



CASH REBATE

—

**Factor de competitividad en la atracción
de inversiones extranjeras para la
industria de contenidos audiovisuales.**

Guillermo Saura
Observatorio Audiovisual INCAA

Buenos Aires, 2021

Índice

INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	7
JUSTIFICACIÓN.....	7
IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIARIOS POTENCIALES DIRECTOS EN LA ARGENTINA	8
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES	9
ATRACCIÓN DE INVERSIONES E INCENTIVOS.....	11
ESTADÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ARGENTINA	14
PUBLICACIÓN FOCUS.....	17
SUSCRIPTORES.....	19
INVERSIÓN EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES	20
PRODUCCIONES ORIGINALES LATINOAMERICANAS CON INTERVENCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING.....	22
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR AUDIOVISUAL.....	24
ANTECEDENTES DE CONSULTORÍA INCAA	27
ANÁLISIS 2020, DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ARGENTINA.....	31
EVIDENCIA INTERNACIONAL DE INCENTIVOS	34
DETALLE DE USO E IMPACTO DEL CASH REBATE EN URUGUAY	39

Introducción

Entre los varios instrumentos que los países suelen adoptar para estimular la industria de exportación de productos y servicios audiovisuales, los reembolsos de impuestos o capital pagados por el desarrollo y producción cumplen un rol importante.

El reintegro de parte del capital invertido es un régimen que permite la restitución total o parcial de los importes que se hubieran pagado por la mercadería de exportación para consumo a título oneroso o por los servicios que se hubieran prestado con relación a esa mercadería. El reintegro es el reembolso de una deuda que ha sido adquirida.

Un “rebate” (reembolso), es un monto pagado por medio de reducción, devolución o reembolso de lo que ya se pagó o contribuyó. Es un tipo de promoción de ventas que se utiliza principalmente como incentivo a las ventas de productos o servicios.

En el contexto de una situación sin precedentes de producción global de contenidos los incentivos son una herramienta clave para atraer inversiones internacionales.

¿Qué es una política de “rebates” para el sector audiovisual? ¹

Es un conjunto de incentivos económicos, simplificaciones administrativas y accesibilidad a recursos técnicos y profesionales cualificados que alientan a la realización de producciones audiovisuales internacionales en territorios.

Entre los rebates económicos están las excepciones impositivas, la devolución del IVA, reembolsos en gastos, crédito fiscal, subsidios selectivos, créditos blandos, entre otros.

Este estudio se plantea visibilizar el uso del “cash rebate” una herramienta de las políticas de rebates (reembolsos), ampliamente utilizados por diferentes países, en la promoción de inversiones extranjeras para la industria audiovisual.

Algunos países han comprendido los valiosos efectos que pueden aportar atraer proyectos

¹ https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/incentivos_en_el_sector_audiovisual_web_idegp2020.pdf



internacionales de producciones u exportación de servicios audiovisuales. Los rodajes cinematográficos y audiovisuales de todo tipo generan un extraordinario impacto en la economía de los territorios que los aplican: crecimiento económico, aumento de empleo, generación de fuerza laboral calificada, fortalecimiento de la industria audiovisual auxiliar, incluyendo la extensión de ese impacto a otras áreas de la economía.

Los incentivos juegan un papel crucial en el panorama de la producción audiovisual mundial. En el contexto de una situación sin precedentes de producción global, los incentivos son una herramienta clave para atraer inversión para producir proyectos audiovisuales.

Cada producción audiovisual genera un efecto multiplicador en la economía, medido y comprobado por diversos estudios, lo que ha llevado al desarrollo de políticas de rebates específicas para atraer inversiones que de otra manera no llegarían, y que generan:

IMPACTO DIRECTO

Empleo y producción del sector cinematográfico, comprendiendo todas las fases de la producción cinematográfica (preproducción, producción y postproducción), así como la distribución y la exhibición.

IMPACTO INDIRECTO

Empleo y producción fuera de la cadena de valor del sector cinematográfico, como consecuencia de la adquisición de bienes y servicios de proveedores de sectores diversos se benefician indirectamente de las inversiones y del gasto de las producciones.

IMPACTO INDUCIDO

Empleo y PIB que se genera gracias al consumo de bienes y servicios que realizan los empleados de los sectores que se benefician, directa o indirectamente, de las inversiones y gastos de las producciones.

IMPACTO “SPILLOVER”

Los efectos adicionales resultantes de la producción de cine y audiovisual como el desarrollo del capital humano, el turismo por la atracción de visitantes a las localizaciones, el desarrollo cultural y de la marca país.

En países de nuestra región como Uruguay y Colombia, los beneficios que genera en la economía la producción y rodaje de obras audiovisuales, particularmente las grandes producciones internacionales, han motivado el desarrollo de políticas de *rebate* específicas encaminadas a su captación.

Un país puede gozar de inmejorables localizaciones, de una buena oferta de profesionales y servicios técnicos, y de modernas infraestructuras de transporte y hostelería, pero necesita entre otras medidas, tener un marco competitivo atractivo para poder estar al menos en igualdad de condiciones con otros países y no perder oportunidades.

En Argentina, el diagnóstico compartido por las productoras audiovisuales con capacidades de exportar productos y servicios es que no hay problemas de capacidades creativas y técnicas, sino de competitividad y de posicionamiento internacional.

Una herramienta para la mejora de la competitividad son los reembolsos de gastos al inversor extranjero. Son, como ya dijimos, instrumentos ampliamente adoptados en el sector audiovisual internacional, y específicamente en países que hoy son competencia directa de la Argentina en la atracción de proyectos internacionales de producciones o exportación de servicios audiovisuales.

El desarrollo de este texto se llevó a cabo en el segundo semestre de 2021 como trabajo práctico para cumplir con la exigencia administrativa de presentación a la postulación del proceso de Tramo INCAA, denominado Tramo Escalafonario Intermedio.

El Convenio Colectivo de Trabajo Sectorial INCAA en su artículo 21 establece que el personal podrá promover dentro del nivel escalafonario en el que fuera seleccionado, al Tramo Escalafonario Intermedio: “cuando haya acreditado la capacitación, experiencia y competencias laborales que, además de permitirle realizar las tareas habituales propias de su respectiva incumbencia del puesto o función asignado según el tramo anterior, le habilita para realizar actividades más complejas o menos habituales; afrontar algunas situaciones

extraordinarias o novedosas; monitorear situaciones; ejecutar directivas o tareas con menor supervisión y para conducir eventualmente equipos de trabajo o unidades organizativas”.

El trabajo fue aprobado y defendido en una entrevista realizada ante las autoridades de competencia. Se decide dar publicación al mismo a los fines de su divulgación y como material de consulta, abordando parte de la problemática detectada en el sector de exportación de producto y servicio audiovisual.

El trabajo fue realizado sobre fuentes primarias y secundarias nacionales e internacionales, sustentado a partir del diagnóstico revelado en consultoría realizada al sector exportador audiovisual cuando gestioné, años atrás, en carácter de subdirector de la Comisión de filmaciones INCAA; y en actividad reciente, a partir del análisis sectorial audiovisual realizado por integrantes del sector audiovisual privado, que participaron en el marco 2020 del Consejo Público Privado para la Promoción de Exportaciones, organizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación, donde el Observatorio INCAA participó en el segmento audiovisual.

En ambas participaciones se detectó que dentro de los factores de competitividad, hay falta de incentivos en el sector exportador audiovisual.



OBJETIVO GENERAL

Promover el estudio e implementación de incentivos en proyectos de exportación de productos y servicios audiovisuales, para lograr la atracción de inversiones internacionales que contribuyan a la inserción competitiva del país en el mercado de producciones internacionales.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Describir el incentivo *cash rebate*, detallando su uso, alcance e impacto en algunos de los países de competencia regional directa.

JUSTIFICACIÓN

En el año 2020, en el análisis que se realizó con colaboración de integrantes del sector audiovisual privado que participaron en el marco del Consejo Público Privado para la Promoción de Exportaciones, organizado por el Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación, se expuso y remarcó que, dentro de los factores de competitividad, hay falta de incentivos económicos para la producción en el sector audiovisual, observando la existencia de reembolsos en países de la región de competencia directa como Uruguay y Colombia.



IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIARIOS POTENCIALES DIRECTOS EN LA ARGENTINA

- CÁMARA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL DE TUCUMÁN
- FILM ANDES CLUSTER AUDIOVISUAL MENDOZA
- CÁMARA DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL DE ROSARIO
- CÁMARA DE PRODUCTORAS AUDIOVISUALES DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA
- CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA
- ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES DE CÓRDOBA
- CÁMARA ARGENTINA DE PRODUCTORAS INDEPENDIENTES DE TELEVISIÓN
- CÁMARA ARGENTINA DE PRODUCTORAS PYMES AUDIOVISUALES
- CÁMARA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE ENTRE RÍOS
- SICA APMA
- SATSAID
- ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ACTORES
- EMPRESAS DE LOGÍSTICA Y ALQUILER DE EQUIPOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL



EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES

—

Cuando hablamos de exportación de productos y servicios audiovisuales estamos hablando de la exportación de películas cinematográficas, de programas y series de TV, de *spots* y piezas audiovisuales publicitarias, de videojuegos y productos audiovisuales para otras pantallas (internet, celulares, etc.), de formatos, de servicios de producción y postproducción, etc.

Pueden ser productos terminados para ser exhibidos o pueden ser formatos, ideas, argumentos, personajes que son la base de nuevos contenidos.

Hay estadísticas internacionales, como las de la Organización Mundial de Comercio (OMC) ², que muestran que la Argentina es un importante exportador de estos servicios audiovisuales en el concierto mundial.

La cuenta satélite de cultura (CSC) es un sistema de información económica cuyo marco de referencia es el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN). Su principal objetivo, como sistema de información económico-cultural, es medir la incidencia económica de la cultura en la Argentina para contribuir con la toma de decisiones y la formulación y evaluación de políticas públicas y privadas para el sector cultural.

Según los cálculos de la cuenta satélite de cultura (CSC), se observa en el archivo adjunto “Series históricas” ³ la exportación de bienes y servicios audiovisuales, a valores constantes, que muestran en el “Cuadro 15 - Exportaciones e importaciones de bienes culturales característicos por sector. En miles de pesos de 2004. Años 2004-2020”, un aumento de la exportación del año 2004 al 2006 y una disminución de las exportaciones audiovisuales argentinas a partir del año 2007 al 2020. 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

² https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2020_s/wts2020chapter06_s.pdf
(Cuadro A52)

³ <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-28-154>



de la Argentina (SInCA).

Las cámaras participantes del sector audiovisual privado reunidas en el marco del Consejo Público Privado para la Promoción de Exportaciones convocado por Cancillería en el año 2020, identificaron los siguientes ítems de servicios y productos exportables:

ÍTEMS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS EXPORTABLES	
A	Venta de Propiedad Intelectual (Biblias y/o guiones)
B	Desarrollo de contenido audiovisual (Largometrajes, contenido seriado, videoclips)
C	Asesorías Audiovisuales
D	Producción de Largometrajes (ficción, documental, animación, experimental)
E	Producción de contenido seriado (ficción, documental, animación, experimental) en diferentes formatos, duraciones y para diversas pantallas y/o plataformas
F	Producción de contenido no guionado y entretenimiento (realitys, talk shows, etc.)
G	Servicios de producción para diversos formatos audiovisuales
H	Postproducción de video y audio de largometrajes, contenido seriado y contenido no guionado y entretenimiento, video clips, etc.
I	Efectos especiales VFX
J	Servicios de producción fotográfica
K	Servicios de producción publicitaria
L	Alquiler (rental) de equipamientos cámara, luces, sonido y grips, FX, alquiler de estudios
M	Venta de derechos de productos audiovisuales (películas, adaptaciones, remake)
Ñ	Servicio de doblaje para largometrajes, contenido seriado y contenido no guionado y entretenimiento

Al diagnosticar la situación actual, dentro de los factores de competitividad, expresaron la falta de incentivos.

ATRACCIÓN DE INVERSIONES E INCENTIVOS

Argentina se ha destacado históricamente por producir películas, publicidades y programas televisivos de calidad. El sector audiovisual argentino puede aspirar a ocupar una posición mucho más activa en la atracción de inversiones extranjeras.

La actividad audiovisual en Argentina tiene importancia económica: es parte de la pujante Economía del Conocimiento, que demanda mano de obra calificada y cuyos productos tienen un alto valor agregado. En el conjunto de la economía nacional, contribuye a la diversificación de la producción y las exportaciones, además de establecer encadenamientos con otros sectores productivos (hotelería, gastronomía, etc.).

En suma: se trata de una actividad con peso propio y capaz de potenciar a otras, contribuyendo así a la diversificación de la matriz productiva nacional.

El país no logra atraer tantas inversiones como otros países regionales de competencia directa.

Los incentivos a la producción cinematográfica y audiovisual se han convertido en una política pública clave en el sector audiovisual mundial en los últimos años. Los programas de incentivos están diseñados para apoyar y atraer películas y proyectos audiovisuales hacia un país o región. Ofrecen reembolsos o beneficios fiscales sobre los gastos de producción elegibles.

Los gastos elegibles son aquellas erogaciones monetarias que serán definidos en la convocatoria del programa de reembolsos, a considerarse en el marco de la aprobación de costos reconocidos de la producción realizada.

Cuando hablamos de *cash rebate* nos referimos a reembolsos de gastos en efectivo realizados por el inversor para la realización del proyecto; cuando hablamos de *tax rebate* se trata de un beneficio fiscal que consiste en la devolución de lo pagado en impuestos.

Su uso se ha expandido y en el año 2019, según el estudio “*Global Incentives Index 2019 – Olsberg SPI*”⁴, hay 98 incentivos de producción en operación en países, estados y provincias de todo el mundo.

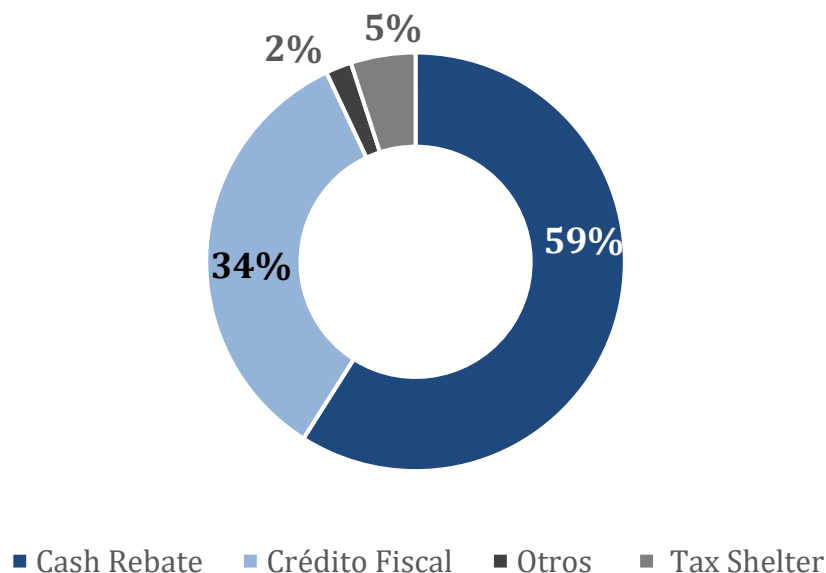
⁴ <https://www.o-spi.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/Olsberg-SPI-Global-Incentives-Index-November-2019.pdf>

Una política de *rebates* para el sector audiovisual, es un conjunto de incentivos económicos, simplificaciones administrativas y accesibilidad a recursos técnicos y profesionales cualificados que alientan a la realización de producciones audiovisuales internacionales en territorios que ofrecen estos beneficios.

Entre los incentivos económicos se encuentra el *cash rebate*.

El *cash rebate* (reembolso en efectivo) es un sistema que devuelve una cantidad del gasto admisible elegible de producción a un productor de acuerdo a una fórmula predeterminada. El reembolso tiende a ser financiado por el presupuesto estatal, y un beneficio para los gobiernos es que el reembolso se paga después de que el gasto de producción se haya realizado y hayan pagado los impuestos correspondientes.

Representación de sistemas de incentivo económicos / fiscales en el mundo.



Como se representa en la figura precedente, los reembolsos o *cash rebate*, son ahora el sistema más utilizado en todo el mundo, lo que representa más de la mitad de los sistemas de incentivo en funcionamiento.

Los productores que realizan gastos admisibles, puede esperar recibir una contribución predeterminada de esa inversión. A nivel mundial, el valor de los incentivos varía entre un 15% y un 45% del gasto de producción. De acuerdo al informe “*Global Incentives Index*” de la consultora Olsberg-SPI, en noviembre de 2019, el valor promedio de los incentivos de producción existentes era del 25%.

Las producciones cinematográficas y audiovisuales generan una gran cantidad de gastos, que pueden localizarse en otras jurisdicciones en ausencia de un incentivo que las atraiga.

Es fundamental comprender la adicionalidad de incentivos. La adicionalidad se refiere al papel de un incentivo en la generación de una inversión, que de otro modo no hubiera ocurrido.



ESTADÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ARGENTINA

El subgerente del Observatorio Audiovisual del INCAA, Julio Bertolotti, aseguró que la industria audiovisual participa en un 27% del total de los sectores culturales en el PBI de Argentina:

“CABA es la región con mayor producción, seguida de Córdoba, Provincia de Buenos Aires, Mendoza y Santa Fe, aunque con una distancia considerable. Hay que trabajar en políticas públicas que acorten estas asimetrías y fomenten un modelo multipolar. El 66% de su inversión impacta de manera directa y un 34% en otros sectores de la economía. Por cada peso del INCAA, los productores audiovisuales aportan \$2,88”.

Según datos de DEISICA ⁵ la cantidad de producciones realizadas en Argentina en el año 2019 (no se ponen cifras de 2020 por lo específico de la estadística en tiempo de pandemia) tuvo una disminución del 13,54% respecto del año anterior (31 realizaciones menos). Las producciones nacionales de ficción disminuyeron casi 16%. Y solo se realizaron dos servicios de producción para el exterior.

Se registraron 1.157 puestos de trabajo menos que los registrados en el 2018. El trabajo en el sector tuvo una caída cercana al 22%, y, en promedio, cada producción utilizó un 90% del personal técnico requerido en el año anterior. Las películas nacionales de ficción registraron casi un 23% menos de puestos de trabajo totales que en el año 2018 y cada una de estas realizaciones empleó, en promedio, 40% menos de técnicos/as que en 2018.

⁵ https://sicacine.org.ar/docs/Deisica%2029_datos%202019_publica2020-comprimido.pdf

Largometrajes 2019. Producciones en Argentina incluyendo coproducciones.

	Ficción	Animación	Documentales	Cortometrajes	Total	Servicios de Producción
Largometrajes	106	18	61	11	196	2
Puestos de Trabajo	3360	118	413	144	4305	69
Técnicos empleados	1862	97	339	132	2265	66
Puestos de trabajo por producción	31.7	6.6	6.8	13.1	20.6	34.5
Semanas de rodaje por producción	4.1	10.8	2.2	1.3	4	1.5

Fuente: DEISICA 29. (Los servicios de producción para series y TV no los registra SICA, sino SATSAID)

Una película de ficción rodada en 2019 requirió la presencia, en promedio, de 32 técnicas/os cinematográficos, que podrían distribuirse en los rubros en los que se divide la actividad tal como se describe a continuación: 6 de fotografía y cámara, 5 de arte y vestuario, 5 de producción, 4 de dirección, 3 de electricidad e iluminación, 3 de sonido, 2 de maquillaje y peinado, 1 de utilería, 1 de *grip*, 1 de montaje y 1 de locaciones. Sonidista/director/a de sonido y camarógrafo/a fueron, con casi el 10% de los puestos de trabajo totales cubiertos del año, las asignaciones del quehacer técnico con mayor demanda laboral en el año 2019.

Publicidad 2019

La cantidad de producciones publicitarias realizadas dentro de los límites del territorio argentino registró un incremento del 11,72% respecto del año 2018.

El total de Producciones fue de 591, los días de rodaje 1.009 siendo 755 para Argentina y 254 para producciones de otros países realizadas en territorio argentino. Los puestos de trabajo



totales llegaron a 19.289, siendo 14.498 para Argentina y 4.791 para producciones extranjeras.

El total de técnicos empleados 2.958.

El 79,36% de las producciones tuvieron como destino final el mercado argentino.

Por cada quince producciones destinadas al mercado nacional se realizaron tan solo cuatro para el extranjero.

Durante el año analizado se realizaron 49 producciones publicitarias (promedio) por mes, de las cuales 39 estuvieron destinadas al mercado argentino (una suba de casi 3%). Cerca del 39% de las producciones con destino foráneo fueron realizadas en el primer trimestre del año.

Todas las ramas presentaron un crecimiento nominal en sus puestos de trabajo respecto del año anterior.

La cantidad total de puestos de trabajo requeridos para la realización de publicidades en nuestro país se incrementó cerca de un 25% respecto del año previo.

Publicidad. Destino de las producciones publicitarias argentinas

	2015	2016	2017	2018	2019
Para el extranjero	21%	14%	11%	14%	21%
Para la Argentina	79%	86%	89%	86%	79%



PUBLICACIÓN FOCUS⁶

En conjunto con el Marché du Film del Festival de Cannes, el Observatorio Audiovisual Europeo (OAE) edita FOCUS, una revista de publicación anual que presenta las últimas tendencias en la evolución de la producción, el consumo y los ingresos del audiovisual en los mercados mundiales.

10 principales mercados del mundo por producción de largometrajes⁷

	Observ.	2015	2016	2017	2018	2019
India 2	2	1845	1903	1986	1813	2446
China	3	686	944	970	1082	1037
US	4	732	788	812	808	814
Japón	5	581	610	594	613	689
Sur Corea	5	232	339	494	454	502
Italia		185	224	235	273	325
Francia		300	283	300	300	301
Alemania	5	236	256	247	247	265
Argentina		185	200	220	238	265
España	2	254	254	279	264	263
Total Mundo		7648	7893	8026	7895	8652

⁶ Fuentes: OBS, Omdia, National data sources du film: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire>, www.omdia.com

⁷ Periodo 2015-2019. Valor en unidades.



- Observaciones:

(1) Los datos del país incluyen coproducciones minoritarias.

(2) Películas certificadas.

(3) No incluye películas producidas fuera del sistema oficial de guion y aprobación final de impresión.

(4) Incluye películas que fueron hechas para o por un video en línea. Servicio; no incluye películas estudiantiles, documentales, películas creadas para el lanzamiento directo a DVD o Blue-ray.

(5) Largometrajes estrenados.

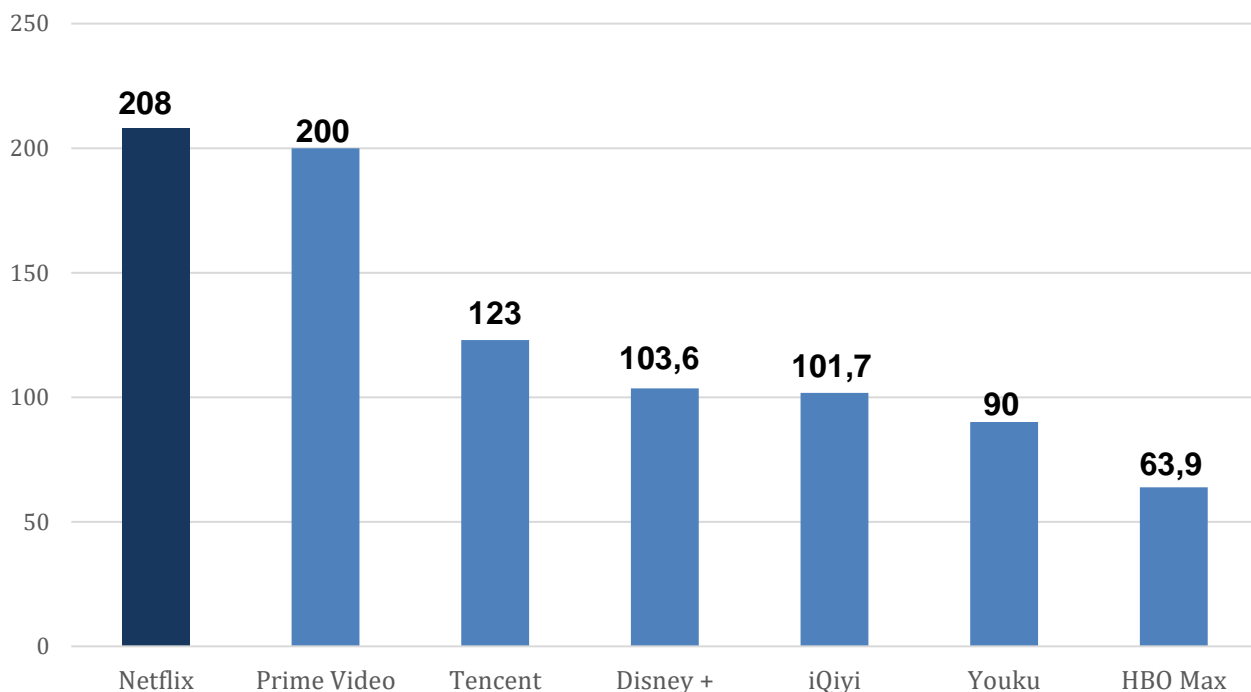


SUSCRIPTORES

En la publicación Otros Cines del 29 de junio de 2021, se observa la cantidad de suscriptores.
<https://www.otroscines.com/nota?idnota=16922>.

Por la modalidad de forma de consumo actual tal vez el uso del término suscriptores deba ir modificándose al de suscripciones, por el alto grado de altas y bajas que se comienza a observar y la poca fidelización a las marcas con la que actúan las nuevas generaciones de consumidores.

**Suscriptores de las 7 Plataformas mejor posicionadas de contenidos por streaming
(En millones suscriptores)**





El dinamismo y crecimiento de la demanda del sector de streaming en América Latina se puede observar representados en la siguiente estadística, que detalla cuantos latinoamericanos pagan por el servicio y la proyección en el tiempo⁸.

Porcentaje de crecimiento en plataformas bajo demanda (SVOD) entre 2020 y 2025 (en mill.)⁹

País	Posición	Suscripciones año 2020	% Crecimiento para 2025
Brasil	1	19,88	82%
México	2	14,91	87%
Argentina	3	4,87	78%
Colombia	4	3,90	88%
Perú	5	1,80	98%
Otros	6	8,70	93%

⁸ <https://es.statista.com/grafico/16339/panorama-de-la-tv-paga-por-internet-en-america-latina/contenidos-audiovisuales>

⁹ Cálculo de crecimiento realizado por Statista Research Department, en base a los datos de la fuente Digital TV Research.

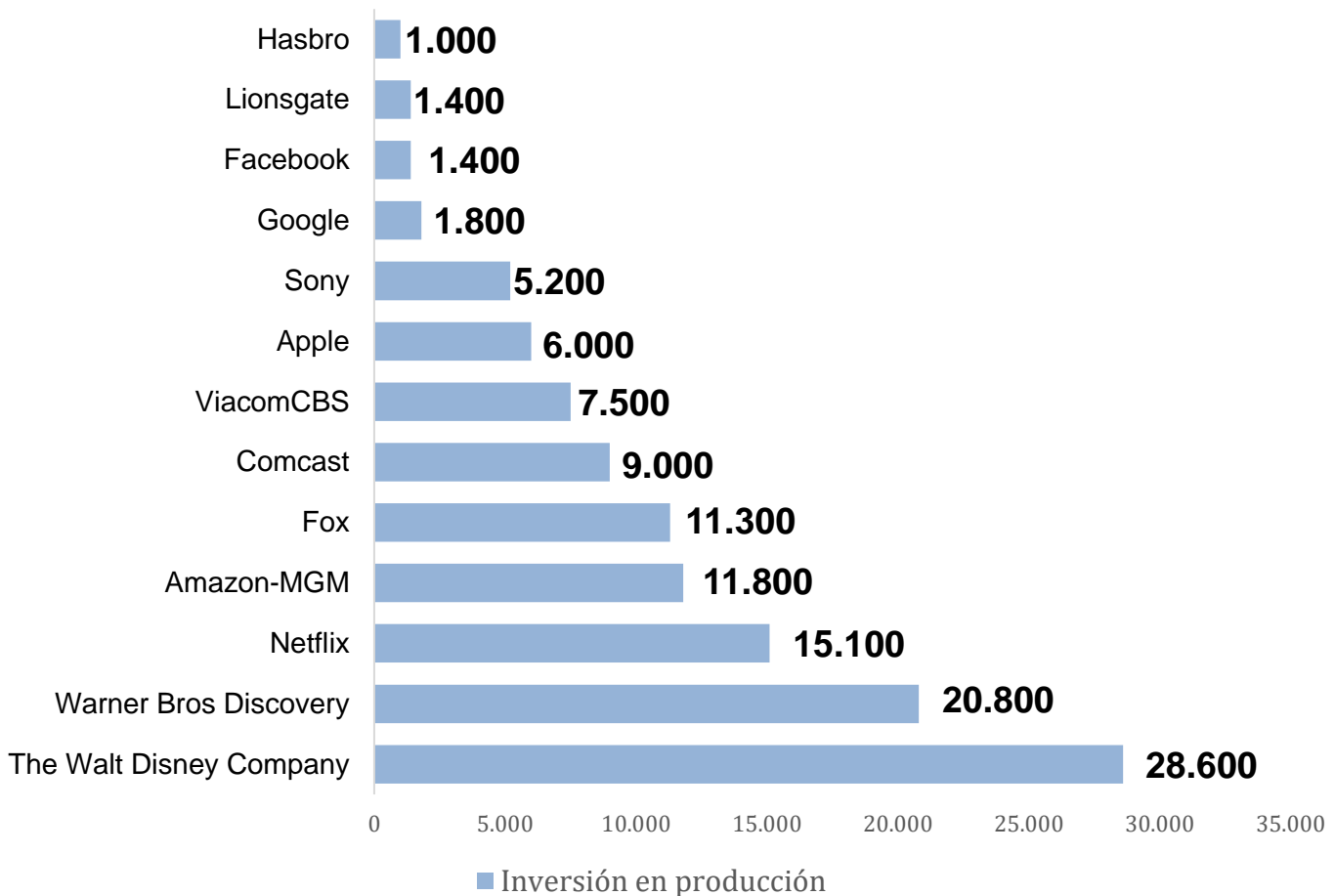


INVERSIÓN EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES

El mercado audiovisual global se presenta en la actualidad con un dinamismo muy marcado. Hay oportunidades para la atracción de inversiones extranjeras para aquellos países con capacidades de producir contenidos y/o exportar servicios audiovisuales que presenten un escenario de oportunidades competitivas.

Pese al contexto de pandemia, la inversión en contenidos pasó de USD 189.100 millones en 2019 a USD 220.200 millones durante el año 2020. El aumento continuará estimándose que la inversión en 2021 llegará a 250.000 millones de dólares.

Gráfico Gasto por Estudio. (cifras 2020 expresadas en millones de USD)





Se estima que del gasto en contenido de Netflix, la mayor parte se destinará a su propio contenido original. Otros proveedores de OTT también están gastando grandes cantidades. Los principales estudios cinematográficos, que han experimentado una importante actividad de fusión en los últimos años, son en su mayoría propiedad de grandes conglomerados (AT&T, Comcast, etc.) y también producen películas cada vez más grandes y caras.

Tabla Gastos en contenido por región

Fuente: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=16922>

	% Crecimiento 2019/2020	Gastos 2020 en millones de U\$S
América del Norte	16,1	149.300
Asia	19,8	27.700
Europa	11,8	32.600
África y Medio Oriente	46,3	2.800
América Latina	32,9	5.200
Oceanía	23,5	900
América del Norte	16,1	149.300
Asia	19,8	27.700
Europa	11,8	32.600



PRODUCCIONES ORIGINALES LATINOAMERICANAS CON INTERVENCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

HBO Max

Promete más de 100 producciones originales latinoamericanas en el año 2021/2022.

El gigante audiovisual WarnerMedia anunció que su nueva plataforma de streaming HBO Max, la cual se lanzó en América Latina en el mes de junio de 2021, tendrá en sus primeros dos años más de 100 producciones originales locales. “Todas estas nuevas producciones serán exclusivas para la plataforma HBO Max bajo la marca Max Originals”, indicó la empresa a través de un comunicado de prensa. La compañía preparó el terreno para la llegada de su OTT a la región, mostrando una de sus principales estrategias: los contenidos locales.

El listado de originales latinoamericanos incluye series de ficción, películas, documentales, especiales y *reality shows*; 33 ya están en producción. Algunos títulos ya habían sido presentados, como Búnker (México), Amarres (México), Días de Gallos (Argentina) y Los Ausentes (Brasil). Además de las producciones mencionadas, la compañía adelantó en esta ocasión dos títulos más: la serie documental Bilardo, El Doctor del Fútbol (Argentina) y una antología de cuentos de terror para niños en *stop motion* llamada Sustos Ocultos de Frankelda (México).

WarnerMedia informó que HBO Max ofrecerá en Latinoamérica “diversas opciones de suscripción”, por lo que se interpreta que el nuevo plan con publicidades que será lanzado en Estados Unidos también llegará a la región. En el mercado estadounidense el OTT cuenta con un plan libre de comerciales, que cuesta USD 14,99 mensuales.

HBO Max reúne todas las grandes marcas de WarnerMedia en una sola plataforma, ya que ofrece contenidos de HBO, DC, Warner Bros., Turner Classic Movies, New Line, CNN, TNT, TBS, truTV, Adult Swim, Cartoon Network y Looney Tunes.



Netflix

Sobre la inversión para México en los próximos meses, el ejecutivo Francisco Ramos dijo: “Tan solo este año, anunciamos una inversión de 300 millones de dólares en más de cincuenta producciones originales -ya sea locales o globales- filmadas en México, que planeamos estrenar en 2021. Nuestro país es una capital creativa reconocida en Latinoamérica y en el mundo. Nos emociona ver algunas de nuestras producciones mexicanas viajar por todo el mundo, en países como Estados Unidos, Francia, Brasil, Colombia, e incluso Kenia. Nuestros planes de inversión y contratación en México siguen firmes. Planeamos cerrar el año con cerca de 100 colaboradores en México, el triple de los que teníamos hace un año”.

Amazon Prime video

Confirma que realizará hasta 15 nuevas series locales y cinco películas originales y locales por año entre 2021 y 2025.

Disney

Se lanzó Disney + en América Latina el 17 de noviembre de 2020, y han comunicado que están desarrollando 70 producciones originales en Argentina, Brasil, Colombia y Mexico.

COMPETITIVIDAD DEL SECTOR AUDIOVISUAL

En el análisis sectorial audiovisual realizado por integrantes del sector audiovisual privado, que participaron durante el año 2020 del Consejo Público Privado para la Promoción de Exportaciones, organizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación, se expresa que:

El diagnóstico compartido por los productores de la Argentina es que no hay problemas de capacidades creativas, sino de competitividad y de posicionamiento internacional.

Al diagnosticar la situación actual, dentro de los factores que afectan la competitividad, mencionaron especialmente la falta de incentivos económicos. Los incentivos juegan un papel crucial en el panorama de la producción mundial. En el contexto de una situación sin precedentes de producción global los incentivos son una herramienta clave para atraer proyectos internacionales y fortalecer al sector audiovisual nacional.

Algunos países han comprendido los valiosos efectos que pueden aportar las producciones audiovisuales, como el impacto económico, el aumento de empleo, la generación de fuerza laboral calificada, el fortalecimiento de la industria audiovisual auxiliar, y beneficios como el turismo y el posicionamiento de la marca país.

Por supuesto que debe acompañar a la implementación de incentivos como el propuesto “*cash rebate*”, una estrategia que potencie al audiovisual argentino y responda dinámicamente a las necesidades que se presenten en el futuro inmediato. Esta estrategia debe proponerse identificar oportunidades, consolidar mercados tradicionales y abrir mercados no tradicionales, abastecer los nuevos tipos de demanda y, en definitiva, posicionar al audiovisual argentino en el escenario mundial como una referencia de calidad y capacidad.

Los incentivos crean ventajas competitivas en aquellos países que los aplican al momento de decidirse una inversión para una producción audiovisual. Hay incentivos que traen una

devolución del gasto de producción, o a través de inversión de personas físicas o jurídicas buscando acceder a la desgravación fiscal a través de la inversión. Los créditos fiscales pueden ser en algunos países transferibles, es decir, vendidos a un tercero para utilizarlos o reembolsables al productor.

Dentro de los incentivos más utilizados en el sector audiovisual a nivel mundial, en el Cash rebate (devoluciones en efectivo), cada país que lo aplique debe definir un porcentaje de devolución y establecer las políticas para determinar a sus beneficiarios. El Tax Credit (crédito otorgado en reconocimiento de impuestos ya pagados) es otro incentivo utilizado en que cada país determina el porcentaje de descuento aplicado.

Dependiendo del país, varían los incentivos y los fondos de fomento a la producción audiovisual; incluso, dentro de un país pueden establecerse incentivos, regionales, provinciales y territoriales.

Los incentivos son una de las herramientas para mejorar la competitividad del sector audiovisual, ayudaría a posicionar a la Argentina en el mapa de países donde realizar producciones audiovisuales con financiación internacional amplia las oportunidades de exportación de productos y servicios audiovisuales.

Beneficios de mayor producción audiovisual son básicamente los de:

Impacto directo.

Empleo y producción del sector cinematográfico, comprendiendo todas las fases de la producción audiovisual (preproducción, producción y postproducción).

Impacto indirecto.

Empleo y producción fuera de la cadena de valor del sector audiovisual, **como consecuencia de la adquisición de bienes y servicios de proveedores** de sectores diversos se benefician indirectamente de las inversiones y del gasto de las producciones Impacto inducido Empleo y PIB que se genera gracias al consumo de bienes y servicios que realizan los empleados de los sectores que se benefician, directa o indirectamente, de las inversiones y gastos de las producciones.

Impacto adicional.

Los efectos adicionales resultantes de la producción del audiovisual como el desarrollo del capital humano, el posicionamiento de la marca país, etc.

Consideramos que una política clave para el desarrollo exportador de contenidos y servicios audiovisuales, es un análisis de impacto económico fiscal del sector audiovisual de Argentina. Es un estudio inicial necesario para permitir evaluar luego, una política de incentivos.

Es razonable finalmente considerar una consultoría sobre inteligencia comercial que identifique oportunidades de exportación, una vez definida la factibilidad de una oferta competitiva, que incluya una política de incentivos para el sector exportador audiovisual.



ANTECEDENTES DE CONSULTORÍA INCAA

En un trabajo encargado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), a la consultora Trama-sociedad y mercado- S.A. a fines del 2006, a través de la Comisión Argentina de Filmaciones (donde ejercía en el rol de subdirector), titulado: “El mercado de oferta y de demanda de exportación de servicios de producción audiovisual”, ya se podía observar en el FODA realizado, que entre las amenazas para el desarrollo, se encontraba la falta de Incentivos.

En la metodología de este trabajo se realizaron 18 entrevistas uno-a-uno de 70 minutos de duración promedio a un listado provisto por la CAF con los siguientes entrevistados:

Entrevistados

- Dr. Juan Félix Memelsdorff
- Empresa Alta Definición: Gonzalo Rodriguez Bubis
- Empresa Aquafilms: Verónica Cura
- Asociación de Actores
- Cámara Argentina de la Industria del Cine y Video Publicitario
- Empresa Cinecolor: Contador Alejandro Heredia
- SICA: Luis A. Colaso
- Empresa Delta Films: Diana Frey
- Empresa Encuadre: Rosanna Manfredi
- Empresa Flehner Producciones: Eduardo Flehner
- Empresa FX – Federico Cueva
- Empresa Hook Up: Gonzalo Azpiri
- Empresa Metrovisión: Eugenio Zarabozo
- Empresa Pol-ka: Juan Vera
- Empresa Patagonik: Octavio Nadal
- Empresa Telefé: Alejandro Parra
- Empresa Trebejos: Jonatán Perel

Conceptos que expusieron los entrevistados:

- Se exporta: Servicios de producción, Post-producción, Productos (ficción, animación, programas o formatos de TV), Contenidos y Señales de TV;
- Importancia de la Formación: Articular la capacitación con las necesidades del mercado;
- Normas Internacionales: Se señala problemas de estándares de calidad para la venta de productos al exterior;
- “Hay países que reembolsan hasta el 30% de inversión”;
- “Uruguay le sacó el IVA a la producción cinematográfica”;
- “Hay países de competencia directa que tienen facilidades de importación, permisos de trabajo, importación de equipos...”.

Tabla Estadística de realización de producciones de largometraje y publicidad

Año	2004	2005	1 Sem-2006	Previsión 2006
Largometrajes producidos	38	41	29	58
Publicidad comerciales	1.217	1.348	713	1.426
Técnicos empleados en largometrajes	673	818	507	1.014
Técnicos empleados en publicidad	2.854	3.539	3.007	6.014



Tabla Características de los Mercados

País	Ficción	Publicidad	Animación	TV	Laboratorio	Servicios en gral
España	●●●●	●●	●	●		●
Italia	●●●●	●●	●			●
Estados Unidos	●	●●●	●●	●		●●
Inglaterra	●	●●	●			●●
Francia	●●	●	●			●
Mexico	●		●●	●	●●	
Alemania		●●			●	●●
Canadá	●	●				●
Colombia			●	●	●	
Brasil	●	●	●			
Chile	●				●	
Paraguay					●●	
Perú					●●	
Rusia	●	●		●	●	
Ecuador			●		●	
Rep. Checa					●	
India			●			
Oriente			●			
Portugal				●		
Bolivia	●					
Venezuela	●					
Holanda	●					
Uruguay					●	

Referencia: Nivel alto, medio, bajo y marginal de menciones.



Ya estaba presente en el año 2006, en el sector de exportación de productos y servicios audiovisuales, la falta de Incentivos para ser competitivos.

ANÁLISIS 2020, DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ARGENTINA

En el segundo semestre de 2020 el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación, invitó al Observatorio Audiovisual del INCAA a participar en las reuniones en el marco del Consejo Público Privado para la Promoción de Exportaciones junto a las autoridades de la Cancillería y referentes de las cámaras que integran el complejo exportador audiovisual.

Informe ejecutivo de las Jornadas de trabajo en las que participa el Observatorio Audiovisual INCAA en Cancillería

1.- Análisis sectorial Sector Audiovisual

El Coordinador del Grupo de Industrias Culturales compartió el día 12/10/2020 el primero de una serie de trabajos: un análisis sectorial audiovisual que ha realizado con la colaboración de integrantes del sector audiovisual privado, que participan en el marco del Consejo Público Privado para la Promoción de Exportaciones, organizado por el Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación.

El mismo responde a una matriz predeterminada y de uso necesario para todos los sectores que integran el Programa de Promoción.

Contexto global

1. Dinámica
2. Composición
3. Gobernanza
4. Tracción del mercado

Situación Argentina

1. Capacidad exportadora
2. Situación competitiva
3. Estructura de ventas
4. Destino de ventas

Puntos iniciales de interés

Hoy en día, la posibilidad de consumir contenido audiovisual en medios portátiles hace que la demanda de contenidos audiovisuales sea cada vez mayor, sobre todo cuando se entiende al contenido audiovisual no solo como contenidos de ficción sino como contenidos de “entretenimiento audiovisual” que engloban desde una película de largometrajes hasta un programa de concursos. Cuando hablamos de exportación de productos audiovisuales estamos hablando de la exportación de películas cinematográficas, de programas y series de TV, de publicidades, de videojuegos y, crecientemente, de productos audiovisuales para otras pantallas (internet, celulares, circuitos cerrados de TV, etc.).

Esas exportaciones pueden tomar la forma de “enlatados” o directamente de archivos virtuales o de formatos televisivos y argumentos de películas. Esto es, pueden ser productos listos para ser exhibidos o pueden ser formatos, ideas, argumentos, personajes que, frecuentemente — con el asesoramiento o acompañamiento del vendedor— son la base de nuevos contenidos. La lista en ese sentido de ejemplos argentinos es extensa, tanto en TV como en cine.

En cuanto a la competitividad como productora de contenido audiovisual, hoy Argentina enfrenta grandes desafíos ya que más allá de situaciones económicas coyunturales que condicionan la competitividad, nuestros vecinos regionales aplican políticas de beneficios impositivos para el sector audiovisual.

Capacidad exportadora

Argentina cuenta con 1.565 empresas audiovisuales de producción de contenidos (MECON, 2018). Cerca del 20% está en condiciones de ofrecer servicios de producción y/o servicios de

exportación, porcentaje que aún tiene recorrido para aumentar. Las productoras audiovisuales, cuentan con una experiencia suficiente para poder exportar y ofrecer servicios de producción si tienen acceso a programas de capacitación, pero sobre todo a las herramientas financieras adecuadas y políticas de fomento similares a las del resto del mundo. De esta forma se podría augurar un crecimiento fuerte y sostenido en la producción de contenido audiovisual exportable y no solo para consumo interno.

2.- Mejoras de competitividad propuestas

El 14/10/2020 se pone a disposición de las cámaras audiovisuales la: “Ficha Complejo Audiovisual, oferta exportable”.

Con los aportes de 10 cámaras, asociaciones y clústeres participantes se construyó una lista de 14 productos y servicios, y 4 factores de competitividad. Estos 4 factores fueron definidos y elegidos de un número mayor, con un criterio de prioridad para mejorar la competitividad.

Se destacó la falta de incentivos para la Producción, surgiendo una propuesta principal:

La solicitud de la implementación del “*Cash Rebate*” similar al de otros países de la región como Uruguay para la producción de todo tipo de contenido audiovisual

EVIDENCIA INTERNACIONAL DE INCENTIVOS

Olsberg-SPI, la consultora británica de gran prestigio internacional cuya experiencia abarca estudios de impacto económico e incentivos, y modelos de financiación selectiva entre muchos ítems, expresa que es importante evidenciar los impactos de los incentivos, identificando cómo y hasta qué punto generan actividad económica, empleo e ingresos fiscales.

En el documento Olsberg-SPI-Global-Incentives-Index del año 2020 se observa que países de competencia regional como Colombia y Uruguay o de Europa son ampliamente utilizados los incentivos de reembolso/*cash rebate* en porcentajes que, como mínimo, reintegran hasta el 20% de los gastos elegibles de cada proyecto.

Incentivos a los rodajes internacionales

Brasil

Ciudad de San Pablo

- *Cash Rebates*: El programa reembolsa un porcentaje del 20% al 30% del monto total gastado por las producciones internacionales que elijan la ciudad de San Pablo.
- El Programa de Incentivos de Filmación de la Ciudad de San Pablo contempla cuatro líneas, tres de ellas mediante reembolso en efectivo: producciones internacionales filmadas en San Pablo; producciones brasileñas filmadas en San Pablo con gran potencial internacional; y campañas publicitarias extranjeras filmadas en San Pablo.
- Se requiere un gasto mínimo de R \$ 2 millones en San Pablo.
- El cuarto incentivo financiará parcialmente las producciones internacionales, con guiones que incluyen a San Pablo en la narrativa y/o que el personaje sea de San Pablo, sin necesariamente ser filmado o producido en la ciudad.
- Este último otorga un incentivo de hasta R \$ 1 millón por año para hasta 5 obras.

Colombia

- La Comisión Fílmica maneja en este momento dos incentivos para producciones extranjeras que se rueden en Colombia¹⁰.
- Contraprestación - FFC
- Reintegro del 40% de los gastos en servicios audiovisuales y 20% de los gastos de servicios logísticos en el país.
- Certificado Tributario - CINA
- Certificado de Descuento Tributario por 35% de los gastos en servicios audiovisuales y logísticos en el país.
- La ministra de Cultura de Colombia, declaró el 28 de octubre de 2021¹¹ una intensa promoción de los incentivos económicos para el sector audiovisual, que ha establecido Colombia como parte de su Política de Economía Naranja, con socios estratégicos en Estados Unidos, con miras a incrementar la inversión extranjera en la producción audiovisual y cinematográfica del país.

España

- La industria audiovisual en España no para de crecer.
- En los últimos años ha presentado un desarrollo notable en cuanto a calidad y cantidad de producciones y espectadores. Los principales factores que han contribuido y fortalecido este crecimiento son:
- Producción Audiovisual: La industria audiovisual ha crecido exponencialmente en los últimos años, no solo en cantidad de producciones sino también en la calidad de estas. Las nuevas plataformas han permitido que el usuario pueda acceder al contenido con mayor facilidad.
- Incentivos a la producción: existe una compilación de iniciativas de apoyo financiero a la producción audiovisual local. En España hay diversos mecanismos de apoyo a la producción audiovisual, promovidos por las administraciones públicas, siempre y cuando participe una

¹⁰ https://locationcolombia.com/incentivos/#move_ley

¹¹ <https://economianaranja.gov.co/noticias/posts/2021/octubre/incentivos-tributarios-motivan-la-llegada-de-grandes-productoras-audiovisuales-a-colombia/>

empresa o entidad española.

- España tiene incentivos fiscales a rodajes internacionales en modalidad *tax rebate* del 30%, en el primer millón de euros, y 25% a partir del millón de euros. Excepto en Canarias que asciende al 50 %. En Navarra tienen un 35% mediante *tax credit*.
- Las empresas de servicios a la producción con domicilio en España son imprescindibles a la hora de gestionar estos incentivos y ventajas fiscales, además de otras ayudas a la producción y consultas a la agencia tributaria. Las coproducciones audiovisuales regidas por convenios internacionales y que sean consideradas nacionales, pueden beneficiarse de: ayudas económicas del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) para la creación, producción y promoción; y deducciones fiscales por inversión en producciones cinematográficas y audiovisuales.
- Con respecto a las comunidades autónomas de España, el país vasco cuenta con algunos incentivos fiscales: las inversiones en producciones españolas de largometrajes cinematográficos y de series audiovisuales de ficción, animación o documental, darán derecho a la productora o productor a una deducción del 40% para aquellas obras rodadas en Euskera. La deducción se calcula contemplando el costo de la producción, así como por los gastos para la obtención de copias y los gastos de publicidad y promoción a cargo de la o del productor hasta el límite para ambos del 40% del coste de producción. Entre los requerimientos para aplicar a esta deducción se encuentra: que al menos el 50% de la base de la deducción se corresponda con gastos realizados en el territorio de la Comunidad Autónoma Vasca. Los aportes de la productora o del productor deberán tener una participación técnica y artística vasca, con un mínimo de 4 personas. Las producciones deberán tener un mínimo de 2 semanas de rodaje en la Comunidad Autónoma Vasca. El costo de esta deducción no podrá ser superior a 2,5 millones de Euros por cada producción realizada. Por otra parte, está el 25% de deducción directa a producciones extranjeras. Las productoras registradas en el Registro de Empresas Cinematográficas del Ministerio de Cultura y Deporte que se encarguen de la ejecución de una producción extranjera de largometrajes cinematográficos o de obras audiovisuales que permitan manufactura física previo a su producción industrial, tendrán derecho a una deducción del 25% de los gastos realizados en territorio de la Comunidad Autónoma Vasca, siempre que los gastos realizados sean, al menos, de 500.000 euros.

Francia

- En enero de 2016, Francia decidió elevar su incentivo a los rodajes extranjeros de cine y televisión (TRIP) desde un 20% a un 30% de los gastos incurridos en Francia, consciente de la competencia y la amenaza que representaban los países de su entorno.
- Para acceder al incentivo, la producción debe rodar en Francia al menos 5 días y superar un test cultural. El gasto mínimo en Francia debe ser de 250.000 euros o, si es inferior, representar el 50% del presupuesto total. El importe máximo que las producciones pueden llegar a obtener ha subido de 20 a 30 millones de Euros.
- De esta forma Francia intenta evitar que las producciones francesas se vayan de su territorio y atraer a los grandes rodajes de Hollywood.
- Francia ha calculado que, por cada Euro invertido en el incentivo fiscal, las producciones generan un gasto directo de 7 Euros y se produce un retorno de 2,7 Euros de recaudación fiscal.
- Estos cálculos forman parte de las conclusiones de un estudio que realiza la CNC (*Centre national du cinéma et de l'image animée*).

México

- Incentivos a la producción: los incentivos diseñados para la industria audiovisual mexicana, abarcan desde los otorgados por el Fondo Pro Audiovisual, creado para estimular a las producciones internacionales de gran escala, hasta los distintos programas de incentivos encaminados a impulsar la producción nacional a los cuales las producciones extranjeras tienen acceso a través de la vinculación por coproducción.
- Las siguientes modalidades de incentivos se encuentran disponibles en el país mexicano:
- Devolución del Impuesto al Valor Agregado: Todas las producciones audiovisuales que se produzcan en México y cuya explotación comercial primaria se haga fuera del país son consideradas como un producto de exportación y quedarán exentas del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Este beneficio otorga la devolución de dicho impuesto. La validación de los comprobantes de los gastos que requieran la devolución del IVA, deberá ser realizada por una compañía autorizada por el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Para la devolución del impuesto, se requiere de la existencia de un contribuyente registrado en México. Se puede recurrir

a compañías de servicios de producción ya establecidas y que son recomendadas por su experiencia y trayectoria, o se puede abrir una nueva compañía para el propósito específico.

- Complementario a la devolución del IVA, el Fondo Pro Audiovisual otorga a las producciones, nacionales o extranjeras, un incentivo de hasta el 7,5% sobre el total de gastos elegibles realizados y facturados en México, cuyo monto mínimo sea igual o mayor a 40 millones de pesos mexicanos en gastos de producción (aprox. 2 M U\$S) o 10 millones de pesos mexicanos (aprox. 500.000 dólares) de postproducción para obras audiovisuales. Las políticas del Fondo PROAV son muy flexibles en cuanto a lo que contempla como los gastos elegibles siempre y cuando, dichos gastos, cuenten con las facturas fiscales autorizadas. Entre algunos ejemplos de gastos elegibles se encuentran: pagos de nómina de trabajadores, actores de reparto, cuotas sindicales, renta de equipo especializado, renta de autos, combustibles, habitaciones de hotel, boletos de avión, alimentación, compras de materiales de construcción, renta de oficinas, locaciones, equipo de cómputo y oficina, compra de negativo, intermediación digital, graduación de color, pago de seguridad privada para set, entre otros. Prácticamente todo gasto hecho en México referido a la producción y postproducción de una película o producción audiovisual está contemplado. Vale la pena recalcar que la suma de los porcentajes obtenidos con la devolución del Impuesto al Valor Agregado y el Fondo Pro Audiovisual no puede sobrepasar el 17,5% del total de gastos aprobados.

Reino Unido

- El incentivo es un *tax rebate* del 25% y aplica a producciones cinematográficas, televisión, animación y programas infantiles de ficción.
- Las producciones deben superar un test cultural.
- Al menos el 10% de los costes de producción deben realizarse en UK y no existe un importe máximo a percibir.
- Reino Unido ha calculado que, por cada Libra invertida en el incentivo fiscal, las producciones generan un valor añadido bruto de 12,49 Libras y se produce un retorno de 3,74 Libras de recaudación fiscal.
- Estos cálculos forman parte del seguimiento del impacto del incentivo que realizan periódicamente British Film Institute (BFI) y British Film Commission, en colaboración con Pinewood Studios y las asociaciones que representan a las empresas del sector.



DETALLE DE USO E IMPACTO DEL CASH REBATE EN URUGUAY

Estudio de Impacto Económico Proyecto Conquest y Programa Uruguay Audiovisual (PUA)

Uruguay implementó en mayo de 2019 el Programa Uruguay Audiovisual, una herramienta piloto de incentivos para estimular los servicios de producción internacionales en territorio uruguayo y fortalecer la producción nacional.

Es objeto de interés para este estudio ya que se ha medido el impacto y el potencial de la herramienta. En razón de los resultados, el gobierno de Uruguay ha actualizado el Programa. El fortalecimiento del Programa Uruguay Audiovisual es una señal clara y directa de atraer más producciones internacionales a Uruguay, utilizando la herramienta de incentivo “*Cash Rebate*”.

1. Proceso inicial de trabajo

El proceso Compromiso Audiovisual (2015-2020) se inició el 28 de mayo de 2014 a iniciativa del Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU), la Oficina de Locaciones Montevideanas (OLM) y la Asociación de Productores y Realizadores del Uruguay (ASOPROD) en un acto de apertura en la Sala de Actos de la Torre Ejecutiva de Presidencia de la República. Este evento contó con la participación del Ministro de Educación y Cultura, Ricardo Ehrlich, la Ministra de Turismo y Deporte, Liliam Kechichián, y el subsecretario del Ministerio de Industria, Energía y Minería, Edgardo Ortuño. Todos ellos coincidieron en la necesidad de impulsar el sector audiovisual.

Hubo 300 participantes de entidades públicas y privadas.

Para proponer un desarrollo integral del sector y para facilitar el proceso, se identificaron seis ejes temáticos: producción; distribución, exhibición y circulación de contenidos audiovisuales; formación de públicos; posicionamiento y ampliación de mercados; formación técnico-profesional; patrimonio. Para coordinar cada uno de ellos se formó una dupla público-privada, y una comisión de trabajo de doce personas que lideró el desarrollo de los seis ejes.

Eje Posicionamiento Internacional

El eje de posicionamiento internacional comenzó con una reunión en la que se encontraban representantes del Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual (ICAU), del Ministerio de Relaciones Exteriores (MRREE), la Agencia responsable de la promoción de exportaciones, inversiones e imagen país (Uruguay XXI), productores vinculados a Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (ASOPROD), la Cámara Audiovisual del Uruguay (CADU), la Cámara Uruguaya de Empresas Productoras de Publicidad (CEPPU), directivos de algunos eventos internacionales que tienen lugar en el país, como el encuentro de documentalistas Doc Montevideo, entre otras asociaciones.

De forma paralela, y con el objetivo de avanzar sobre la articulación y generación de nuevas herramientas, la coordinación del eje convocó reuniones con instituciones y autoridades para concretar las peticiones de los subsectores que necesitaran de articulación o medidas específicas. Participaron el Banco de Seguros del Estado (BSE), la Dirección Nacional de Aduanas, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Ministerio de Turismo y Deporte (MINTURD) y Uruguay XXI.

Objetivo del eje

Consolidar una estructura de promoción y posicionamiento internacional para la ampliación de mercados del sector audiovisual. Se propone, a través de la gestión de un programa anual de acciones, incrementar la presencia del cine y el audiovisual uruguayo en festivales y mercados internacionales y continuar impulsando a Uruguay, a través de su marca país, como plaza fílmica para diversidad de proyectos. Se propone orientar las acciones para facilitar el acceso a una mayor inversión extranjera en coproducciones de películas y contenidos audiovisuales nacionales. Asimismo, se plantea priorizar el desarrollo de un plan de acción que haga frente a las necesidades más urgentes para la competitividad del Uruguay en la oferta de servicios de producción a nivel internacional. Por otro lado, se pretende mejorar e incrementar las herramientas que fomentan la presencia de realizadores y productores a nivel internacional que resultan en una mayor profesionalización de los talentos uruguayos y oportunidades de inversión y desarrollo de nuevos proyectos.



Objetivos estratégicos

- Lograr un buen posicionamiento del audiovisual uruguayo y de la marca país en festivales y mercados internacionales;
- Acceder a una mayor inversión extranjera en coproducciones de películas y contenidos audiovisuales nacionales (cantidad y montos);
- **Ampliar las ventas de productos y servicios del sector mejorando su competitividad (incentivos);**
- Posicionar a Uruguay como plaza fílmica generando sinergias con otros actores estatales, departamentales y sectores de servicios;
- Mejorar e incrementar las herramientas que fomentan la presencia de realizadores y productores de nivel internacional, que resultan en una mayor profesionalización de los talentos del país y oportunidades de inversión y desarrollo de nuevos proyectos;
- Consolidar una red de oficinas de locaciones departamentales y de las áreas de fomento de la producción audiovisual en cada intendencia.

Acciones a implementar

Se resolvió implementar dos programas:

- a) Nueva institucionalidad de la Film Commission y b) Valija de herramientas

2. Uruguay apoya a producciones audiovisuales internacionales realizadas en su territorio ¹²

A través del Programa Uruguay Audiovisual se podrá acceder a reembolsos de hasta 25% en gastos elegibles.

Uruguay, a través de su Ministerio de Educación y Cultura (MEC), el Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual Uruguayo (ICAU), el Ministerio de Industria (MIEM), la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) y la agencia de promoción de inversiones, exportaciones e imagen país, Uruguay XXI, lanzó el Programa Uruguay Audiovisual - componente Producciones

¹² <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/uruguay-apoya-a-producciones-audiovisuales-internacionales-producidas-total-o-parcialmente-en-su-territorio/>

Internacionales.

El objetivo general de esta iniciativa es atraer producciones internacionales que contribuyan a la mejora de las capacidades locales, la profesionalización del sector y la incorporación competitiva del país en el mercado de producciones internacionales.

Se apoyarán producciones audiovisuales extranjeras producidas total o parcialmente en Uruguay, tales como largometrajes, series de televisión o con destino a transmisión vía internet (OTT), así como otros contenidos audiovisuales de gran porte no publicitarios que realicen actividades de preproducción, producción y/o postproducción en el territorio uruguayo.

3. Estudio de Impacto Económico Proyecto Conquest

Resumen ejecutivo

Fuente: Estudio de Impacto Económico “Proyecto Conquest” abril 2020

El estudio de impacto permitió medir resultados del Programa Programa Uruguay Audiovisual – Realización Producciones Internacionales, en la categoría *Cash Rebate* con el beneficio de reembolso, demostrando las ventajas de su implementación.

En Setiembre de 2019 la productora Salado realizó la producción de algunas escenas de la serie de ciencia ficción Conquest dirigida por Carl Erik Rinsch y producida por Keanu Reeves y Gabriela Rosés Bentancor (de ahora en más “Proyecto Conquest”). El proyecto fue contratado por Netflix, requirió una inversión de USD 1,9 millón en Uruguay y se realizó en el marco del Programa Uruguay Audiovisual – Realización Producciones Internacionales, en la categoría *Cash Rebate* con el beneficio de reembolso de hasta el 25% del monto total del proyecto en determinados gastos elegibles con un máximo de USD 400.000.

Con el objetivo de cuantificar el aporte de valor que los proyectos audiovisuales generan en la economía y conscientes de la situación fiscal que vive Uruguay, Salado y EGEDA Uruguay encargaron la realización del Estudio de Impacto Económico “Proyecto Conquest” cuyos resultados se exponen a continuación:

a) Utilizando la metodología Insumo-Producto2, es posible estimar que el Proyecto Conquest

habría generado un impacto en la actividad económica de Uruguay equivalente a USD 3,13 millones, que se compone de USD 1,75 millón de impacto directo, USD 750.000 de impacto indirecto y USD 600.000 de impacto inducido, lo que representaría un multiplicador de 1,63 por cada dólar invertido en el proyecto.

b) El Proyecto Conquest habría generado un impacto fiscal equivalente a USD 475.000 a través de aportes de IRAE (USD 131.000), IVA (USD 295.000) e IRPF (USD 49.000), a través de sus actividades directas, indirectas e inducidas. Este aporte fiscal compensaría los beneficios impositivos otorgados al proyecto por parte del Estado (USD 400.000).

Si bien este estudio fue realizado con los datos auditados de gastos ejecutados por el Proyecto Conquest, éste representa un proyecto “tipo” en su clase (servicios de producción a importantes producciones) por lo que los resultados de impacto obtenidos serían trasladables a proyectos con estructuras de costos comparables. **Analizando la estructura de costos de otros proyectos de producción audiovisual, es posible estimar que el multiplicador económico oscila entre 1,38 y 1,63, con una “devolución” de impuestos a la economía entre 23% y 26% dependiendo del proyecto.** Este es un elemento clave a tener en cuenta para evaluar un aumento del tope de reembolsos, actualmente en USD 400.000, del Programa Uruguay Audiovisual, de modo de poder captar producciones de mayor porte para el país (USD 10-15 millones).

Las estimaciones realizadas en este estudio se basan en la metodología Insumo-Producto desarrollada por Leontief. Para el análisis se utilizó actualización de la Matriz Insumo Producto de la economía uruguaya del año 2005, realizada por Inés Terra (2009) y la Encuesta de Actividad Económica (2016) para contemplar los posibles cambios en los pesos relativos en las variables en los últimos años.

Introducción

Para la realización de este rodaje la productora Salado obtuvo apoyo del Programa Uruguay Audiovisual (PUA) - Componente Producciones Nacionales. Este programa tiene como objetivo “promover la producción audiovisual nacional a través del fortalecimiento, la mejora y la

optimización de los procesos de ejecución de proyectos que destaquen por su impacto potencial”, para lo que destina fondos públicos. El fundamento de estos incentivos es que los proyectos de estas características generan un impacto cuantitativo en la actividad económica del país que compensa los incentivos otorgados.

Al momento de realizar un proyecto de estas características, se generan derrames en la economía que incrementan la actividad económica de otros sectores (utilizados como insumos por la actividad principal).

Herramientas para cuantificar los impactos directos e indirectos

- ✓ Todo nuevo proyecto tiene un impacto directo en el VBP (el valor de mercado de los bienes y servicios producidos por un sector de actividad económica), en el VAB (el valor que el sector agrega durante el proceso de transformación productiva) y en el CI (el valor de mercado de todos los bienes y servicios que un sector de actividad)

Para cuantificar el impacto económico del Proyecto Conquest se utilizó en el informe citado información recolectada y publicada por el Banco Central del Uruguay (BCU) en el marco del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN). La relación básica del SCN establece que el Valor Bruto de Producción (VBP) se compone de Consumo Intermedio (CI) y Valor Agregado Bruto (VAB):

$$\text{VBP} = \text{CI} + \text{VAB}$$

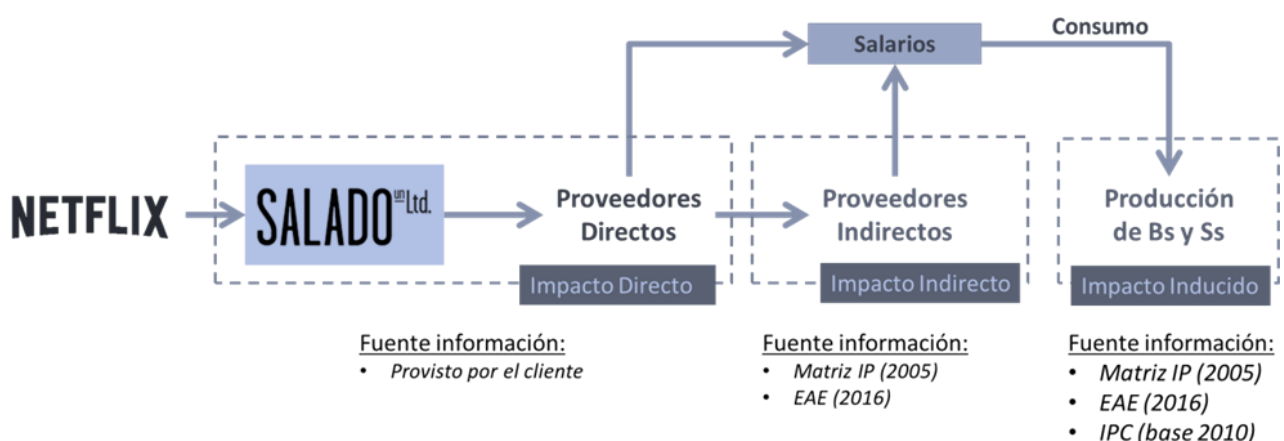
Donde:

- ✓ VBP es el valor de mercado de los bienes y servicios producidos por un sector de actividad económica.
- ✓ CI el valor de mercado de todos los bienes y servicios que un sector de actividad adquiere que transforma en el proceso productivo.
- ✓ VAB el valor que el sector agrega durante el proceso de transformación productiva.

Este mismo proceso se podría repetir hasta recolectar todos los VAB que genera el incremento del VBP de la actividad productiva de interés, en este caso el Proyecto Conquest. A la suma de todos los VAB generados por el incremento en el VBP de un proyecto se lo denomina efecto o

impacto indirecto. A su vez, uno de los componentes del VAB es el pago de salarios. Este pago de salarios (tanto de los incrementos directos como indirectos del VAB), podrá destinarse al ahorro o al consumo. Aquella parte de los salarios destinada al consumo (una vez que se excluye el consumo que realizan los hogares), “vuelve” a la economía en la forma de una mayor VBP y VAB. Al impacto de VAB producto de un mayor consumo se le denomina “Efecto inducido”. En el siguiente esquema se ejemplifican los efectos directos e indirectos y posteriormente se ejemplifican estos tres conceptos en el contexto del Proyecto Conquest.

Conformación de impactos en el VAB directo, indirecto e inducido



Impacto directo

El Valor Bruto de Producción (VBP) del proyecto Conquest corresponde a las ventas generadas (“facturación”) de dicho proyecto. Este VBP a su vez está compuesto por VAB y el consumo intermedio. A modo de ejemplo, dentro del VAB directo podemos encontrar las remuneraciones que percibieron actores, extras, operadores de cámaras, staff administrativo, beneficio económico de Salado, el pago de impuestos, la amortización de los equipos, etc. Por su parte, los gastos alimentación, hotelería, transporte, gastos de postproducción, entre otras corresponde al CI del proyecto. El **impacto directo** del proyecto estará dado por el VAB generado por Salado en la producción del Proyecto Conquest.

Impacto indirecto

El impacto indirecto se define como el requerimiento indirecto de *inputs* para satisfacer la demanda que genera el Proyecto Conquest. Este efecto se genera a partir de la activación de las interrelaciones entre diferentes sectores que genera el Proyecto Conquest. En efecto, para atender la demanda del proyecto Conquest, los proveedores de “primera vuelta” (servicio de catering, por ejemplo) ejercerán una mayor demanda de sus proveedores, los proveedores de “segunda vuelta” (productores de hortalizas, por ejemplo), y éstos sobre los suyos (productores de fertilizantes, por ejemplo) y así sucesivamente. De esta forma, los Insumos utilizados en el Proyecto Conquest (compras de bienes y servicios a proveedores), generan una serie de encadenamientos hacia atrás que deriva en aumento de ventas (VBP) de la cadena de proveedores. Este VBP tiene a su vez una estructura de VAB y CI que utilizan para producir sus bienes y servicios. A la suma de los VAB de los proveedores del Proyecto Conquest y los proveedores de éstos (y así sucesivamente) se le denomina impacto indirecto de la actividad del proyecto.

Impacto inducido

El VAB generado, tanto en la etapa directa (primera vuelta) e indirecta, está compuesto por los Salarios, Excedente de Explotación, Amortizaciones e Impuestos pagados por cada actividad. Los salarios pagados a los trabajadores a su vez son reutilizados para ahorrar y para consumir bienes y servicios. El consumo de bienes y servicios que permite el pago de salarios del proyecto corresponde a VBP (ventas) de los comerciantes, que a su vez se compone de VAB e Insumos. A este VAB generado por los comerciantes (y sus proveedores) se lo denomina impacto inducido.

A la suma del VAB directo, indirecto e inducido generado corresponde al impacto económico total del Proyecto Conquest.

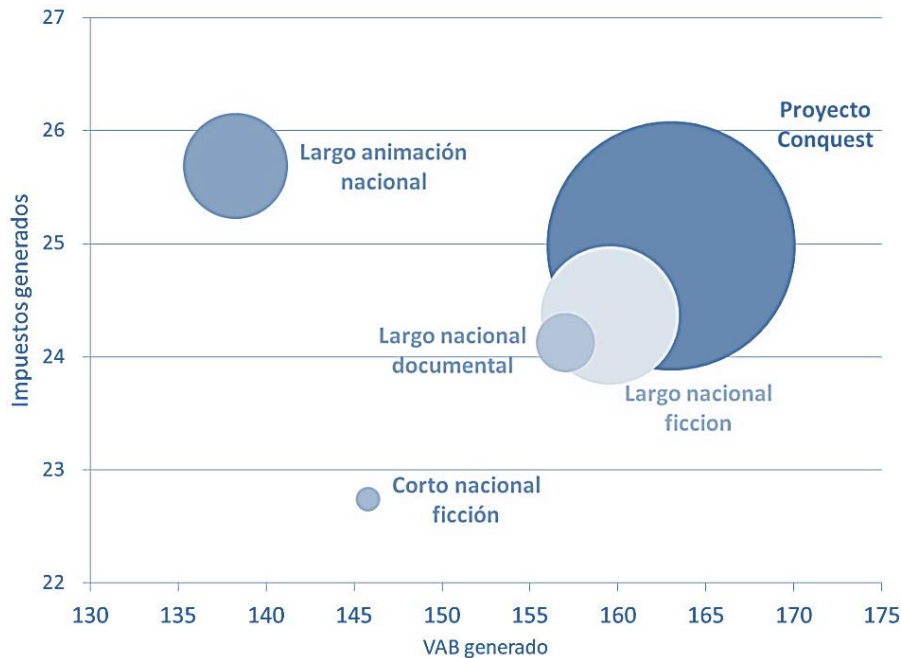
Comparación con otros proyectos

En este estudio se presentaron los resultados de impacto económico y fiscal para el Proyecto Conquest. En la medida en que se realicen proyectos con estructuras de costos similares, es

esperable que el impacto de éstos en la economía uruguaya sea similar. Sin embargo, si la estructura de costos difiere sustancialmente, es posible que los resultados de impacto en la economía sean distintos. Por este motivo, se realizó un análisis complementario, donde se estima el impacto hipotético que tendrían distintos tipos de proyectos de producción audiovisual, con distintas estructuras de costos.

Los proyectos analizados son: i) Producción de un “largo” nacional de ficción, ii) Producción de un “largo” nacional documental, iii) Producción de un “corto” nacional de ficción y iv) Producción de un “largo” nacional de animación. La estructura de costos simplificada de cada proyecto es presentada en la siguiente tabla. Los resultados obtenidos en términos de impacto económico y fiscal son presentados a continuación.

Impacto por tipo de proyecto (dólares generados por cada 100 dólares invertidos en el proyecto)*



*El tamaño de las burbujas representa la magnitud relativa de cada tipo de proyecto.

Como puede apreciarse en el gráfico, y de acuerdo a las estimaciones realizadas en este informe, el Proyecto Conquest presenta un multiplicador de 1,63 y es el tipo de proyecto que a priori tendría un mayor impacto en la economía. Por otra parte, los “largos” de ficción y documental presentan multiplicadores similares al Proyecto Conquest, con multiplicadores de 1,60 y 1,57 respectivamente. Por

otra parte, los “cortos” de ficción y “largos” de animación presentan multiplicadores de 1,45 y 1,38 respectivamente. La generación de impuestos de los distintos tipos de proyectos no difiere sustancialmente, con valores que oscilan entre 22,7 y 25,7 dólares generados por cada 100 invertidos en el proyecto.

La “devolución” de impuestos que hace cada proyecto a la economía y el Valor Agregado que generan es un elemento central al momento de considerar los topes de *rebate* otorgados a proyectos audiovisuales de características similares

4. Programa Uruguay Audiovisual (PUA)

El Programa Uruguay Audiovisual (PUA) viene a consolidar una prueba piloto realizada en el año 2019, con buenos resultados, que determinaron la realización en Uruguay de parte de la serie “Conquest”, producida por Netflix.

El apoyo consiste en la devolución de un porcentaje del gasto realizado en el país, que varía según el tamaño de la producción y con distintos topes de devolución máximo. **En la línea internacional, se incluyen devoluciones en efectivo (*cash rebate*)** desde 10,6% hasta 25% de una serie de gastos elegibles, con topes de devolución de hasta USD 1 millón, según el monto de lo invertido.

El sistema de *cash rebate* se agrega a las ventajas competitivas que ya tiene el país: la diversidad de locaciones en corta distancia, la facilidad y rapidez para gestionar permisos para rodajes, la infraestructura de equipamiento disponible y la capacidad técnica de los recursos humanos en el país, y por último la libertad financiera, que permite transacciones en moneda extranjera sin restricciones.

Complejo Audiovisual – Informe URUGUAY

El 25 de noviembre de 2020, el gobierno uruguayo presentó el Programa Uruguay Audiovisual (PUA), instrumento de estímulo a producciones internacionales, coproducción de realizaciones nacionales con inversores del exterior y producción de piezas comerciales en Uruguay.

El lanzamiento contó con las intervenciones del Ministro de Industria, Energía y Minería (MIEM),

la Directora Nacional de Cultura, y la Presidenta de la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), junto con la presencia del Director de Uruguay XXI, el titular de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual (Dinatel) y el Director del Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual (ICAU), todos ellos, organismos involucrados en la puesta en marcha de la nueva herramienta.

Como parte de una serie de acciones orientadas a afianzar, promover y fortalecer la industria audiovisual, el PUA contempla la devolución a las empresas productoras de un porcentaje del gasto realizado en el país, que varía según el tamaño de la producción, hasta un máximo de 1 millón de dólares. El objetivo convertir: a Uruguay en un *hub* regional para la producción audiovisual.

Varias empresas internacionales - Amazon, Netflix, HBO y Sony, entre otras- confirmaron rodajes en Uruguay, que ya están en producción y continuarán en 2021, en el marco de este instrumento, conocido en el ámbito de la industria como Cash Rebate.

En palabras del Director Ejecutivo de Uruguay XXI, organismo cuya misión es promover la concreción de exportaciones e inversiones: "Uruguay consolida con el PUA un sistema de incentivos que complementa las ventajas competitivas históricas del Uruguay, y alimenta la expectativa de que la industria audiovisual alcance los 50 millones de dólares exportados".

Según datos de Uruguay XXI, la industria audiovisual uruguaya exporta USD 20 millones anuales promedio, considerando servicios de producción de comerciales y contenidos de ficción. Dicha actividad emplea, además, 1.500 personas en actividades de producción, postproducción y proyección de películas.

Otros 1.500 trabajadores se suman en sus encadenamientos en las actividades de rodaje: transporte, arrendamiento de equipos, catering, alojamiento. En Uruguay, existen 460 empresas vinculadas a la producción de contenidos audiovisuales, en su gran mayoría micro y pequeñas. Los presupuestos audiovisuales destinan en promedio un 55% a sueldos y cerca de un 30% corresponde a servicios de otros sectores: hotelería, catering, transporte, y asesores.



Cash Rebate

El Programa Uruguay Audiovisual (PUA) cuenta con un mecanismo de devolución de hasta 25% de gastos elegibles realizados en Uruguay.

Los destinatarios son personas jurídicas extranjeras, responsables de producciones realizadas total o parcialmente en territorio uruguayo y que trabajen con una empresa local.

A continuación, se presentan el gráfico con las líneas de apoyo para producciones internacionales y que se encuentra desarrollado en detalle en las bases del programa Uruguay audiovisual.¹³

	FRANJA 1	FRANJA 2	FRANJA 3	FRANJA 4
	Servicios de producción de largometrajes, cortometrajes, videoclips, animaciones, documentales, producciones televisivas y series internacionales.			Servicios de producción para comerciales internacionales
Gasto ejecutado en Uruguay	Desde USD 300.000	Desde USD 4.000.000	Más de USD 8.000.000	Más de USD 300.000
	Hasta USD 4.000.0000	Hasta USD 8.000.000		
% de reembolso	25%	17,5%	10,6%	20%
Tope máximo de reembolso sobre el total del gasto elegible ejecutado	USD 700.000	USD 850.000	USD 1.000.000	USD 100.000

¹³ <https://uruguayaudiovisual.com/bases-programa-uruguay-audiovisual/>



Programa Uruguay Audiovisual Realización de producciones internacionales en Uruguay Convocatoria 2021 - Informe de cierre de convocatoria

En la convocatoria Programa Uruguay Audiovisual – Realización de Producciones Internacionales, se informó que el Directorio de ANDE, a través de Resolución N° 13/2021, resolvió apoyar 6 proyectos postulados.

La siguiente tabla contiene los nombres de los proyectos beneficiarios en orden cronológico, las entidades ejecutoras y los montos de apoyo para cada uno de los proyectos seleccionados:

Nombre del proyecto	Empresa postulante	Monto máximo de reembolso (USD)
El Asistente	Litolux S.A	194.790
Ustedes deciden	Litolux S.A	167.858
El presidente	Salado Media	1.000.000
El Negociador	Salado Media	519.540
losi, el espía arrepentido	El Perro S.R.L	700.000
Salado Media	Salado Media	417.812

IVA 0

Otro importante incentivo a las producciones internacionales es el que establece el Decreto 220/998, en cuanto a la exoneración del pago del IVA (22%). El mismo aplica a gastos de producción de proyectos realizados para el exterior, filmados en Uruguay.

Se encuentra disponible para todo tipo de 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, etc. Los comerciales y producciones publicitarias también están cubiertos.

En todos los casos la compañía productora deberá tramitar un certificado de exención de impuestos expedido por ICAU (Dirección del Cine y Audiovisual Nacional).

Estructura CASH REBATE PUA Contenidos Internacionales

Para postular al PUA los solicitantes deben pasar el proceso de calificación y cumplir con los umbrales mínimos de gastos exigidos. Este programa opera por orden de llegada. El programa es administrado por A.N.D.E. y ofrece un reembolso en efectivo para aquellos gastos de producción realizados en el Uruguay. Los reembolsos están disponibles para todo tipo de contenidos audiovisuales incluyendo largometrajes, cortometrajes, videoclips, animaciones, documentales, producciones televisivas y series para todo tipo de servicios de distribución de medios tales como TV, OTT, estrenos en salas, etc.

Los productores internacionales deben trabajar con una compañía de producción local como proveedora de servicios.

Se computan para este reembolso los gastos elegibles asociados a actividades de preproducción, producción y postproducción llevadas a cabo en Uruguay, siempre y cuando estos servicios de producción sean suministrados por personas que residan en el Uruguay o empresas establecidas en el país.

Uruguay aumenta a U\$S 12 millones incentivos en apoyo a la industria audiovisual. ¹⁴

El Programa Internacional Uruguay Audiovisual (PUA) fue creado en 2019, y brindó apoyo de devolución de gastos e impuestos al sector audiovisual.

Inició con devoluciones valoradas en USD 4 millones.

En 2020 la cifra se elevó a USD 7 millones.

El Presidente de Uruguay, anunció en julio del 2021 el incremento a USD 12 millones en incentivos para apoyar a la industria audiovisual en el país, a través del Programa Uruguay Audiovisual (PUA).

Conclusiones del Cash Rebate - Programa PUA Uruguay

El objetivo general del Programa Internacional Uruguay Audiovisual (PUA) es promover la producción audiovisual en el país a través de la atracción de producciones internacionales, que contribuyan a la mejora de capacidades locales, la profesionalización del sector y la incorporación competitiva del país en el mercado de producciones internacionales.

El fundamento de estos incentivos es que los proyectos de estas características generan un impacto cuantitativo en la actividad económica del país que compensa los incentivos otorgados. Más de 5.000 Millones de dólares anuales se destinan a financiar contenidos en América Latina. Por la aplicación de incentivos, países como México, Colombia, Uruguay entre otros, generan una oferta competitiva que les permite obtener inversiones extranjeras para producir contenidos en su país y exportar servicios de producción.

Los gastos en contenido por región incluyen las producciones originales con rodaje en Latinoamérica, lo que brinda a Argentina una oportunidad real para hacer crecer su sector exportador cinematográfico y audiovisual.

¹⁴ <https://nextvlatam.com/gobierno-de-uruguay-aumenta-a-usd-12-millones-incentivos-en-apoyo-a-la-industria-audiovisual/>

En Uruguay, entre los incentivos del programa está el reintegro en efectivo (*cash rebate*), que ofrece devolver un porcentaje de los gastos, según el tamaño de la producción.

Argentina no tiene política de incentivos como los reembolsos o *cash rebate*, que son el sistema más utilizado en todo el mundo, y que representan más de la mitad de los sistemas de incentivo en funcionamiento. Es una razón importante por la que inversiones que podrían ser captadas para nuestro país elijan mejores ofertas competitivas en otros territorios.

El PUA ubicó a Uruguay en una posición de privilegio en el mapa de países donde realizar producciones internacionales, impulsando al sector a un estadio superior en materia de competitividad internacional, ampliando el espectro de oportunidades de exportación de servicios y desarrollo de una industria creativa competitiva a nivel global, con la cual aspiran a obtener un ingreso de 50 millones de dólares anuales a través de inversión extranjera.



AUTOR DEL INFORME

Guillermo Saura

EQUIPO OBSERVATORIO AUDIOVISUAL INCAA

Subgerente Observatorio Audiovisual

Julio Bertolotti

Ana Rosa Cunha da Cruz

Carolina Ciotti

Edith Roca

Guillermo Saura

Leandro González

Mariano García

Santiago Diehl