos análisis, las últimas dos secciones presentan el FODA del sector así como las principales conclusiones del estudio.

2. Descripción del sector y situación argentina

a. Los servicios basados en el conocimiento

i. Definición

Son considerados como “Servicios Basados en el Conocimiento” (SBC) todos aquellos servicios intensivos en capital humano de alto nivel de calificación, y requieren frecuentemente del uso de tecnologías de la información y comunicación. Estos servicios absorben y difunden el conocimiento, contribuyendo así al aumento de la productividad de la economía vía encadenamientos intersectoriales.

La cadena de valor de los SBC consta de tres etapas: desarrollo, producción y comercialización. En las dos últimas, además de ofrecer un servicio específico, también se brindan productos concretos como aplicaciones y programas informáticos. La producción de SBC es intensiva en recursos humanos, por lo que la disponibilidad de personal capacitado es clave para su desarrollo.

Los SBC adquirieron relevancia en la economía mundial durante las últimas décadas. Particularmente notorio en el caso del comercio internacional: los SBC pasaron de representar en 2005 el 4,5% de las exportaciones globales de bienes y servicios al 8,0% en 2018, y actualmente la pandemia de Covid-19 generó un incremento atractivo en el sector. Todo indica que los SBC en los próximos años serán una de las actividades más dinámicas a nivel mundial.

Algunas de las principales características que se destacan en los SBC son el carácter amplio y diverso por la cantidad y naturaleza de las actividades que involucra, y su vínculo e impacto en el entramado productivo. Es además un sector en constante crecimiento, el cual incluye actividades heterogéneas intensivas en conocimiento y empleo vinculándose con otros sectores productivos.

Por su crecimiento, dinamismo y generación de empleo, se destacan cuatro segmentos de los SBC:

Servicios empresariales (RRHH, legales, auditoría, contabilidad, entre otras actividades). Los servicios jurídicos, contables, el asesoramiento a la arquitectura e ingeniería y los estudios de investigación de mercado son los servicios empresariales de mayor desarrollo en el país, los que más empleo generan y los de mayor salida exportadora. También se desarrollan otros servicios como los relacionados a la salud y el transporte, de menor tamaño.

Software y servicios informáticos (consultoría, procesamiento de datos, suministro de programas, portales web, procesamiento de datos). En el país casi el 50% de los servicios informáticos son desarrollo de software para diversos clientes, principalmente demandados por el sector financiero y de telecomunicaciones. Las ventas totales se distribuyen equitativamente entre el mercado interno y externo. Estados Unidos representa cerca de 50% de las exportaciones de software.

Audiovisual (producción de TV, films y videocintas; postproducción de films y videocintas; publicidad; grabación de sonido y edición de música; y videojuegos). Es un sector local competitivo y creativo. Su potencial en el país está en el aumento de plataformas web y nuevas tecnologías, y la

capacidad de impacto multisectorial a través de la narrativa transmedia o storytelling, como se denomina al arte de contar una historia.

Servicios de apoyo a la actividad primaria (geológicos y de prospección: servicios de perforación, estudio de suelos, evaluación de reservorio, entre otros). Las empresas instaladas en el país cuentan con un alto grado de especialización, con equipos interdisciplinarios constituidos por profesionales de diversos orígenes, desde la ingeniería, la geología, el derecho, etc. El desarrollo de la actividad es fundamental para el crecimiento de la explotación minera e hidrocarburífera, y los conocimientos regionales y territoriales de los especialistas nacionales les otorgan valor agregado a las empresas y profesionales locales. Así, los servicios brindados de exploración y prospección forman parte de una cadena de valor más amplia que finaliza mayormente en un eslabón exportador de minerales e hidrocarburos.

En Argentina el organismo que monitorea y analiza la evolución de los SBC es el Observatorio de la Economía de Conocimiento. Según el mismo no son considerados SBC: servicios de manufactura sobre insumos físicos pertenecientes a otros, mantenimiento y reparaciones, transporte (aéreos, marítimos, servicios postales y de mensajería), viajes (de negocios, personales), construcción, servicios de seguros y pensiones, servicios financieros, bienes y servicios del gobierno.

En el comercio de SBC se encuentran distintas limitaciones, entre las cuales se destacan las dificultades de registro derivadas de la naturaleza intangible de estas actividades y la importancia de las transacciones intrafirma, en las cuales el precio acordado por las filiales de la misma empresa no siempre refleja el valor real de los servicios comerciados.

Según el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), se identifican cuatro modos de prestación de SBC determinados por el lugar en el que se encuentran el prestador y el consumidor. El primero o transfronterizo, se da cuando el prestador y el consumidor se encuentran en diferentes países y la transacción se provee de manera remota (generalmente vía internet). El consumo en el extranjero o modo dos, implica un traslado por parte del consumidor hacia donde se encuentra el prestador para allí hacer uso del servicio. El tercer modo o también conocido como presencia comercial, se da cuando el proveedor se establece en el país del consumidor mediante inversión directa con el objeto de brindar el servicio desde allí. Por último, el cuarto modo se da a través de un traslado temporal por parte del prestador hacia el país del consumidor para allí prestar el servicio y regresar, luego de un tiempo, a su país. En los últimos años, comenzó a considerarse un quinto modo de prestación internacional de servicios a través del cual se venden al exterior inmersos en las mercancías a exportar.

ii. Situación en Argentina

Desde los años 2000, los SBC en Argentina han demostrado un gran crecimiento, el cual permitió que ganara presencia en la economía en las exportaciones, empleo y valor agregado.

El Observatorio de la Economía del Conocimiento (OEC), informa que el sector de SBC emplea alrededor de 439.000 trabajadores formales en la Argentina. Lo cual significa que a fines de 2018 había logrado un incremento interanual de 0,9%, a través de la creación de 3.819 puestos de trabajo en el último trimestre de ese año, y que así incrementó su participación sobre el empleo total de la economía a 6,7%, su valor máximo en los últimos 8 años. En el 2018, las empresas de SBC empleaban el 13% de los trabajadores registrados del sector privado del país, similar al porcentaje de la

industria y el doble de la construcción. Pero quienes registraron el mayor incremento interanual (14,7%) fueron los Servicios Audiovisuales (SAV) sumando 1022 empleados registrados nuevos para el final de ese año (Argentina Productiva, diciembre 2019).

Si actualmente más de un millón de profesionales se desempeñan en el sector privado de SBC, el futuro luce bastante promisorio si se considera que ya hay alrededor de un millón de estudiantes universitarios que se dedican a carreras vinculadas a esta área de la economía. De este total, el 77,3% corresponde a instituciones de carácter estatal y el 22,7% restante a instituciones privadas (Argentina Productiva, diciembre 2019).

Las empresas de servicios basados en conocimiento crean empleo un 30% más rápido que el promedio de la economía. En 2018, la tasa de crecimiento promedio del total de empresas de SBC fue de 7% mientras que para el resto de la economía fue de 5,5% (Argentina Productiva, diciembre 2019).

En relación al comercio exterior, en el primer trimestre de 2019 este sector generó un superávit comercial de 660 millones de dólares. Si bien implicó una disminución interanual de 5,8%, mantuvo la participación en el total de bienes y servicios exportados por encima del 8,0% por tercer año consecutivo y permitió arrojar un saldo superavitario para el sector (+ USD 660 millones). Las exportaciones en 2019 cayeron a U\$S 6088 millones. La caída interanual representó un 7,3% respecto de 2018. El efecto fue generalizado en todos los clústeres, siendo las actividades más perjudicadas las de publicidad, investigación de mercado y encuestas (22,8%), y las exportaciones audiovisuales (20,1%) (Argentina Productiva, diciembre 2019).

En Argentina las provincias con mayor concentración de empresas y trabajadores en SBC son: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza. A partir del crecimiento del 2018, fue el sector que impulsó la mayor creación de empresas, siendo ya más de 47.000 en todo el país vinculadas a la Economía del Conocimiento.

Los Servicios Basados en el Conocimiento son demandados en Argentina tanto para mercado interno como externo. Dentro del mercado interno se destacan la industria manufacturera y las industrias proveedoras de servicios, el sector financiero, el sector público, el sector de petróleo y gas, el agrícola y los servicios a los hogares. El mercado externo demanda a Argentina principalmente software y servicios informáticos, productos audiovisuales y servicios profesionales.

b. El sector audiovisual (definición y subsectores comprendidos)

i. Definición y evolución

De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), “los servicios audiovisuales comprenden los servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo, así como también de radio y televisión, al igual que servicios de transmisión de sonido e imágenes y la grabación sonora” (https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/audiovisual_s/audiovisual_s.htm).

Existen diferentes tipos de servicios, contenidos y medios de transmisión. Entre los cuales podemos encontrar películas, cortometrajes o largometrajes, documentales, publicidades, ficciones, programas periodísticos y de entretenimiento. Gracias a los avances tecnológicos, dichos productos son transmitidos a través de un número creciente de plataformas. Entre ellas, se encuentran tanto las formas tradicionales de transmisión audiovisual como la televisión de aire, cable y cine como las diversas plataformas de streaming online o los servicios de entretenimiento audiovisual vía internet.

Los contenidos audiovisuales pueden comercializarse de dos maneras, como formatos o enlatados. Los formatos son aquellas producciones que contienen una idea o característica principal, la cual se puede ajustar al mercado de destino. Y por otro lado tenemos los enlatados que son contenidos que ya se encuentran terminados.

La publicidad comparte varias de estas plataformas con audiovisuales o digitales, que en los últimos años han aumentado su uso de publicidades menos extensas (como las tradicionales publicidades de televisión) en favor de publicidades más cortas y dirigidas a públicos más específicos. A estas, además, se suman las publicidades gráficas, en revistas y en la vía pública, y las publicidades “en vivo” o acciones de marketing, que consisten en la instalación de stands publicitarios en eventos, festivales y otros.

De esta manera, aunque con sus particularidades, el sector de servicios audiovisuales y de publicidad están altamente entrelazados. Dicha interrelación es tal que se ve reflejada en las competencias de los diferentes actores involucrados en dichos sectores y en los órganos que los regulan y representan.

La producción audiovisual tiene características particulares que la diferencian del resto de las industrias creativas y formas de comercialización. Las nuevas tecnologías han producido y producen un gran impacto en ambas fases, porque cada vez hay nuevas obras y mecanismos de producción, como se multiplican también su circulación y comercialización; la irrupción tecnológica, y la pandemia del SARS-CoV-2 puso en marcha acelerada a la industria del entretenimiento y, en especial, a la vinculada al audiovisual, porque a la forma tradicional del cine, televisión abierta, el cable, el satélite, ahora, sumamos la transmisión por Internet y telefonía celular. La película cinematográfica en celuloide y 35 mm, cuyo destino exclusivo era la sala de exhibición, convive hoy con una multiplicidad de obras de diferente formato tecnológico que circulan por diferentes medios, pero que tienen a Internet como su principal ventana.

En cuanto a los actores involucrados en Argentina, existe, en primer lugar, **el Instituto De Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)**, institución encargada de fomentar y promover la producción audiovisual a nivel nacional. Junto con el ENACOM son los entes reguladores del sector. Luego en el mercado nacional contamos con un conjunto variado de productoras. Algunas están tan abocadas a un producto en particular y se dedican a producir únicamente formatos y contenidos para televisión. Y junto a muchas otras están asociadas a la **Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión (CAPIT)**. A su vez, las productoras más pequeñas se hallan asociadas a la **Cámara Argentina de Productoras Pymes Audiovisuales (CAPPA)**. Algunas otras se dedican a la producción de cine. También cabe resaltar que el sector audiovisual argentino cuenta con más de 20 cámaras y clústeres que nuclean a las empresas según sus características y ubicación.

ii. El sector audiovisual en los últimos años

Con una dinámica muy parecida a la de los SBC en conjunto, la industria de servicios publicitarios y audiovisuales (SPA) experimentó un período de bonanza durante la década de los 2000. Sin embargo, a diferencia de otras ramas de los SBC como la de la industria del Software (SSI), el sector de SPA sufrió un estancamiento y una retractación en el empleo, y su capacidad exportadora desde finales de la década de los 2000 en adelante.

Como sostienen Carreras Mayer y Rapetti, “desde la salida de la crisis de 2001, la cantidad de asalariados en el sector se ha más que duplicado, empleando en 2016 más de 50.000 personas. No obstante, lo que este número representa sobre el total de trabajadores de SBC transables se encuentra estancado desde 2006 (siempre en torno al 7%), revelando una evolución a la par de la economía en general en los últimos 10 años. La fase más expansiva se dio entre 2002 y 2006, cuando el vigoroso crecimiento del sector generó 10.000 nuevos puestos de trabajo. En este período, la representatividad del sector sobre el total del empleo en SBC transables pasó de 6,5% a 7,1%” (Carreras Mayer, Rapetti, 2018, p. 23).

“En 2002, las exportaciones mostraron un crecimiento sin precedentes. Las ventas al exterior del sector alcanzaron a representar un 7% del total de exportaciones de servicios y un 20% de las de SBC. Tras una interrupción por el impacto de la crisis global, las exportaciones de SPA alcanzaron un pico en 2011 de casi US\$1000 millones.” (Carreras Mayer, Rapetti, 2018, p. 24). Las exportaciones comenzaron a recuperarse a partir del 2014. El sector representa el 2,5% de las exportaciones de servicios. Sin embargo, y a pesar del alto porcentaje de pymes del sector, el 48% de las exportaciones corresponden a empresas multinacionales (Argentina Exporta, 2019).

En los últimos 10 años el sector audiovisual argentino se ha mantenido estancado, esto, si lo comparamos con el crecimiento exponencial que ha tenido mundialmente.

Argentina es el segundo país por volumen de exportaciones, pero este crecimiento ha sido muy bajo en relación al crecimiento exhibido por otros países de la región, entre los que sobresalen Uruguay y Colombia por su gran crecimiento y capacidad competitiva. Si bien Argentina cuenta con una ventaja comparativa importante que sería la cantidad de Capital Humano profesional, existen otros factores a tomar en cuenta como una economía estable, menor presión fiscal y políticas públicas que juegan un rol fundamental en la evolución de la industria.

De esta forma, las oportunidades futuras de Argentina en este sector estarán estrechamente relacionadas con la capacidad de mantener las ventajas competitivas antes mencionadas con respecto a los países de la región. Así como también políticas públicas formales, y programas de colaboración público-privado.

c. Marco regulatorio: La Ley 27.570

El régimen de promoción de la economía del conocimiento, bajo la forma de la Ley 27.570 publicada el 26 de octubre del corriente año, se creó con el fin de promover el desarrollo de nuevas tecnologías, generar valor agregado, fomentar el empleo de calidad, facilitar el desarrollo de las

Pymes y aumentar las exportaciones. Fue impulsada desde el Ministerio de Desarrollo Productivo, que a su vez también será la autoridad de aplicación.

Esta nueva ley modificó anterior, de junio del 2019, la cual presentaba beneficios en igual porcentaje para todas las empresas argentinas, sin distinción de tamaño. La nueva ley distingue entre empresas de distinto porte, con el objetivo de otorgarle más competitividad a las pequeñas y medianas empresas.

A continuación se presentan los puntos más relevantes del Régimen y luego desarrollaremos una comparación entre la ley vigente y su predecesora.

Sectores y actividades promovidas

- Software y servicios informáticos y digitales.
- Producción y postproducción audiovisual, incluidos los de formato digital.
- Biotecnología, bioeconomía, biología, bioquímica, Microbiología, bioinformática, biología molecular, neurotecnología e ingeniería genética, geoingeniería, sus ensayos y análisis.
- Servicios geológicos y de prospección y servicios relacionados con la electrónica y las comunicaciones.
- Servicios profesionales únicamente en la medida que sean de exportación y que estén comprendidos dentro de los siguientes:
- Servicios jurídicos, de contabilidad general, consultoría de gerencia, servicios gerenciales y servicios de relaciones públicas, auditoría, cumplimiento normativo, asesoramiento impositivo Y legal;
- Servicios de traducción e interpretación, gestión de recursos humanos
- Servicios de publicidad, creación y realización de campañas publicitarias.
- Diseño
- Servicios arquitectónicos y de ingeniería.
- Nanotecnología y nanociencia.
- Industria aeroespacial y satelital, tecnologías espaciales.
- Ingeniería para la industria nuclear.
- Fabricación, puesta a punto, mantenimiento e introducción de bienes y servicios orientados a soluciones de automatización en la producción que incluyan ciclo de retroalimentación de procesos físicos a digitales y viceversa, caracterizado por el uso de tecnologías de la industria 4.0.
- Actividades de ingeniería, Ciencias exactas y naturales, Ciencias agropecuarias y Ciencias médicas vinculadas a las tareas de investigación y desarrollo experimental.

Requisitos

- Pueden inscribirse en el Registro Nacional de Beneficiarios del Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento, personas jurídicas constituidas en la República Argentina o habilitadas para actuar dentro de su territorio que cumplan con los siguientes requisitos:

- Pleno cumplimiento de sus obligaciones fiscales, laborales, gremiales y previsionales.
- Certificados con libre deuda de la entidad correspondiente.
- Desarrollar en el país por cuenta propia como actividad principal una de las actividades beneficiarias del régimen.
- Deben acreditar, respecto de las actividades promovidas:
 - Que el 70% de su facturación total del último año se genere a partir de esas actividades; en el caso que la persona jurídica no contara aún con la facturación deberá acreditar fehacientemente el desarrollo de dichas actividades, en los términos que lo solicite la entidad respectiva.
- Deben reunir al menos dos de los siguientes requisitos:
 - Acreditar la realización de mejoras continuas en la calidad de sus servicios, productos y/o procesos, o mediante una norma de calidad reconocida aplicable a sus servicios, productos y/o procesos.
 - Acreditar la realización de inversiones en actividades de:
 - Capacitación de sus empleados y/o destinatarios en general, en temáticas relacionadas con el presente régimen, en un porcentaje respecto de su masa salarial del último año de al menos un uno por ciento (1%) para las microempresas, dos por ciento (2%) para las Pymes, cinco por ciento (5%) para grandes empresas.
 - Investigación y desarrollo en un porcentaje respecto de su facturación total del último año real menos el uno por ciento (1%) para las microempresas, dos por ciento (2%) para las pymes, tres por ciento (3%) para las grandes empresas. Para los servicios profesionales el porcentaje requeridas igual al de las grandes empresas.
 - Acreditar la realización de exportaciones de bienes y/o servicios que surgen del desarrollo de alguna de las actividades promovidas y/o del desarrollo y aplicación intensiva de las mismas, en un porcentaje respecto de su facturación total del último año de al menos cuatro por ciento (4%) para las microempresas, diez por ciento (10%) para las Pymes, trece por ciento (13%) para las grandes empresas.
- Las microempresas, con antigüedad menor a 3 años desde el inicio de actividades, sólo deberán acreditar que desarrollan en el país, por cuenta propia como actividad principal, alguna de las actividades mencionadas.
- Aporte al FONPEC (Fondo Fiduciario para la Promoción de la Economía del Conocimiento) por un monto equivalente de hasta el 4% del monto total de los beneficios percibidos.

Beneficios

- Garantía de estabilidad de los beneficios que el régimen establece, a partir de la fecha de inscripción, siempre que cumplan con las verificaciones de las exigencias que dicho régimen prevé (auditorías, controles anuales y revalidación bienal).

- Se podrá convertir en un bono de crédito fiscal intransferible hasta el 70% de las contribuciones patronales que se hayan pagado. Dichos bonos podrán ser utilizados por el término de 24 meses desde su emisión para la cancelación de tributos nacionales, en particular el Impuesto al Valor agregado y otros impuestos nacionales y sus anticipos, en caso de proceder, excluido el impuesto a las ganancias, salvo aquellos beneficiarios que acrediten exportaciones provenientes de sus actividades promovidas.
- El bono fiscal mencionado en el punto 2, ascenderá al ochenta por ciento (80%) cuando se trate de nuevas incorporaciones laborales debidamente registradas de: mujeres, personas travestis, transexuales y transgéneros, profesionales con estudios de posgrado en materia de ingeniería, Ciencias exactas y naturales, personas con discapacidad, personas residentes en zonas desfavorables y/o provincias de menor desarrollo relativo y personas que previo a su contratación, hubieran sido beneficiarios de planes sociales.
- Reducción de un porcentaje respecto del monto del impuesto a las ganancias de acuerdo con el siguiente esquema: sesenta por ciento (60%) para micros y pequeñas empresas, cuarenta por ciento (40%) para empresas medianas y veinte por ciento (20%) para grandes empresas. dicho beneficio será aplicable tanto a las ganancias de fuente argentina como a las de fuente extranjera.
- Las beneficiarias del presente régimen que efectúen operaciones de exportación respecto de las actividades promovidas, no serán sujetos pasibles de retenciones y percepciones del Impuesto al Valor agregado.
- Se podrá deducir a los fines de la determinación del impuesto a las ganancias, el monto equivalente a los gravámenes análogos efectivamente pagados o retenidos en el exterior, Con motivo de los ingresos obtenidos en contraprestación de las actividades promovidas, en la medida en que dichos ingresos fueron consideradas ganancias de fuente argentina.

Modificaciones

La ley aprobada presenta modificaciones respecto a la precedente. Las principales son:

- Se agregaron restricciones a los servicios profesionales.
- Se eliminó la estabilidad fiscal respecto a la carga tributaria, tales como impuestos nacionales, derechos y aranceles de importación y exportación; fue reemplazada por estabilidad de los beneficios del presente régimen.
- La ley anterior (27.506) admitía la deducción del 100% del mínimo no imponible para cada empleado, se sustituyó por un bono de crédito fiscal del 70% de las contribuciones patronales.
- Se eliminó la posibilidad de transferencia del bono fiscal y se le asignó una fecha de caducidad de 24 meses, prorrogable por 12 meses con justificación que determinará la reglamentación.
- Quedó excluida la actividad de autodesarrollo para exportación, a efectos de ser computado dentro del porcentaje de facturación exigido como actividad principal.
- Con respecto a los beneficios, se realizó una distinción entre los distintos tamaños de las empresas, asignándoles diferentes porcentajes.
- El aporte al FONPEC se modificó de 1,5 % a 4%

- La ley 27.570 agrega un beneficio adicional incrementando el bono del 70% al 80% por nuevas contrataciones ya mencionadas anteriormente.
- La alícuota reducida en el impuesto a las ganancias sólo contempla las actividades promovidas dentro de una empresa.

3. El mercado internacional

a. Tendencias principales

Hoy en día es imposible vivir al margen de la tecnología y la innovación, tanto en el plano personal como en el profesional. En la actualidad lo audiovisual es el eje en lo que a comunicación se refiere. Por lo que las empresas tienden a sentir la necesidad de contar con estos elementos para su estrategia de comunicación para proyectar su imagen en el mercado.

A continuación algunas tendencias en relación a los soportes y desarrollos de tecnologías audiovisuales que se han intensificado en 2020:

- **Proyección láser:** los proyectores convencionales con bombillas de mercurio se sustituirán por emisores de láser azules. Esto conlleva beneficios económicos y ecológicos, dado que las lámparas deben sustituirse cada 3.000 horas y los emisores láser después de 20.000 horas.
- **Realidad virtual:** tendencia en el sector audiovisual, supone un gran cambio en varios aspectos incluyendo el formato de contenido, el modelo de negocio y los hábitos de consumo. Se trata de una tecnología que permite fácilmente la interacción con tu público de una forma visual y atractiva. La realidad virtual es muy recomendable para diferenciarse de la competencia y captar fácilmente la atención del público.
- **Inalámbricos:** los dispositivos *wireless* mejoran la experiencia tanto del usuario como del montaje y son cada vez más populares en el sector audiovisual y tecnológico en general. Facilitan las transmisiones mediante dispositivos y redes sociales, simplificando el envío de contenido
- **Streaming:** la retransmisión en directo está de moda. Es por eso que las nuevas funcionalidades de las redes sociales hacen que la emisión de contenido propio en directo se encuentre cada vez de forma más accesible.

En cuanto a la anteriormente nombrada “realidad virtual”, se está convirtiendo cada vez más “real”: las nuevas tecnologías están abriendo las puertas a nuevos tipos de contenidos originales, capaces de aportar una experiencia única a un público amplio o a consumidores de forma individualizada.

Estas tendencias se han acelerado cada vez más a partir de la pandemia. En España, por ejemplo, “la crisis provocada por el Covid-19 ha acelerado aún más la necesidad de impulsar el desarrollo de un hub audiovisual. Antes del parón sufrido por la economía a consecuencia de la pandemia, la industria audiovisual ya había demostrado su capacidad para crear riqueza y empleo de calidad” (El País, 19/10/2020).

La digitalización del consumo es una de las tendencias principales que afecta el consumo global y que está transformando profundamente el sector de los medios audiovisuales y del entretenimiento. Entre los principales ganadores de esta tendencia se encuentran las plataformas de streaming. No solo han tenido un gran éxito en los últimos años, sino que sus perspectivas siguen siendo excelentes a pesar de las consecuencias económicas de la crisis del Covid-19

(<https://www.robeco.com/latam/es/vision-del-mercado/2020/07/el-streaming-es-el-futuro-de-los-medios-audiovisuales.html>).

“Según Digital TV Research, los ingresos globales por series de televisión y películas online podrían duplicarse entre 2019 y 2025, pasando de 83 a 167 mil millones de USD.1 Solo este año (2020), el aumento será cercano a los 16.000 millones de USD” (<https://www.robeco.com/latam/es/vision-del-mercado/2020/07/el-streaming-es-el-futuro-de-los-medios-audiovisuales.html>).

El conjunto del mercado de televisión online se compone de varios segmentos:

El principal es el de vídeo a la carta por suscripción (**SVOD** por su nombre en inglés, Subscription Video On Demand): que ofrecen empresas como Netflix, Disney+ o Amazon Prime Video. Digital TV Research prevé que los ingresos globales por SVOD se dupliquen en los próximos años, incrementándose en unos 50.000 millones de USD entre 2019 y 2025, hasta un total de 98.000 millones de USD.

El mercado de **streaming**, también llamado “mercado **OTT**” (Over-The-Top), engloba todos los tipos de servicios mediáticos y de contenido que se ofrecen a los clientes directamente online y que se pueden disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet en tiempo real. No sólo comprende estos servicios de SVOD, cada vez más populares, sino también servicios de música en streaming y videojuegos.

Uno de los factores más decisivos para el crecimiento de la demanda de servicios OTT es la comodidad ya que los clientes pueden darse de alta y de baja fácilmente, a través de Internet, y el contenido está disponible de manera permanente. Los abonados pueden ver cualquier contenido, dónde y cuándo quieran, y utilizando el dispositivo que deseen.

Otro factor decisivo para la demanda, sobre todo en el caso de los servicios SVOD, es el costo. Los proveedores de OTT cobran a sus clientes cuotas mensuales relativamente bajas, comparadas con las de los operadores de cable y los servicios de distribución más tradicionales, como el alquiler de DVD o los cines. Este es un factor diferencial muy importante si se toma en cuenta que la calidad de estos servicios es en la actualidad bastante alta.

Otras de las ventajas de los servicios audiovisuales es su amplitud ya que engloban video, iluminación, sonido, control, adaptaciones e infraestructura, entre otros.

Las principales plataformas de SVOD en el último tiempo se han esforzado mucho para ofrecer una selección muy amplia, y a menudo exclusiva, de películas, series y documentales. Para diferenciarse y aumentar su competitividad, han tenido que introducirse en el negocio de la producción. Netflix fue la primera plataforma en seguir esta estrategia con el lanzamiento de “House of Cards” en 2013. Desde entonces, las plataformas de SVOD han seguido esta misma línea: producir contenido exclusivo para sus abonados.

Las medidas de confinamiento por motivo del Covid-19 hicieron que la mayoría de los consumidores se quedaran en casa generando un aumento de la demanda mundial de contenidos de vídeo, lo que ha servido para intensificar aún más esta transición. Esto ha generado un efecto positivo a través del incremento en la base de usuarios, permitiendo a las plataformas continuar incorporando contenido exclusivo gracias a la generación de mayores ingresos mensuales por las suscripciones.

En el último tiempo, no sólo aumentaron las plataformas de video, también se vio un incremento en la música y videojuegos.

Para la música en formato grabado, la llegada del streaming ha supuesto la resurrección de un mercado que se encontraba en caída. El consumo de música, a través de discos, CD y DVD, comenzó

a disminuir hace unos años, precisamente con la llegada de Internet. Sin embargo, el mercado de la música comenzó a crecer de nuevo en 2015, gracias al éxito de plataformas como Spotify o Apple Music. Actualmente se aproxima a los niveles registrados en 2002-2003. Concretamente, en 2019, el streaming representó el 56% (11,1 de los 20,8 miles de millones de USD) del mercado mundial de música en formato grabado (<https://www.robeco.com/es/vision-del-mercado/2020/07/el-streaming-es-el-futuro-de-los-medios-audiovisuales.html>)

Las plataformas de streaming están ampliando su oferta más allá de la música, añadiendo todo tipo de contenido de audio, como podcasts y audiolibros, para atraer a un público todavía más amplio.

Las plataformas de juegos online o videojuegos por suscripción, donde los jugadores se abonan para acceder a una selección de videojuegos desde su computadora, smartphone o tablet, todavía está dando sus primeros pasos y sigue dependiendo de las mejoras tecnológicas, ya que requiere una conexión a Internet de alta velocidad. Dado que este incremento de la velocidad está avanzando rápidamente, seguramente sea solo cuestión de tiempo para que los videojuegos en streaming realmente puedan despegar.

Por todo lo anterior, se puede decir que el futuro de los medios audiovisuales es, sin duda, el streaming. Las principales plataformas, en la actualidad, son:

- **Netflix:** nacida en 1997 como un servicio que permitía recibir DVD por correo postal, en 2007 cuando lanzó su primer servicio de contenidos en streaming en Estados Unidos. Ocho años más tarde ya estaba instalada de manera internacional con un catálogo muy extenso con títulos para todos los gustos y, sobre todo, la producción propia, que le permite adaptar contenidos a distintos mercados.
- **Amazon Prime Video:** es la plataforma de entretenimiento de Amazon. Se creó en 2006 pero estuvo muchos años limitada al mercado norteamericano, expandiéndose al mundo recién en 2017. También dispone de productora propia, que realiza películas y, sobre todo, series.
- **HBO:** fue el primer canal de cable y satélite de Estados Unidos, creado en 1965, y a principios de este siglo se lanzó como plataforma de contenidos en streaming. Abriendo sus puertas al mercado internacional en 2016 y su catálogo destaca por las series de producción propia y un buen número de películas de estreno.
- **Disney +:** es la plataforma más reciente, pues se estrenó en Estados Unidos en noviembre de 2019 y expandiéndose al mundo en 2020. Además de ofrecer todos los títulos de la marca Disney, también cuenta con todos los contenidos de Pixar, Marvel y Star Wars, así como programación propia de National Geographic.
- **Movistar + Lite:** lanzado por Movistar en 2019, para tener acceso a ella no es necesario ser cliente de la operadora, basta con suscribirse. Sus servicios además de incluir series originales de Movistar, también da acceso a películas, documentales y grandes series, así como a canales de televisión propios.
- **Filmin:** es una plataforma de streaming de origen español creada en 2007. Aunque su catálogo incluye algunas series, su principal contenido son películas de autor, cine original y dobladas.

Según un reporte de JustWatch (website que ofrece la posibilidad de unificar las búsquedas de contenidos audiovisuales de varias plataformas de streaming) Netflix, Amazon Prime Video y HBO Go, en ese orden, son los tres principales servicios OTT en América Latina. Mientras que en

Argentina Netflix acapara el 32% de las búsquedas, Amazon Prime Video el 24%, HBO Go el 13%, Claro Video y Movistar Play el 6%, Blim el 4% y los demás el 15% (www.justwatch.com).

b. Identificación de mercados

i. España

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 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 Instituto de la Cinematografía y las Artes Visuales (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”. (<http://industriasdeltcine.com/2018/10/04/espana-argentina-renuevan-acuerdo-coproduccion-cine-audiovisual/>)

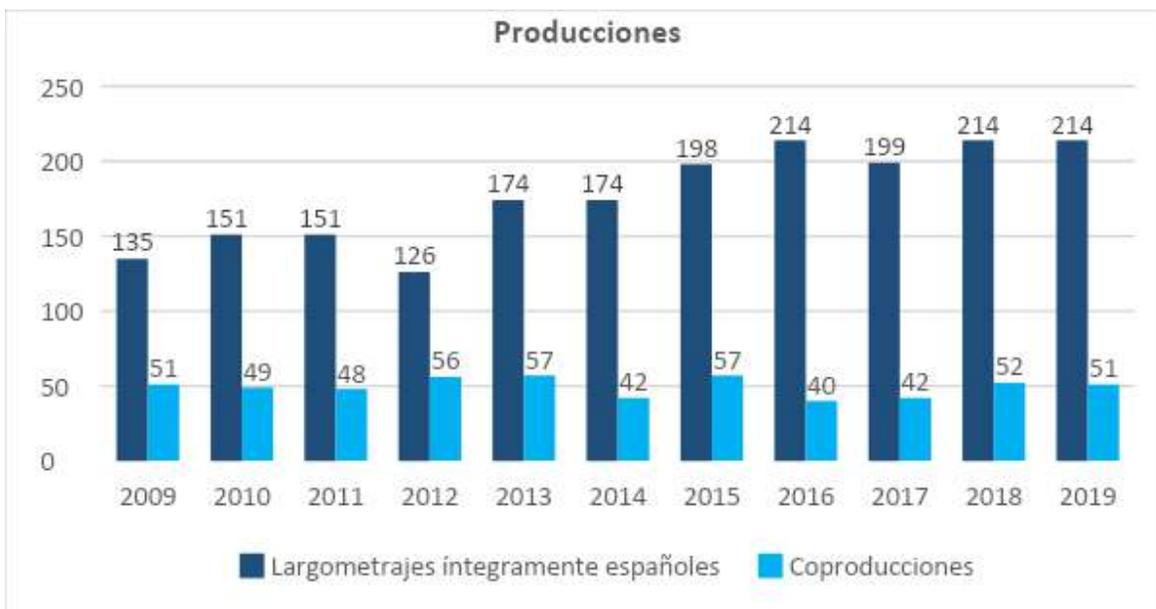
En lo manifiesto por Navas podemos identificar los grandes beneficios que presentan las coproducciones y Argentina, gracias a estas colaboraciones ha obtenido una excelente imagen a nivel mundial, porque junto con España lograron generar grandes titulares como Relatos Salvajes, El Clan, El Secreto de sus ojos, El Hilo Rojo y El Ciudadano Ilustre, que fueron bien recibidos por la crítica y los espectadores.

Cabe destacar que la industria española, ha presentado un crecimiento exponencial en los últimos años, y esto se debe, en parte, al surgimiento de plataformas digitales como Netflix, HBO, Amazon, entre otras, donde el género de series de ficción está entre los más elegidos.

Particularmente las coproducciones hispano-argentina fueron en su mayoría del género cinematográfico, pero teniendo en cuenta los cambios que generaron las plataformas de OTT y cómo estas han movilizado el gusto del consumidor hacia las series de ficción, Argentina debe pensar en ampliar su colaboración con España y llevar a cabo otro tipo de producciones audiovisuales más allá del cine y de esa manera aumentar su competitividad en el sector.

Como mencionamos anteriormente, España es un ejemplo de que adaptarse a los cambios del siglo, como las plataformas de OTT, produce grandes frutos, prueba de ello es que en el último período han producido series exitosas que le han permitido llegar a mercados que antes le era difícil y costoso.

El boletín informativo del año 2019 del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte de España presenta la evolución cinematográfica española entre el 2009 y 2019; podemos observar que las coproducciones representan un porcentaje considerable en el total de lo producido. Asimismo se muestran los socios de España, siendo Argentina un aliado muy valorado debido a que han realizado juntos películas que le han traído gran reconocimiento a nivel internacional.



Largometrajes realizados en coproducción con otros países

COPRODUCCIONES BIPARTITAS														
España														
Argentina	Francia	EEUU	Portugal	México	Italia	Perú	Cuba	Rep. Dominic.	Chile	Bélgica	Colombia	Países Bajos	Reino Unido	Rumania
7	7	5	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1

COPRODUCCIONES MULTIPARTITAS					COPRODUCCIONES TRIPARTITAS			
España	Argentina	Bolivia	Colombia	1	España	Argentina	Chile	1
	Bélgica	Francia	Rumania	1		Francia	Luxemburgo	1
				Portugal		1		
				EEUU		Bélgica	1	
				Francia		1		
				Bélgica		Francia	1	

Fuente: Ministerio de cultura y deporte de España

<http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ff93d1b8-c263-49fc-b72e-aeeef292608ad/boletin-2019.pdf>

Coproducciones hispano-argentinas

Películas	Documentales
Cadáver Exquisito (2020 – Coproducción tripartita con Brasil; Directora Argentina)	Transoceanicas (2020; Directores Argentino y Español) – “Klyazev Post Production” Award. Festival de Malaga. Work in Progress 2019.
Crónica de una Tormenta (2020; -Directora Argentina) – Nominada al Premio FICAL a la mejor primera película 2020 y al Premio	

Biznaga de Oroa la Mejor Película Iberoamericana 2020.	
El Desentierro (2019- Director Español) – Premis de l’Audiovisual Valencia; 6 Premios.	
La Isla de las Mentiras (2020: Directora Española)	
Matar a Pinochet (2019 – Coproducción tripartita con Chile; Director Chileno)	
Sangre (2019 – Colaboración Brasil y Alemania; Director Argentino)	

Fuente: Informe INCAA 2020 http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2020/09/catalogo_2020_issuu_espanol.pdf

ii. Estados Unidos

Es uno de los mercados de producción, coproducción y consumo de medios de video más grandes del mundo, con los mayores ingresos de taquilla de películas que cualquier otro país y posee la mayor población de consumidores diaria de Internet.

La industria de medios y entretenimiento (M&E por sus siglas en inglés, Media and Entertainment) de EEUU es la más grande del mundo. Con \$717 mil millones, representa un tercio de la industria global audiovisual que incluye películas, programas de televisión y comerciales, contenido de transmisión, música y grabaciones de audio, radio, publicación de libros, videojuegos y servicios y productos auxiliares. Aunque es un gigante audiovisual, no produce todas sus filmaciones sino que muchos servicios relacionados a ésta, como producción, post producción, edición entre otros se llevan a cabo en países que ofrecen mejores precios.

Si bien Argentina cuenta con varios factores que pueden facilitar la entrada en este mercado, como puede ser el alto nivel de inglés, capital humano capacitado, cultura, y huso horario, debemos tener en cuenta que la competencia en el mercado norteamericano es muy alta y la mayoría de sus producciones están completamente hechas con capital propio. Eso no significa que no haya oportunidades, ya que como mencionamos anteriormente se trata del mercado audiovisual más grande del mundo.

La industria americana ofrece atractivas posibilidades para las empresas internacionales, tanto grandes como pequeñas, y ofrece incentivos fiscales a la producción cinematográfica. Con el cambio hacia la producción y distribución digitales, las empresas extranjeras buscan continuamente la experiencia digital y de animación y nuevos formatos de EE. UU. Como líder, marca la pauta de las tendencias de consumo en los mercados mundiales. Su audiencia es variada en gustos y tiene un amplio rango de niveles de ingresos lo que posibilita hacer negocios y ofrecer una extensa gama de bienes y servicios. Tener participación en la industria audiovisual americana favorece el éxito en los negocios y Argentina es un mercado privilegiado porque es uno de los principales proveedores de servicios audiovisuales en América Latina, junto con México y Brasil.

En este país se encuentran las principales compañías cinematográficas del mundo con las que se pueden realizar colaboraciones teniendo presente las siguientes etapas en los proyectos de la industria audiovisual en Estados Unidos.

Etapas en proyectos audiovisuales



Fuente: ProChile.

https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/pms_servicios_audiovisuales_cine_publicidad_2018.pdf

El talento argentino es reconocido y valorado en este mercado y existe una amplia posibilidad de participación. Sólo se necesita la disposición del medio audiovisual argentino, siempre buscando asesoría porque en EEUU no hay una política única ni un marco legislativo exclusivo aplicable al sector servicios., sino que existen normas federales y estatales y en estas últimas hay variaciones según el estado. Se espera que la industria de norteamericana alcance más de \$825 mil millones para 2023, según el Global Entertainment and Media Outlook de Price Waterhouse Coopers (<https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>).

iii. México

La industria audiovisual mexicana, desde la década de los noventa del siglo pasado hasta nuestros días, ha experimentado cambios significativos en todos sus sectores y en sus respectivos subsectores y ramas, así como un crecimiento constante en términos económicos. Las principales razones de estos cambios se deben a la interacción de las siguientes circunstancias:

1. por el impulso de políticas públicas de privatización, liberalización, de neo-regulación y de apertura hacia los capitales extranjeros;
2. por las posibilidades de negocio que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación;
3. por el proceso de transición a la democracia que atraviesa México;
4. por el contexto internacional marcado por la regionalización de los bloques económicos, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y la lógica del capitalismo global (https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Gomez_Garcia/publication/278036733_A_puntos_sobre_la_industria_audiovisual_mexicana_en_el_contexto_de_la_re-regulacion_y_digitalizacion/links/557b0cdf08ae26eada8afc7c/Apuntos-sobre-la-industria-audiovisual-mexicana-en-el-contexto-de-la-re-regulacion-y-digitalizacion.pdf)

Si bien este no es un mercado tan relevante a nivel global, representando aproximadamente el 1,2% del movimiento global de la industria, sí es el segundo país a nivel latinoamericano por volumen de negocios después de Brasil.

Un punto para tener en cuenta del mercado mexicano es el desarrollo de los servicios OTT que, según PwC México, mostraría un crecimiento del 15,8%. Se prevé que México continúe su camino para superar a Brasil como el mercado más grande de OTT en América Latina en 2022, con ingresos que irían desde USD 698 millones en 2019, a casi mil USD 500 millones para 2024. De cara a los próximos años, anticipa que se observará una competencia importante para adquirir una mayor participación de mercado, lo que significa que las empresas tendrán que analizar qué estrategias de precios implementar, cómo idear una mejor experiencia de usuario, así como brindar una oferta

atractiva de contenidos para el consumidor mexicano (http://explore.pwc.com/mx_gemo2020/wp_gemo2020_mexico).

La relación entre México y Argentina se viene gestando desde 1996 con la firma del convenio de cooperación y coproducción cinematográfica, cuyo objetivo es impulsar el desarrollo en conjunto en materia audiovisual. Además en 2015 firmaron un protocolo interinstitucional de Cooperación cinematográfica y audiovisual para el fomento a la coproducción y distribución de películas de largometraje, entre el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA). Su finalidad fue establecer las bases mediante las cuales las autoridades cinematográficas desarrollarán de manera simultánea un programa de apoyo financiero y/o de cualquier otra naturaleza para apoyar proyectos de coproducción entre ambos países. Asimismo, con el protocolo se busca establecer mecanismos para la distribución de largometrajes argentinos en el mercado de salas de exhibición de México; al igual que la distribución de obras mexicanas de largometraje en salas de la Argentina.

Si bien aún se deben seguir haciendo esfuerzos para fortalecer esta relación, el trabajo argentino ha ido adquiriendo una buena reputación y esto en parte se debe a que hay excelentes profesionales, desde técnicos hasta actores brindando su talento y capacidad en el país, los cuales están mayormente centrados en el género novelas. Con relación a esto, cabe destacar que si bien el surgimiento de las plataformas OTTs ha afectado a la industria televisiva, México es uno de los países menos influenciados, ya que su audiencia sigue siendo fiel al contenido nacional, por lo que Argentina suma otra alternativa, más allá de las mencionadas en los otros mercados, la televisión, como forma de llegar a la audiencia mexicana. Ejemplo de ello es el éxito que tuvieron dos novelas argentinas que tuvieron una gran aceptación en México, son los casos de “Amor en custodia” que fue la telenovela más vista en la historia de TV Azteca hasta el año 2014 y “Dulce Amor” que fue transmitida por Televisa y tuvo un alto rating en todo México.

iv. Chile

Como se ha mencionado anteriormente, la industria audiovisual experimenta cambios en las audiencias y preferencias del espectador, prueba de ello es la crisis que viene enfrentando la televisión chilena desde hace algún tiempo, que, como consecuencia, trajo consigo una crisis económica del sector. Por consiguiente, el gobierno decidió impulsar el cine tradicional en pantalla grande y aumentar las iniciativas para difundir documentales en sala. Una de las políticas que llevó a la práctica fue apoyar la coproducción, donde firmó seis acuerdos con Argentina, Brasil, Canadá, Francia, Venezuela e Italia.

A partir del año 2005 la cinematografía chilena adquirió un gran reconocimiento internacional lo que le permitió participar en competencias oficiales de los festivales más relevantes del mundo, generando mayor visibilidad en el extranjero y aumentando así la participación de servicios dentro de las exportaciones totales. Ante este panorama el gobierno chileno entendió que la internacionalización era un elemento estratégico para el desarrollo del audiovisual chileno y por lo tanto era necesario apoyar la presencia chilena en mercados de cine. Adoptó como política de estado la implementación de mayores recursos y programas para apoyar la presencia chilena en festivales extranjeros, fomentar la coproducción con otros países y la exportación de bienes y servicios audiovisuales.

Con la intención de incentivar el desarrollo y creación de proyectos audiovisuales en coproducción, en el concurso 2014 del Fondo de Fomento Audiovisual (FFA) debutó la línea de producción audiovisual de largometrajes en coproducción internacional.

Chile tuvo en cuenta que la coproducción era una forma directa de aumentar el mercado de una obra audiovisual, y fue así como en el concurso 2016 del Fondo de Fomento Audiovisual incluyó por primera vez una línea de financiamiento al codesarrollo en coproducción internacional, en este caso entre Chile e Italia. Además, el FFA incorporó una línea de coproducción internacional en las modalidades de coproducción mayoritaria y coproducción minoritaria, concursos a los que se sumaron también dos líneas especiales de producción audiovisual en régimen de coproducción minoritaria entre Chile y Argentina, y Chile y Brasil.

El país vecino considera que las coproducciones juegan un rol importante en la internacionalización porque permite ampliar el mercado, reducir costos, tener más opciones de financiamiento, por lo tanto, apoyarlas desde el Estado puede significar un empuje a la competitividad del sector. Ante esta disposición por parte de Chile, Argentina encuentra muy buenas oportunidades para aumentar su participación dentro de la industria mediante las coproducciones. Sin embargo, a pesar de que Chile defiende la industria nacional, la realidad es que el público consume mayormente contenido extranjero de modo que, a pesar de que el mejor acceso al mercado chileno sean las coproducciones, también se puede llegar a ellos a través de producciones netamente argentinas.

Más recientemente, el 11 de diciembre del 2016 se publicó la Política de Campo Audiovisual 2017-2022 siendo su objetivo fomentar y mejorar la competitividad del sector audiovisual, fomentando la formación de audiencias, promoviendo el desarrollo equitativo y sustentable de la industria audiovisual a lo largo de todo el país y la internacionalización del sector. Además, oficializó el financiamiento estatal a proyectos de videojuegos, web series y experimentales como forma de promocionar la industria. Dentro de la política adoptada se planteó la formación de público infantil como necesidad para el desarrollo de audiencias y específicamente al apoyo directo a la realización de guiones de largometrajes infantiles para que los niños aprendan a disfrutar el cine.

En el siguiente cuadro se presentan los géneros de cine elegidos por la audiencia chilena, como referencia para la identificación de posibles contenidos argentinos.

Estrenos extranjeros en Chile por género (2016)

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Acción / Aventuras	25	12,6%	8.480.875	34,0%	339.235
Animación	36	18,2%	10.409.718	41,7%	289.159
Suspense / Horror	27	13,6%	2.856.787	11,4%	105.807
Comedia	33	16,7%	1.128.093	4,5%	34.185
Drama	72	36,4%	2.094.147	8,4%	29.085
Documental	5	2,5%	2.342	0,0%	468
	198	100%	24.971.962	100,0%	126.121

Fuente: <http://www.atn.cl/wp-content/uploads/2018/01/VI-Panorama-del-Audiovisual-Chileno.pdf>

Coproducciones Chile-Argentina

Películas	Documentales
Araña (2020-Coproducción tripartita con Brasil; director chileno). Nominada a los premios Goya como mejor película iberoamericana.	Cumbia que te vas de ronda (2020-Coproducción con Bolivia, México y Portugal)
A la mañana (2019; director argentino)	

Homeless (2020; directores chilenos). Nominada a los premios Goya como mejor cortometraje de animación.	
Lina de Lima (2020- Coproducción tripartita con Perú, directora chilena)	
Matar a Pinochet (2019- Coproducción tripartita con España-director chileno)	
Tengo miedo, torero (2020- Coproducción tripartita con México; director chileno)	
Aluvión (2020- Coproducción con Brasil y Colombia)	
Ceniza Negra (2010-Coproducción con Costa Rica y Francia)	

Fuente: Informe INCAA 2020 http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2020/09/catalogo_2020_issuu_espanol.pdf

c. Principales competidores

El sector audiovisual tiene un papel relevante en la sociedad y específicamente en la economía, tanto por los productos y servicios que ofrece, y su capacidad para generar riqueza, así mismo la influencia en lo político, económico, y cultural.

Las novedades de la economía del conocimiento tienen un efecto directo y masivo sobre los hábitos de vida y de consumo de los países, impulsando vertiginosamente nuevas formas de acceso a los bienes y servicios que afectan a todos los niveles de relación entre personas, organizaciones, comunidades. Particularmente, la simplificación del acceso digital a los contenidos y al entretenimiento viene produciendo una transformación vertiginosa en la industria audiovisual.

En esta investigación nos enfocamos en los principales competidores directos de la Argentina, en particular en la región, así como también analizamos casos de países latinoamericanos que están teniendo éxito en este sector.

Debido al tipo de servicio que se busca ofrecer, debemos tener en cuenta diferentes factores que son extremadamente importantes a la hora procurar nuevos clientes y mercados. Entre estos podemos mencionar, el idioma, husos horarios, cultura y capital humano.

Dejaremos por fuera a Brasil, el principal país en Sudamérica en términos competitivos, Brasil es por tamaño de mercado y disponibilidad de recursos un potencial competidor, pero el foco de su industria ha estado dirigido primordialmente a su mercado interno.

Los principales competidores directos de La Argentina en el rubro de los servicios audiovisuales son, Colombia, Uruguay, y en la región Centroamericana podemos mencionar México y Costa Rica, los cuales como se mencionó anteriormente han tenido un gran crecimiento en los últimos años. A continuación, expondremos de manera breve el porqué del éxito de estos países.

i. Colombia

Colombia es reconocida como referente en la región, gracias a sus políticas gubernamentales que promueven, fortalecen y preservan la industria audiovisual. Podríamos decir que se trata, actualmente, del principal competidor directo de nuestro país en la región.

Colombia ofrece una devolución del 40% del valor de los gastos realizados por concepto de servicios cinematográficos y del 20% del valor de los gastos realizados en servicios logísticos cinematográficos para películas total o parcialmente rodadas en Colombia (largometrajes, telefilmes y documentales). La devolución aplica para servicios prestados por compañías colombianas o personas naturales residentes domiciliadas en el país. Los recursos serán pagados a través del Fondo Fílmico Colombia (FFC), un instrumento de financiación creado en el 2012 con recursos del Presupuesto General de la Nación (<https://investincolombia.com.co/es/sectores/tecnologia-de-la-informacion-e-industrias-creativas/audiovisual>).

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 EEUU.

En Colombia existen además varios organismos que se encargan de dar apoyo y promoción del sector, entre las cuales podemos mencionar; MinCultura, ProImágenes, Comisión Fílmica Colombiana. Todas ellas juegan un papel muy importante en el crecimiento del sector audiovisual colombiano.

Un punto importante para mencionar es el arribo de inversión extranjera en el país. Empresas como Viacom, Netflix, Mediapro, Sony Pictures, AMC, Telemundo, Turner y Amazon Studios, están en proceso de hacer de Colombia su centro de operaciones latinoamericano.

ii. Uruguay

A pesar de ser un país pequeño, tanto en términos territoriales como poblacionales, Uruguay es otro de los referentes en este sector por su gran crecimiento en los últimos años.

El país cuenta con buenas capacidades instaladas, con estudios de calidad internacional, recursos humanos de muy buen nivel, que incluyen técnicos y artistas con gran experiencia y capacidad. Continúa formando recursos, al tener varias carreras terciarias y universitarias que siguen formando técnicos con capacidades necesarias. Además, posee locaciones atractivas y diversas en distancias cortas.

A esto se suma la libertad financiera, que permite transacciones en moneda extranjera sin restricciones, y la facilidad y rapidez para gestionar permisos para rodajes.

En tanto, la sólida infraestructura en telecomunicaciones uruguayas es otro de los elementos que destacan los actores del sistema audiovisual como una base que permite desarrollar los trabajos con seguridad.

Debido a las potencialidades de Uruguay en este sector es que existen importantes proyectos en la actualidad. Además de que se aguardan rodajes relevantes que serán distribuidos por plataformas internacionales, como Disney, Amazon, Netflix, HBO y Sony, ya fue aprobada la construcción de una zona franca audiovisual, denominada Punta del Este Studios, la cual se espera que comience en el presente (<https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/comunicacion/noticias/gobierno-lanzo-programa-uruguay-audiovisual-para-apoyar-sector-clave->).

Cabe destacar, en particular, el programa lanzado por el Gobierno llamado “Uruguay Audiovisual” que, sobre la base del potencial exportador de la industria audiovisual y sobre su derrame en la economía nacional, busca mejorar el posicionamiento en el mercado internacional.

A través de “Uruguay Audiovisual” se devolverá un porcentaje del gasto realizado en el país, que varía según el tamaño de la producción y tiene distintos topes de devolución máximos.

iii. México

En el caso de México se destaca el papel que ha jugado la industria privada en el sector audiovisual, es importante señalar que históricamente la industria audiovisual mexicana y principalmente la cinematográfica se ha caracterizado por tener empresas fuertes protegidas por el Estado y por ser la industria puntera en Iberoamérica dice (Rodrigo Gómez García, Universidad Autónoma Metropolitana – Cuajimalpa)

En un estudio presentado por la consultora británica Olsberg-SPI. considera que la recuperación económica por la vía de producción audiovisual puede lograrse con la participación conjunta de los gobiernos tanto locales como federales de los países. Leon Forde de la firma, destacó el trabajo de países como España, que aumentó el porcentaje de incentivos para estimular la producción; así como Suecia, que realizó un desembolso anticipado de fondos de desarrollo para garantizar la realización de proyectos que estaban en curso (Olsberg-SPI, 2020).

Con base en los resultados de un estudio realizado en México por parte de la firma AVIXA (AV Industry Outlook and Trends Analysis) se espera que este mercado siga su ritmo de desarrollo en la región y alcance un crecimiento anual de 6.04% para 2024 (AVIXA, 2020).

iv. Costa Rica

Por último, no quisimos dejar de mencionar el caso de Costa Rica, el país centroamericano que viene creciendo a pasos agigantados, no solo en la industria audiovisual, sino también en la economía del conocimiento. Donde el gobierno, a través de diferentes organizaciones con políticas y estímulos, están de a poco creando un ecosistema ideal para este tipo de negocios.

Costa Rica cuenta con diferentes fortalezas como ser: estabilidad política y económica, confianza para el desarrollo de negocios, acceso y calidad en materia de telecomunicaciones, así como también una gran cantidad de espacios naturales, lo que la convierte en un destino privilegiado en términos de locaciones.

Otro punto importante es que recientemente el proyecto de Ley de Cinematografía y Audiovisual (20.661), fue aprobado en la Comisión de Ciencia y Tecnología, el cual es modesto en sus incentivos fiscales y estímulos, pero permite organizar al sector audiovisual del país y brinda las herramientas básicas para fortalecer esa industria y ordenar los demás agentes necesarios como oficinas gubernamentales, trámites de autorización y permisos, créditos bancarios, facilidades de exportación y atracción de inversión.

4. FODA del sector

En base al relevamiento anterior, a continuación se presenta el FODA del sector audiovisual argentino.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos calificados - Entre 2009 y 2012 Argentina fue el tercer exportador mundial de formatos. - Argentina sigue siendo barata para producir contenido. - Variedad de locaciones - Reconocimiento de historias/guiones 	<ul style="list-style-type: none"> - El sector ha perdido protagonismo en los últimos años - Ley de Economía del Conocimiento con efectos muy limitados en mejorar las condiciones de competitividad - Altos costos por inflación y tipo de cambio - Falta de previsibilidad - Falta de incentivos fiscales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado en crecimiento - Oportunidades específicas en algunos segmentos como el mercado infantil - Principales mercados a considerar: España, Italia, Chile, Brasil, EEUU (en particular mercado latino) - Plataformas como jugadores centrales y apalancamiento de proyectos - Unificación de los mercados lo que permite un acceso mucho más masivo, sin necesidad de segmentar por países 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de barreras culturales - Falta de convenios para evitar la doble tributación en mercados relevantes - Cambio en las condiciones de los negocios y sus implicancias - Necesidad de coproducir para financiar proyectos. - Restricciones de acceso en algunos mercados (por ejemplo, Ley de contenido europeo). - Fortalecimiento y crecimiento de competidores en otros países latinoamericanos.

5. Conclusiones

El crecimiento de los SBS, en general, y de las industrias creativas (dentro de las cuales están los servicios audiovisuales), en particular, ofrece oportunidades interesantes con impactos relevantes en términos de la creación de empleo de calidad.

El sector audiovisual está formado, mayoritariamente, por PyMEs y es el más dinámico dentro de los SBS en términos de creación de empleos con salarios que se encuentran por encima del promedio del sector.

En Argentina el auge del sector audiovisual se produjo entre el 2004 y el 2008. Este crecimiento estuvo relacionado a factores de competitividad sistémica (recursos humanos calificados, locaciones apropiadas, creatividad local, acceso a servicios, formatos novedosos, etc) pero también a factores coyunturales vinculados a una ventaja de precio y bajos costos. Estas ventajas competitivas llevaron a que, entre el 2009 y el 2012, la Argentina fuera el tercer exportador mundial de formatos.

Aunque algunos de estos factores competitivos subsisten, Argentina ha perdido competitividad en relación a otros países. Esto obedeció tanto a factores macroeconómicos de nuestro país (inflación, tipo de cambio, etc) como a la mejora en las condiciones ofrecidas por países competidores.

Tal como sostiene el último reporte de Argenconomics, “este crecimiento de los países competidores no es casual, sino producto de políticas públicas orientadas específicamente al desarrollo de las industrias del conocimiento. En particular destacan las estrategias desarrolladas por organismos públicos como Uruguay XXI y ProColombia, cuyo foco es la captación de empresas líderes para que radiquen su crecimiento en esos países.

De igual forma, parte del desarrollo de las empresas argentinas, se distribuye cada vez más en filiales ubicadas en diferentes países, principalmente de nuestra subregión. A este fenómeno se le denomina “fuga de empleo”. Las empresas no cierran sus operaciones en Argentina, no obstante, reparten el crecimiento de sus dotaciones entre varias filiales, privilegiando a los países que presentan mejor oferta para el desarrollo de negocios.” (Reporte Argenconomics 2021, p. 29).

Si bien Argentina es reconocida por su talento creativo, con frecuencia la realización de las producciones se lleva a cabo en países con mejores condiciones tributarias y laborales. En particular, el marco regulatorio, desfavorece el desarrollo de nuevos proyectos, impulsando su migración. Paralelamente, los países que mencionamos anteriormente tienen tratamientos impositivos y estímulos que son muy necesarios para promover un crecimiento sostenido.

El fortalecimiento de nuestros competidores directos, el cual es analizado en informe, debería llamar la atención sobre las ventajas con las que aún cuentan nuestras empresas para potenciarlas. Y sobre las condiciones que podrían favorecer un mayor desarrollo.

A nivel macro, estas son algunas de las cuestiones que deberían considerarse:

- Cambios en los mercados a partir de la aparición y proliferación de las plataformas. Esto hace que los contenidos exportables puedan crecer en forma exponencial.
- Talento y creatividad de los recursos humanos argentinos reconocidos a nivel mundial.
- Análisis de casos exitosos y réplica de experiencias en términos de promoción y alianzas estratégicas.
- Análisis situacional de distintos estadios de desarrollo exportador y desdoblamiento de herramientas

- Dificultades para financiar un proyecto entero (es cada vez menos usual que lo asuma una sola cadena). Identificación de partes y eslabones en los que se pueda participar.
- Existencia de nichos poco explotados o en los que aún se cuenta con ventajas, como las producciones infantiles o el teatro on line o por streaming, si se cuenta con producciones y grabaciones de calidad.

A nivel de las empresas, es central identificar aquellos mercados con los que existen convenios tributarios así como las cuestiones vinculadas a estándares y compliance. Asimismo es central analizar tamaño del mercado, crecimiento y existencia de barreras culturales, idiomáticas o geográficas. Las nuevas plataformas, sostenidas en las innovaciones tecnológicas (como el streaming) están cambiando complemente el mercado audiovisual. Esta tendencia se ha acelerado aún más a partir de la pandemia, será clave en el futuro próximo del mercado internacional y debe ser parte central de las estrategias de inserción y promoción internacional.

Referencias

- “¿CUÁLES SON LAS PROYECCIONES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN MÉXICO?”, Señalnews, 16/10/2020. Recuperado de <https://senalnews.com/es/research/cuales-son-las-proyecciones-de-la-industria-audiovisual-en-mexico#:~:text=Seg%C3%BAAn%20PwC%20M%C3%A9xico%2C%20la%20tasa,%2C%20de%2017.9%20a%2015.8%25>.
- “Americas Pro AV Industry to Drop to \$86 Billion in 2020, Recover in 2022 With \$95 Billion, According to New Forecasts From AVIXA”, AVIXA, 6/8/2020. Recuperado de [https://www.avixa.org/about-us/press-room/2020/08/06/americas-pro-av-industry-to-drop-to-\\$86-billion-in-2020-recover-in-2022-with-\\$95-billion-according-to-new-forecasts-from-avixa](https://www.avixa.org/about-us/press-room/2020/08/06/americas-pro-av-industry-to-drop-to-$86-billion-in-2020-recover-in-2022-with-$95-billion-according-to-new-forecasts-from-avixa)
- “El streaming es el futuro de los medios audiovisuales”. Robeco, 23/07/2020. Recuperado de: <https://www.robeco.com/latam/es/vision-del-mercado/2020/07/el-streaming-es-el-futuro-de-los-medios-audiovisuales.html>
- “La crisis del Covid acelera la necesidad de impulsar un ‘hub’ audiovisual en España”. Diario El País, 19/10/2020. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/19/companias/1603085181_176023.html
- “LLAMADO A CONCURSO FONDO DE COOPERACIÓN IMCINE – INCAA 28 de diciembre de 2017 al 28 de enero de 2018”, INCAA. Recuperado de http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/02/Convocatoria_INCAA_IMCINE.pdf
- “México y Argentina firman un acuerdo de coproducción y distribución de largometrajes”, Audiovisual451, 1/7/2015. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/mexico-y-argentina-firman-un-acuerdo-de-coproduccion-y-distribucion-de-largometrajes/>
- “Para la televisión mexicana, la Argentina "es punta de lanza", Telam, 14/10/2014. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/201410/81601-television-tv-azteca-mipcom.php>
- Argenconomics. Estudios Económicos sobre la Industria del Conocimiento. Informe 2019. Recuperado de: <https://www.argencon.org/argenconomics-2019/>
- Argenconomics. Estudios Económicos sobre la Industria del Conocimiento. Informe 2020. Recuperado de: https://www.argencon.org/wp-content/uploads/2020/12/informe_1-2020-v5_2-diciembre-final.pdf
- Argentina Exporta. Análisis del sector audiovisual (2019). Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/analisis_de_sector_audiovisuales.pdf

- Argentina Productiva. Informe sobre Economía del Conocimiento, Diciembre de 2019. Recuperado de <https://biblioteca.produccion.gob.ar/buscar/?fid=16>
- Argentina Productiva. Informe sobre Servicios Basados en el Conocimiento Nº 10. Agosto 2019. Recuperado de <https://biblioteca.produccion.gob.ar/buscar/?fid=16>
- Gobierno de Chile. Política Nacional del Campo Audiovisual 2017-2022. <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/audiovisual/>
- Invest in Colombia. El Sector Audiovisual. <https://investincolombia.com.co/es/sectores/tecnologia-de-la-informacion-e-industrias-creativas/audiovisual>
- Observatorio de la Economía del Conocimiento. Informes Sectoriales. Recuperados de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/datos-productivos/observatorio-de-la-economia-del-conocimiento>
- Olsberg-SPI; “Global Screen Production – The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19”, 25 de junio de 2020. Recuperado de <https://www.o-spi.co.uk/wp-content/uploads/2020/06/Global-Screen-Production-and-COVID-19-Economic-Recovery-Final-2020-06-25.pdf>
- OMC. Servicios audiovisuales. Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/audiovisual_s/audiovisual_s.htm#:~:text=Los s%20servicios%20audiovisuales%20comprenden%20los,im%C3%A1genes%20y%20la%20grabaci%C3%B3n%20sonora](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/audiovisual_s/audiovisual_s.htm#:~:text=Los%20servicios%20audiovisuales%20comprenden%20los,im%C3%A1genes%20y%20la%20grabaci%C3%B3n%20sonora).
- ProChile. “Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales para Cine y Publicidad en Estados Unidos”, Octubre 2018. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/pms_servicios_audiovisuales_cine_publicidad_2018.pdf
- Rozemberg, R y Gayá, R. (Nov 2019). Los servicios basados en el conocimiento en los países de la ALADI. Recuperado de [http://www2.aladi.org/nsfaladi/Estudios.nsf/549D519A6B48B8A5032584C10052F463/\\$FILE/232.pdf](http://www2.aladi.org/nsfaladi/Estudios.nsf/549D519A6B48B8A5032584C10052F463/$FILE/232.pdf)
- SICSUR, “Internacionalización del audiovisual chileno: logros, oportunidades y desafíos”. [https://oibc.oei.es/uploads/attachments/72/Internacionalizaci%C3%B3n del auiovisual chileno.pdf](https://oibc.oei.es/uploads/attachments/72/Internacionalizaci%C3%B3n_del_auiovisual_chileno.pdf)
- Whittle, J. y Núñez, E. (ed). VI Panorama del Audiovisual Chileno. Pontificia Universidad Católica de Chile. Octubre de 2017. Recuperado de <http://www.atn.cl/wp-content/uploads/2018/01/VI-Panorama-del-Audiovisual-Chileno.pdf>