

Producciones argentinas para plataformas: su dimensión económica en la industria audiovisual local

Argentinian productions for platforms: its economic dimension in the local audiovisual industry

Mariela Baladrón

mbaladron@sociales.uba.ar

Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA), Magíster en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), en el Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC) y el Observatorio Comunicación y Derechos (DERCOM). Argentina.

Ana Bizberge

anabizberge@gmail.com

Doctora en Ciencias Sociales (FSOC-UBA), Magíster en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (FSOC-UBA). Becaria post-doctoral de CONICET. Docente en la Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de San Martín y Universidad Torcuato Di Tella. Argentina.

Fecha de Recepción: 26/07/21 - Fecha de aprobación: 17/08/21

Resumen

Este artículo analiza la producción de contenidos originales para plataformas audiovisuales en la Argentina a partir de cinco casos de estudio, desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC). El objetivo fue dimensionar su incidencia económica en la industria audiovisual, en la creación de puestos de trabajo directo e indirecto, así como analizar los aspectos impositivos.

Para el trabajo se realizaron cinco entrevistas con las productoras de cine y TV más importantes del país y se analizaron los presupuestos de tres producciones originales para plataformas en el período 2019-2020.

Entre los principales hallazgos del trabajo se destaca que las producciones realizadas para plataformas representan el 1,71% del VAB audiovisual. En 2019, AFIP recaudó AR\$ 22,6 millones en este concepto, pero las grandes plataformas globales que operan en el país no aportan a este fondo.

Al estudiar los presupuestos de las producciones para plataformas se identificó que el rubro de impuestos representa en promedio el 20,86% en el total de los presupuestos. El impuesto de mayor participación es el IVA (9,04%). El análisis arrojó además que, en promedio, el empleo directo en las producciones para plataformas representa el 42,81% del presupuesto total, que asciende al 50,79% al sumar el empleo indirecto.

Este artículo brinda datos para analizar un fenómeno emergente, la producción audiovisual para plataformas, con el objetivo de generar conocimiento sobre esta tendencia global y el rol del Estado y las políticas públicas para promover la diversidad cultural.

Palabras claves: producción de contenidos, plataformas de streaming, servicios audiovisuales, Argentina

Abstract

This article analyzes the production of original content for audiovisual platforms in Argentina based on five case studies, from the perspective of the Political Economy of Communication and Culture (PECC). The goal was to measure its economic impact on the audiovisual industry, in the creation of direct and indirect jobs, as well as to analyze the tax aspects.

For this paper, five interviews were conducted with the most important film and TV production companies in the country and were analyzed the budgets of three original productions for platforms in the 2019-2020 period.

Among the main findings of the article, it stands out that the productions made for platforms represent 1.71% of the audiovisual GVA. In 2019, AFIP raised AR \$ 22.6 million in this concept, but the large global platforms that operate in the country do not contribute to this fund.

Studying the budgets of the productions for platforms, it was identified that the tax item represents on average 20.86% of the total budgets. The tax with the highest participation is VAT (9.04%). The analysis also showed that, on average, direct employment in platform productions represents 42.81% of the total budget, which reaches to 50.79% when indirect employment is added.

This article provides data to analyze an emerging phenomenon, the audiovisual production for platforms, with the aim of producing knowledge about this global trend and the role of the State and the public policies to promote cultural diversity.

Key words: content production, streaming platforms, audiovisual services, Argentina

1. Introducción

Este artículo analiza la producción de contenidos originales para proveedores de servicios audiovisuales en Internet realizados en la Argentina a partir de cinco casos de estudio. El objetivo es dimensionar su incidencia en el conjunto de la industria audiovisual local respecto de la generación de ingresos, la creación de puestos de trabajo directo e indirecto y aspectos impositivos.

La decisión de analizar producciones “originales”, diferenciadas de otros servicios de producción para plataformas, se debe a que permite dar cuenta de su contribución para el sector audiovisual en su conjunto, tanto en términos económicos como simbólicos. Es decir, el valor de contar historias de nuestra cultura, así como entender a las plataformas como ventana para mostrar la calidad y capacidad de producción del país. De todas formas, cabe mencionar que las plataformas extranjeras suelen negociar los derechos de autor de este tipo de obras a perpetuidad, lo cual presenta mayores limitaciones respecto de otras ventanas de exhibición en cuanto a la explotación económica de las mismas.

Este estudio es de carácter cualitativo y recurre a diversas fuentes primarias y secundarias, a partir del análisis de cinco casos de producciones argentinas realizadas para servicios de streaming de video bajo demanda en la modalidad paga.

El artículo se organiza en ocho apartados. Luego de la introducción, en el primer apartado se detalla la metodología utilizada para esta investigación, mientras que en la segunda sección se ofrece el marco teórico. A continuación se presenta un panorama del mercado y situación regulatoria sobre los proveedores de servicios audiovisuales en Internet en la Argentina.

A partir de la información relevada sobre las de producciones argentinas para plataformas, en el cuarto apartado se analizaron los datos cuantitativos y su relación con el Valor Bruto Cultural del sector audiovisual.

En la quinta sección se analiza la importación de servicios digitales y el lugar que ocupa el streaming de video dentro del sector. Estos datos se complementan con el crecimiento de los contenidos digitales dentro del Valor Bruto Cultural a partir de la información estadística que elabora el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) del Ministerio de Cultura de la Nación, lo que permite

relacionar y dimensionar este tipo de consumo audiovisual en el país, tanto de origen local como extranjero.

En la sección 6 se analizaron los datos cuantitativos correspondientes a los casos de producciones argentinas para plataformas de streaming de video de pago y los impuestos por los que son alcanzadas. Esta información cuantitativa fue complementada por datos cualitativos producidos a través de entrevistas con informantes clave.

En el apartado 7 se analiza el empleo directo e indirecto generado a partir de los casos de producciones argentinas para plataformas relevados y su vinculación con los puestos de trabajo registrado en el sector audiovisual en su conjunto, a partir de la información producida por el SINCA.

Por último, se sistematizan los principales hallazgos y conclusiones de esta investigación, con el objetivo de aportar datos para observar el fenómeno de la producción local de series originales para plataformas de video a demanda extranjeras, que incluyen sus aportes económicos y simbólicos, como también las limitaciones y obstáculos que presenta.

2. Metodología

Esta investigación planteó un estudio cualitativo y analítico sobre el estado de situación de la producción audiovisual para plataformas en Argentina y la dimensión que representan dentro del sector audiovisual en el país, a partir del análisis de cinco casos de producciones argentinas realizadas para servicios de streaming de video bajo demanda en la modalidad paga.

Para el análisis se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas y se recurrió a la triangulación de fuentes primarias y secundarias de información.

Respecto de las primeras, se realizaron cinco entrevistas con representantes de algunas de las productoras de cine y TV más importantes del país, así como se analizaron los presupuestos de tres producciones realizadas para plataformas en el período 2019-2020. Tanto las entrevistas como los presupuestos fueron obtenidos en carácter confidencial, por ello no es posible indicar el nombre de las productoras, de los entrevistados y de las producciones. La información cualitativa que surgió de las entrevistas es presentada de modo general, ilustrando puntos coincidentes entre los entrevistados. Asimismo, la información cuantitativa que

surgió como resultado del análisis de los presupuestos de producciones estrenadas en plataformas se encuentra expresada en términos porcentuales.

A fin de mantener la confidencialidad de la información, para fines analíticos se estableció una tipología de las producciones en función de los presupuestos totales:

- Grande: de US\$ 5 millones a US\$ 10 millones
- Media: de US\$ 2 millones a US\$ 4 millones
- Pequeña: US\$ 1 millón.

Además de las entrevistas y análisis de presupuestos, se recurrió a documentos y fuentes estadísticas de organismos públicos (Instituto Nacional de Estadísticas y CENSOS -INDEC-; Administración Federal de Ingresos Públicos-AFIP-; y SINCA, entre otros) y privados (consultoras privadas) a nivel nacional. A su vez, se revisaron documentos de política pública y legislaciones (leyes, decretos, resoluciones) tanto a nivel nacional como regional. Asimismo, se recurrió a la revisión de investigaciones académicas existentes sobre la temática, notas de prensa generalista y prensa especializada.

3. Marco teórico

Este trabajo parte de los estudios de la economía política de la comunicación y la cultura (EPCC) que encuentra entre sus prioridades de investigación los análisis macro y micro económicos que indagan los cambios en la cadena de valor de las industrias culturales, su impacto en los modelos de negocio y las transformaciones en las políticas y normativas (Zallo, 2011).

De ahí que la EPCC es un marco adecuado para este trabajo que analiza la producción de contenidos originales para proveedores de servicios audiovisuales en Internet en la Argentina a partir de cinco casos de estudio.

A lo largo de la historia del sector audiovisual televisivo es posible identificar tres grandes modelos: el de broadcasting o etapa hertziana analógica; narrowcasting o etapa multicanal; y webcasting o etapa digital multicanal (López Villanueva, 2011; Prado, 2010, citados en Bizberge, 2021).

El modelo de webcasting, cuyo surgimiento se ubica entre el 2000 y 2005 en adelante, producto de la convergencia entre el audiovisual e Internet, presenta

como características centrales la personalización del consumo, la ubicuidad de los contenidos al poder acceder a ellos en movilidad y a través de múltiples pantallas y su posibilidad de intercambio. A diferencia de los modelos anteriores, la programación deja de ser lineal y el contenido se despaquetiza, marcando el pasaje de lo que Prado (2010) denomina del “flujo al stock”. Así como la programación deja de ser lineal, el consumo es en diferido/ asincrónico y permite la interactividad con los contenidos. Otra característica de este modelo radica en la posibilidad de que el televidente se convierta en productor de contenidos, dando lugar a lo que Jenkins (2006) ha llamado cultura participativa, es decir cómo la convergencia tecnológica incide en el plano cultural.

A diferencia de los modelos anteriores, las barreras de entrada al mercado son más bajas, lo que permite el ingreso de nuevos actores al sector como las telefónicas, agregadores de contenido como Netflix o Amazon, o jugadores de la “TV mejorada” como Hulu, entre otros (Álvarez Monzoncillo, 2011: 86). Estos nuevos actores que permiten el acceso a contenido de video a través de Internet se constituyen como nuevos espacios de circulación de poder (Hesmondhalgh & Lotz, 2020; García Leiva, 2019).

Junto con estos nuevos actores se producen novedosas combinaciones a partir de las formas de financiamiento tradicionales, a saber, publicidad, la suscripción, la transacción (compra o alquiler) o la combinación de ellas (Bizberge, 2021). A partir de la clasificación del Observatorio Audiovisual Europeo, García Leiva (2019: 78) señala que los tipos de oferta de servicios audiovisuales bajo demanda se pueden distinguir de acuerdo a diferentes criterios:

- Modelo de negocio: TVoD (transaccional o pay per view); PVoD (Pack video on demand en inglés, que permite el acceso a un número limitado de producciones por un período de tiempo específico); SVoD (por suscripción por acceso ilimitado al catálogo con una tarifa mensual); AVoD (acceso “gratuito” a los contenidos, financiado por publicidad); y freemium (combina la oferta de contenidos básicos / generalistas, de acceso gratuito, con contenidos especializados, de pago).
- Tipo de contenido: generalista; cine y/o ficción de TV; documentales; infantil -animación; musical; adulto; estilo de vida -salud; deportes; otros.

- País de establecimiento y/o de acceso al servicio: servicios cuyo proveedor se encuentra o no legalmente establecido en el país en el que se ofrecen.

Si bien la presencia de contenidos exclusivos es central para los modelos de negocio, la novedad es que los datos recibidos de los usuarios se constituyen como el “recurso esencial”- entendido como aquel que permite a su propietario consolidar una posición dominante en el mercado- para el mundo audiovisual en Internet (Bullich y Guingard, 2016). En este sentido, Hesmondhalgh & Lobato (2019) sostienen la importancia de generar conocimiento sobre las prácticas industriales que dan forma a la puesta a disposición (discoverability) y visibilidad (prominencia) de la programación.

El capital necesario para el desarrollo de este modelo de distribución (y producción) de contenidos constituye es uno de los factores que ha permitido la consolidación de gigantes estadounidenses (como Netflix o Amazon) en el ámbito internacional (Bullich y Guingard, 2016). En consecuencia, se produce una situación de competencia desigual por el desequilibrio de medios humanos, tecnológicos y financieros, en especial para los países emergentes por los altos costos de las aplicaciones y su mantenimiento técnico.

4. Servicios audiovisuales en Internet en Argentina

La oferta de servicios de streaming de video a través de Internet en Argentina se remonta a 2011, momento en que ingresa Netflix en el país. Previamente, ya existían algunas experiencias por parte de las empresas de telefonía (Telefónica, Telecom y Claro) que habían lanzado estos servicios -con un alcance limitado- utilizando sus licencias de servicios de valor agregado, así como por parte de los canales de TV abierta Telefé y Canal 13, que comenzaron a poner a disposición sus contenidos de la TV lineal en Internet, lo que se conoce como catch up TV (Bizberge, 2015). En la actualidad, existen 98 plataformas que ofrecen servicios audiovisuales a través de Internet (BB, 2021). Siguiendo la clasificación de Páez Triviño (2016) es posible identificar la oferta que realizan las plataformas VoD - OTT “nativas” de Internet (Netflix, Amazon Prime, YouTube, Mubi, junto con las argentinas Vesbi y Qubit); los servicios OTT que ofrecen los operadores de TV paga (DirecTV Go, Flow, entre otras), los de las telefónicas (Movistar Play, Claro Video) y las plataformas estatales de acceso gratuito (Cine.ar, Cont.ar, entre otros).

El crecimiento y consolidación de la oferta de servicios de streaming de video a través de Internet, que comúnmente se conoce como servicios over the top (OTT) aunque no haya un claro consenso sobre el término más allá de la provisión a través de Internet (Bizberge, 2021), debe entenderse en el escenario más amplio de la industria de TV paga en el país.

De acuerdo con la consultora Business Bureau (2021) a fines de 2020 en Argentina había 11,52 millones de hogares con acceso a la TV paga (incluye quienes acceden de modo legal e ilegal), que representan una penetración del 77% de los hogares. A su vez, los hogares efectivamente suscriptos (quienes pagan por el servicio) son 9,72 millones, es decir, una penetración del 65% de los hogares. Estas últimas cifras de suscripciones coinciden con las reportadas por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM, s/f), en el portal de datos abiertos, que registra para el último trimestre de 2020, 7,34 millones de accesos a TV por cable y 2,29 millones a TV satelital¹.

Los principales jugadores del mercado son Cablevisión (38%) y DirecTV (31%), seguidos muy por detrás por Telecentro y Supercanal (6% y 5%, respectivamente) (BB, 2021). Entre los cuatro acaparan el 80% del mercado.

Al considerar el universo de suscriptores de TV paga (9,7 millones de hogares), se observa que hay un 42% de los hogares que contratan servicios de TV paga y algún servicio OTT (en cualquiera de sus modalidades de negocio). En tanto un 12% de hogares sólo está suscrito a un servicio OTT (BB, 2021).

Netflix lidera ampliamente la oferta de servicios SVoD tanto en América Latina, como en Argentina. Su liderazgo se explica por su temprano desembarco respecto de otras plataformas (Mastrini & Krakowiak, 2021: 5). El único dato público de suscriptores que se conoce de Netflix es cuenta con 4,5 millones de suscripciones en Argentina (Mármol, 2020). Debido a la opacidad del sector, existen divergencias sobre la participación de mercado de los distintos jugadores en el país, aquí retomamos los datos de Mastrini y Krakowiak (2021: 5), a partir de cifras de Business Bureau, que indican que, en el primer trimestre de 2020, Netflix concentraba el 68% del mercado de SVoD, seguido por lejos de Amazon Prime (7%) y HBO Go (3%), en tanto el 22% restante correspondía a “otros”.

¹ ENACOM (s/f). Televisión paga.

<https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20002/television-paga/>

En relación a la oferta de contenidos, a inicios de 2019, el principal actor del mercado SVoD, Netflix, solo contaba con 2,3% contenidos argentinos en su catálogo, con un claro predominio de producciones de Estados Unidos (46%), seguido muy de lejos por Inglaterra (10%), Corea y Japón (8% y 7,3% respectivamente) (Rivero, 2019). En cuanto a los géneros predominantes, más de la mitad del catálogo, compuesto por 1228 series y más de 1500 películas, correspondía a contenidos de ficción (48%), animados (17,2%); especiales de stand up (13,3%); documentales (11,6%); reality shows (6,4%) y variedades (3,5%) (Rivero, 2019).

Hasta ahora, algunas de las series de ficción y documentales argentinas incluidas en el catálogo de Netflix son: Edha; Estocolmo; El Marginal; Llámame Francisco; El Puntero; Los Simuladores; Go! Vive a tu manera; Boca Juniors: la pretemporada; Fangio: el hombre que domaba las máquinas; Monzón y Apache (Infobae, 2017; El Diario, 2018; Bessieres, 2020). Cabe aclarar que la lista incluye lo que denominamos “series originales” y otras producciones argentinas que ingresaron al catálogo por la venta de los derechos a la plataforma.

Algunos ejemplos de series argentinas producidas para otras plataformas son El Jardín de Bronce (HBO), El Presidente (Amazon Prime) y el anuncio en 2020 de la producción de 4 series originales para Argentina, Chile y Colombia por parte de Amazon Prime (algunas producidas en el país y otras dirigidas por argentinos), como *losi*, *el espía arrepentido*, *La jauría* y *Colonia dignidad* (La Nación, 2020).

Con la visita al país del CEO de Netflix, Reed Hastings, en febrero de 2020 se anunciaron nuevas producciones locales: las series *Puerta 7* y *Casi Feliz*, *Cielo Grande*, *El Eternauta* y *El reino* (las dos primeras ya estrenadas y la última, pronta a estrenarse al cierre de escritura del artículo), y las películas *El cuaderno de María*, *La corazonada* y los documentales *Guillermo Vilas* y *Juan Manuel Fangio* (Liponetzky, 2020).

En materia regulatoria, el abordaje de los actores surgidos de Internet se produce por la vía tributaria extendiéndole la obligación del pago de IVA. Este enfoque es el que predomina en América Latina, aunque más recientemente comenzaron a discutirse públicamente otros temas como la cuota de catálogo de producción nacional en estas plataformas y la visibilidad de los contenidos nacionales (para un estudio en profundidad, ver Baladrón y Rivero, 2019 y Bizberge, 2021).

En Argentina, en diciembre de 2017 se produjo una reforma tributaria que grava a los proveedores extranjeros de servicios digitales -incluidos los audiovisuales- con el 21% de IVA (Ley 27.430), reglamentada e implementada desde 2018. En diciembre de 2019 la Ley de Solidaridad y Reactivación Productiva N° 27.541 creó el Impuesto País (Para una Argentina Inclusiva y Solidaria). El decreto reglamentario 99/2019 en su art. 17 estableció una alícuota del 8% para los consumos de servicios digitales en el exterior.

Con relación a proyectos y debates suscitados en el período de análisis de este artículo (2019-2020), cabe mencionar que, en 2019, del diputado del PRO Daniel Lipovetzky presentó un proyecto de ley (5396-D- 2019) que planteaba que del pago del IVA realizado por los prestadores de servicios digitales, el 47,62% sea destinado al Fondo de Fomento Cinematográfico y el 52,38% restante se destine a la recaudación de Ingresos Públicos.

Por su parte, el presidente del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), Luis Puenzo, hizo declaraciones públicas en abril de 2020 en apoyo de la tributación de las plataformas con el fin de financiar la producción nacional, en una línea similar al proyecto mencionado (Télam, 2020).

Luego de brindar el panorama de mercado y regulatorio en Argentina, a continuación se analiza la incidencia de las producciones para plataformas en el sector audiovisual.

5. Valor Agregado Cultural: sector audiovisual y producciones para plataformas

El análisis sobre la producción de contenidos audiovisuales para plataformas se enmarca en el universo más amplio de la producción de servicios culturales de modo general y de los servicios audiovisuales en su conjunto, en particular.

De ahí que, en primer lugar, se propone dimensionar el impacto económico del sector audiovisual en el conjunto del sector cultural a partir de los últimos datos públicos disponibles del Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA), del Ministerio de Cultura de la Nación.

Tabla 1. VAB Cultural Total -VAB Audiovisual 2016-2018. En AR\$ corrientes

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| VAB Cultural Total | 129.625.654.001 | 171.715.736.000 | 208.971.287.000 |
| VAB Audiovisual | 27.115.517.001 | 36.134.532.000 | 43.221.897.000 |
| %VAB Audiovisual sobre VAB total | 20,92% | 21,04% | 20,68% |

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SINCA

El valor agregado bruto cultural (VAB cultural) mide el valor añadido en la producción de bienes y servicios culturales finales y permite dar cuenta de su participación en el total de la economía del país (SINCA, 2018).

El VAB cultural contempla distintos sectores como: artes escénicas y espectáculos artísticos; artes plásticas y visuales; libros y publicaciones; audiovisual; producción y edición musical; diseño; patrimonio material; formación cultural; contenido digital y publicidad.

Como se observa en la tabla 1, el VAB Cultural total en 2016 fue de AR\$ 129.625 millones, de los cuales, el VAB Audiovisual representó AR\$ 27.115 millones.

En 2017, el VAB Cultural total fue AR\$ 171.715 millones, de los cuales el valor generado por el sector audiovisual fue de AR\$ 36.134 millones.

Por último, en el 2018, el VAB Cultural total fue de AR\$ 208.971 millones, de los cuales, el VAB generado por el sector audiovisual fue de AR\$ 43.221 millones.

En términos porcentuales, el VAB Audiovisual representó en promedio el 20,88% del VAB Cultural total en el período 2016-2018.

Luego de haber dimensionado el sector audiovisual dentro del sector cultural en su conjunto, se determinó la incidencia de las producciones para plataformas estudiadas para este trabajo.

Es importante mencionar que los presupuestos analizados son de 2019 y 2020, en tanto que los últimos datos públicos disponibles corresponden a 2018. Si bien esto puede generar algunas variaciones, como se observó anteriormente, el comportamiento del VAB en sus distintas dimensiones se mantiene mayormente estable, de ahí que la dimensión de las producciones para plataformas en términos porcentuales a partir de esos valores no debería generar desvíos significativos.

Tabla 2. Dimensión de series sobre VAB Total -VAB Audiovisual y participación de contenidos producidos para plataformas

| | VAB Cultural Total | VAB Audiovisual | Participación de ficciones para plataformas (*) en VAB audiovisual |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------|--|
| 2018 (*) En millones AR\$ | 208.971 | 43.221 | 740 |
| % | No Aplica | 20,68% | 1,71% |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SINCA 2018 y presupuestos de productoras (*) de 2019 y 2020.

Como se observa en la Tabla 2, las producciones realizadas para plataformas representan el 1,71% del VAB Audiovisual. Estas cifras son especialmente relevantes al tener en cuenta que son estimaciones en base a los tres presupuestos estudiados.

6. Importación de servicios digitales.

Esta sección propone ponderar a los servicios de streaming de video dentro de los servicios digitales que, como se explicó al inicio del trabajo, comenzaron a ser alcanzados por el IVA en la Argentina (Ley 27.430/2017 y Decreto 354/2018).

Tal como se observa en la Tabla 3, en el primer trimestre de 2019 este sector representó el 61% de los servicios digitales, lo que implica que durante ese periodo los hogares del país pagaron un total de U\$S 70.080.627 por streaming de video de plataformas extranjeras.

Tabla 3. Importación de servicios digitales pagados por los hogares por rubro. 1° trimestre de 2019

| Tipo de servicio | U\$S | % |
|--|--------------------|------------|
| Servicios de streaming de video | 70.080.627 | 61 |
| Servicios de informática | 19.758.029 | 17 |
| Servicios de streaming de música | 16.808.400 | 15 |
| Otros servicios personales, culturales y recreativos | 2.959.961 | 2,7 |
| Servicios de información | 2.718.132 | 2,5 |
| Otros servicios empresariales | 947.935 | 0,9 |
| Servicios de publicidad | 521.227 | 0,6 |
| Servicios de Telecomunicaciones | 232.829 | 0,3 |
| Total | 114.027.140 | 100 |

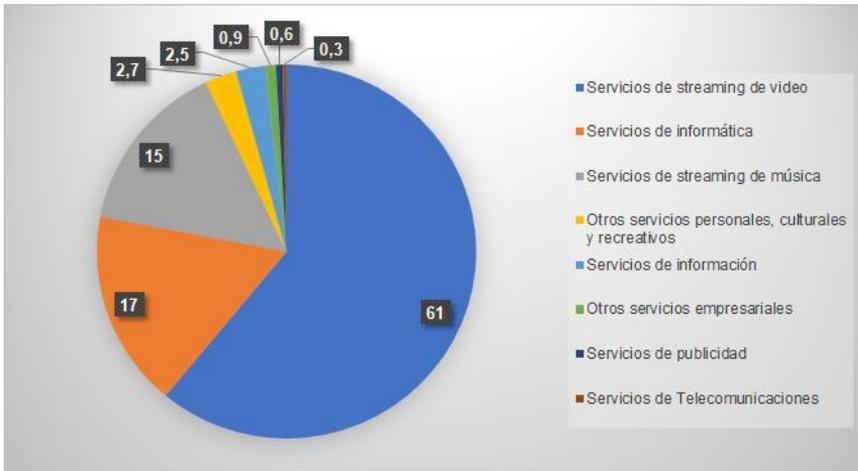
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2019) y datos de mercado

Sobre ese total, el 21% correspondiente al IVA representó U\$S 14.716.932 / AR\$ 710.533.477 durante ese trimestre, con un estimado mensual de U\$S 4.905.644 / AR\$ 236.844.492.²

² El cálculo de estos montos en pesos se realizó a partir de la cotización oficial del BCRA promedio del año 2019, de AR\$48,28.

El crecimiento de los “contenidos digitales” es una tendencia que también se observa dentro del Valor Bruto Cultural (VAB cultural) en el país. Esta categoría está integrada por los servicios de internet de fotografías publicitarias, libros y diarios online, descarga y streaming de películas y otros contenidos de video, descarga y streaming de música, publicidad y videojuegos en línea. El sector digital fue el que experimentó el crecimiento más grande de todos los sectores que componen el VAB cultural con un 101% al considerar la serie histórica 2013-2018: su participación era del 8% en 2013 y ascendió al 16% en 2018. Entre 2017 y 2018 la mayoría de los sectores cayeron a excepción del sector digital, que creció un 2%, lo cual permitió morigerar la caída del VAB cultural total, que hubiera sido del -3,6% en lugar del -2,8% entre 2017 y 2018 (SINCA, 2019).

Gráfico 1. Porcentaje de importaciones de servicios digitales pagados por hogares por tipo de servicio. 1º trimestre de 2019



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2019) y datos de mercado

En conclusión, tanto el crecimiento sostenido de los contenidos digitales dentro del VAB Cultural como el alto porcentaje (61%) de los servicios de streaming de video dentro del conjunto de los servicios digitales importados que se consumen en nuestro país son factores y tendencias a considerar para la implementación de medidas específicas en el sector.

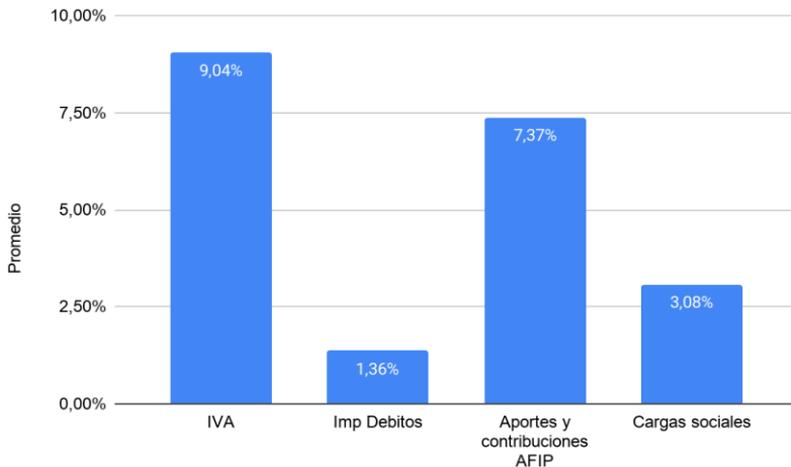
6. Impuestos: análisis de presupuestos de contenidos producidos para plataformas

A partir del análisis de los presupuestos de producciones audiovisuales realizadas para proveedores SVoD, fue posible identificar cuatro ítems relativos a impuestos:

1. IVA
2. Impuesto a débitos
3. Aportes y contribuciones
4. Cargas sociales

El rubro de impuestos representa, en promedio, el 20,86% de los presupuestos estudiados.

Gráfico 2. Impuestos en producciones. Participación promedio por tipo de impuesto



Fuente: elaboración propia en base al análisis de presupuestos

Como se desprende del Gráfico 5, el ítem impositivo de mayor participación era el IVA, que representaba, en promedio, el 9,04% del total de los presupuestos. En

segundo lugar se ubicaban los aportes y contribuciones a la AFIP, que representaron en promedio el 7,37%; seguido de las cargas sociales (aportes a sindicatos), con el 3,08% en promedio. Por último, el impuesto a débitos representó en promedio el 1,36% del total de los presupuestos.

También es posible presentar la participación de los distintos impuestos en función de los tipos de producciones estudiadas, como fue definido en el apartado metodológico:

- Grande: presupuesto de entre US\$ 4 millones a US\$ 10 millones
- Mediana: presupuesto de entre US\$ 2 millones y US\$ 3 millones
- Chica: presupuesto de US\$ 1 millón.

Tabla 4. Participación por rubro de impuesto según tamaño de producción

| Impuestos/tipo de producciones | Producción grande | Producción mediana | Producción chica |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| IVA | 7,33% | 5,70% | 14,08% |
| Imp. débitos | 1,11% | 1,85% | 1,13% |
| Aportes y contribuciones AFIP | 7,89% | 7,85% | 6,38% |
| Cargas sociales | 0,56% | 3,05% | 5,63% |
| % en el total del presupuesto | 16,89% | 18,46% | 27,23% |

Fuente: elaboración propia en base al análisis de presupuestos

De la tabla anterior se pueden hacer las siguientes observaciones:

- En primer lugar, en las producciones de menor porte, el total de los impuestos representaba prácticamente 10 puntos porcentuales más que

en las producciones mediana y grande, que mantienen porcentajes similares.

- En segundo lugar, se observa que tanto el ítem referido al IVA como el de cargas sociales son los que mostraban mayores variaciones según el tamaño de las producciones. En ambos casos, tiene mayor impacto en las producciones más chicas.
- Por su parte, el ítem de aportes y contribuciones a AFIP tenía una incidencia prácticamente idéntica en producciones grandes y medianas (7,89 y 7,85%, respectivamente) y, algo menor en producciones pequeñas (6,38%).

Por todo lo anterior es posible afirmar que uno de los principales costos que enfrentaban estas producciones estaba vinculado con el IVA.

En las distintas entrevistas realizadas para este trabajo se planteó específicamente el problema de la devolución del IVA, al que distintos actores aludieron como “un costo” difícil de recuperar en el corto plazo. También se señaló la dificultad de poder explicar el tema en términos jurídicos a las plataformas ya que, ante las demoras para recuperar el IVA, se sumaba como un costo adicional que se cargaba a las producciones.

Esa postura es coincidente con el planteo de la Cámara Argentina de la Industria Cinematográfica (CAIC):

El principal problema que atiende directamente a la A.F.I.P. es la acumulación progresiva de crédito fiscal de IVA derivado de la ejecución de sus proyectos ...Casi la totalidad de las compañías locales enfocadas en la producción cinematográfica son incapaces de facturar mediante la distribución y exhibición de sus productos el volumen de ingresos necesario para recuperar el crédito fiscal de IVA generado en la fase de producción. Más aún, muchas de ellas incrementan este crédito en la fase de comercialización, dado que casi todas las erogaciones de lanzamiento y promoción están gravadas (CAIC, 2020).

En el caso de las producciones realizadas con subsidios del INCAA, el IVA no está contemplado, tampoco se reintegra por otras fuentes de financiamiento, ni es susceptible de ser aplicado al pago de otras obligaciones.

Cuando se alude a la producción para plataformas digitales, los entrevistados plantearon que ante las dificultades para recuperar el costo del IVA, tenían que trasladar al menos una parte al costo de las producciones, lo que las terminaba encareciendo.

Frente a esta situación, se han planteado distintas alternativas:

Demanda para eliminar el IVA para la producción audiovisual.

Reforma regulatoria para recuperar el saldo técnico del IVA y poder utilizar dicho crédito para el pago de otras obligaciones. Esta última coincide con la posición pública de CAIC.

Esta demanda respecto del IVA -como también la que se analiza en el siguiente apartado sobre la quita del impuesto al derecho a la exportación del 5%- obtuvieron respuesta por parte del Estado nacional en abril de 2021, durante el lanzamiento del Plan “Contenidos Argentinos”. Entre las medidas anunciadas se incluyó el reintegro del IVA en un periodo inferior a los 60 días para la actividad audiovisual y se llevó a cero el arancel para la exportación de servicios.

7.1. Otras demandas sectoriales

Además del problema de la devolución del IVA, a partir de las entrevistas realizadas surgieron otras demandas desde las grandes productoras de cine y TV del país (aunque no visualizables directamente en los presupuestos):

- Cash rebate
- Incentivo a la creación de un programa por distritos.
- Quitar el impuesto al derecho a la exportación de 5%.
- Establecer un dólar diferencial para permitir que el costo de producción argentino sea más estable.

De todos ellos, a continuación nos centraremos en el cash rebate y los derechos de exportación debido a que fueron las demandas sobre las que hubo consenso

entre todos los entrevistados y porque algunos de los otros aspectos mencionados, a su vez, se vinculan con estas cuestiones.

7.1.1. Derechos de exportación

Uno de los principales obstáculos para el desarrollo de producciones audiovisuales argentinas para las plataformas que señalaron todos los entrevistados es el impuesto al derecho de exportación que, desde 2019, quedó establecido en un 5%.

La Ley 22.414 de 1981 (Código Aduanero) refiere a la exportación de servicios. En el artículo 10 detalla que se considera mercadería susceptible de ser exportada a:

- Locaciones y prestaciones de servicios realizadas en el exterior, cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país.
- Los derechos de autor y derechos de propiedad intelectual.
- Las prestaciones de servicios realizadas en el país, cuya utilización o explotación se lleve a cabo en el exterior (incorporado en 2018, a través de la Ley 27.467).

Con la sanción de la Ley 27.467 de 2018 (que aprobó el Presupuesto Nacional de 2019), durante la presidencia de Mauricio Macri, se estableció que la alícuota de los derechos de exportación no podía superar el 30% del valor imponible y que, para aquellas mercaderías que no estaban sujetas al derecho de exportación hasta el 2 de septiembre de 2018, el tope máximo sería del 12% (artículo 81).

El Decreto reglamentario, Decreto 1201/2018, determinó que el derecho de exportación del 12% se fijara hasta el 31 de diciembre de 2020 (artículo 1), y que no podría superar \$4 pesos por cada dólar del valor imponible (artículo 2). Asimismo estableció que el tributo se aplicara a aquellas empresas cuya facturación anual al exterior superara los US\$ 600.000 y se planteó que aquellos exportadores que en el año calendario anterior hubieran exportado menos de US\$ 2 millones podrían contar con un plazo de 45 días para realizar el pago (artículo 5).

Con la llegada al gobierno de Alberto Fernández, se sancionó la Ley 27.541 (Ley de Solidaridad Social y Reactivación Productiva en el marco de la Emergencia Pública), que estableció que los derechos de exportación aplicables a la

prestación de servicios no pueden superar el 5%. El decreto reglamentario 99/2019 determinó su vigencia hasta el 31 de diciembre de 2021 y derogó el artículo 2 del decreto de 2018, para modificar el modo de cálculo del valor imponible.

Mediante la resolución general de la AFIP 4.666 de enero de 2020 se estableció que el derecho de exportación se determina en dólares con la alícuota del 5% en base al importe que figura en la factura electrónica “E” (para exportación de servicios), utilizando el tipo de cambio de vendedor del Banco Nación del día anterior a la fecha de pago del derecho de exportación.

Los entrevistados coincidieron en que el principal problema que este tributo genera para la actividad es la pesificación y la brecha cambiaria, lo cual resulta complejo de explicar a los inversores, en este caso, las plataformas. El dinero que ingresa en dólares, se pesifica al cambio oficial lo que genera en los hechos una reducción considerable en el presupuesto.

De ahí que los entrevistados demanden la eliminación de este impuesto o bien el establecimiento de un dólar diferencial para permitir que el costo de producción argentino sea más estable. Como ya se mencionó, finalmente en abril de 2021, como parte del Plan “Contenidos Argentinos”, se anunció la reducción de esta alícuota a cero, noticia que fue anunciada por el presidente Alberto Fernández junto a funcionarios de diversas carteras vinculadas al sector.

7.1.2. Cash rebate

Otro de los aspectos centrales para el fortalecimiento de las producciones audiovisuales planteado por los entrevistados es el desarrollo de una política de cash rebate, es decir, el reembolso de un porcentaje de fondos invertidos.

Uno de los puntos que destacaron los entrevistados en relación a la realización de servicios de producción para plataformas es que las casas productoras ceden la propiedad intelectual a las plataformas, por lo que no es posible comercializar las producciones en otro mercado. Ante este escenario señalan que una política de incentivos a través del cash rebate permitiría, por un lado, mejorar el negocio (obtener mejores ganancias) para las productoras y, al mismo tiempo, atraer más inversiones de las plataformas para producir en el país.

Los entrevistados señalaron que, a diferencia de Argentina, tanto en Europa como en distintos países de América Latina existen este tipo de políticas de fomento. En este sentido, mencionaron principalmente los casos de Brasil, Colombia, México y Uruguay en la región.

A continuación se sintetizan las medidas de cash rebate aplicadas en una serie de países de la región seleccionados:

Tabla 5. Medidas de cash rebate en países latinoamericanos (junio 2020)

| País | Brasil | Chile | Colombia | México | Panamá | Uruguay |
|---------------|------------------------|-------|--|---|--------|-----------|
| % cash rebate | En Sao Paulo 20 al 30% | 30% | 40% para servicios de producción y 20% sobre servicios logísticos. Medellín + 15% | 17,5% (7,5% reembolso en efectivo y hasta el 16% del IVA). Discontinuado en 2017 | 15% | 20 al 25% |

Fuente: elaboración propia en base a sitios oficiales y notas de prensa

Como se desprende de la tabla anterior, varios países de América Latina están implementando recursos para atraer inversiones.

En Brasil, la Ley Federal para Incentivos Culturales, conocida como Ley Rouanet instituyó el Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) -reglamentado en 2006 mediante el decreto 5.761-, que permite deducir hasta un 4% del impuesto sobre la renta a pagar. En abril de 2019, la “Instrução Normativa nº 2”, del Ministerio de Ciudadanía introdujo cambios en el reglamento de esta ley y estableció, entre otras cosas, límites para la captación de proyectos audiovisuales (\$R 200 mil para cortometrajes; \$R 600 mil para mediometrajes; \$R 15 mil para series web, entre otros).

En la ciudad de San Pablo, SPCine -organismo encargado de la promoción de la industria audiovisual en la ciudad, ofrece cinco líneas de incentivo, de las cuales tres corresponden a un cash rebate de entre el 20 y 30% a partir de una inversión

mínima de US\$ 500 mil. Las tres líneas son: producciones internacionales (largometrajes, animaciones y series) rodadas en Sao Paulo; producciones brasileñas con potencial internacional; y campañas comerciales globales rodadas en Sao Paulo.

En Chile, mediante el Programa de Apoyo a las producciones de Alto Impacto (CORFO) se ofrece una devolución de la inversión del 30%.

En el caso de Colombia, la Ley 1556 de 2012 destinada a promover la industria audiovisual determinó la devolución del 40% de los gastos realizados en el país y el 20% para los gastos logísticos, a través del Fondo Audiovisual Colombia.

En el marco del desarrollo de la Economía Naranja, el Ministerio de Cultura de ese país anunció en junio de este año dos líneas de incentivos para producciones audiovisuales (incluye series y videojuegos, entre otros): Fondo Fílmico Colombia - con los beneficios mencionados anteriormente- y el Certificado de Inversión Audiovisual, al que podrán acceder proyectos a partir de US\$ 475 mil (Presidencia de Colombia, 2020). El Certificado de Inversión Audiovisual permite que obras audiovisuales no nacionales que sean producidas o postproducidas en el país (total o parcialmente) puedan descontar del impuesto a la renta hasta el 35% de la inversión realizada en Colombia.

Asimismo, en la ciudad de Medellín, la Comisión Fílmica de Medellín ofrece en forma adicional al 40% a nivel nacional, una devolución del 15% por filmar en la ciudad.

Si bien varios entrevistados mencionaron el caso de México, el Programa de Apoyo a la Industria Cinematográfica y Audiovisual Alto Impacto (Fondo ProAV) fue discontinuado en 2017. El programa preveía una devolución del 17,5% (7,5% sería devolución en efectivo y hasta el 16% del IVA) a partir de una inversión mínima de \$M 40 millones (US\$ 1,7 millones).

En Panamá, Panama Film Commission brinda un reembolso del 15% de la inversión para producciones de películas, pilotos de TV, series televisivas (TV abierta y por cable), comerciales de TV, videos de música, documentales, videojuegos y otras formas de creación de contenido. Las compañías extranjeras deben tener al menos un gasto de US\$ 3 millones en el país para acceder al beneficio. De acuerdo con información de prensa, previo a la pandemia por COVID-19, la Comisión tenía previsto elevar el cash rebate al 25% (Evans, 2020).

En Uruguay, el Programa Uruguay Audiovisual (PUA), administrado por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) establece la devolución de entre el 20% y 25% sobre los gastos elegibles de producción para producciones del exterior a partir de un gasto de entre US\$ 600 mil y US\$ 1 millón en el primer caso y más de US\$ 1 millón para acceder al 25% de reembolso.

El programa también contempla devoluciones del 20%, 40%, 80% sobre los gastos para producciones locales. Estas líneas se complementan con incentivos de IVA del 0% para servicios de producción y coproducciones.

A partir de los casos reseñados puede observarse que estas medidas de incentivo apuntan a la incorporación de líneas específicas para plataformas, que se enmarcan en políticas de fomento previas más amplias.

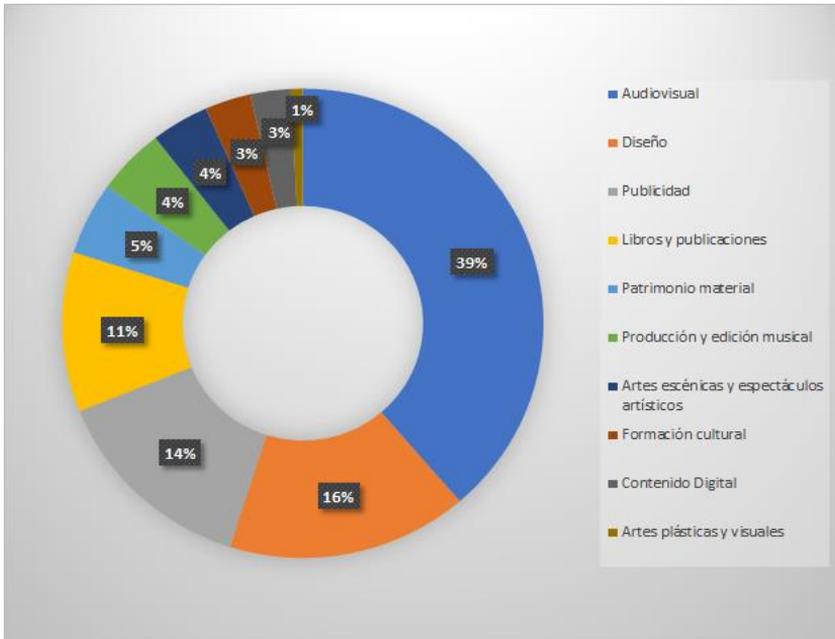
8. Puestos de trabajo en el sector audiovisual y en producciones para plataformas

Este apartado presenta los datos elaborados a partir de los presupuestos de producciones argentinas para plataformas entre 2019 y 2020, para luego compararlos con el trabajo registrado en el sector audiovisual en el país a partir de los datos del SINCA. Los indicadores nacionales más actuales corresponden a 2018, sin embargo, la serie histórica no presenta variaciones interanuales sustantivas, por lo cual consideramos que el análisis realizado con los datos disponibles no presenta desviaciones significativas.

En primer lugar, realizaremos un panorama del trabajo registrado en el sector audiovisual y su lugar dentro de la creación de empleo cultural en el país y de otras industrias. En 2018 el empleo cultural generó el 1,8% del total del trabajo privado del país, superando a otros sectores como energía y minería. Con relación a la generación del ingreso en la cultura, el 47% del valor agregado cultural de 2018 correspondió a remuneraciones de trabajo asalariado (SINCA, 2020).

Como puede observarse en el Gráfico 6, dentro del empleo cultural, el audiovisual es el sector que más puestos de trabajo genera con el 38,7% del total de los puestos de trabajo registrado en el sector, seguido por diseño (16%) y publicidad (14%). Tomamos como indicador el trabajo registrado porque en la producción de series para plataformas el mismo llega prácticamente al 100%.

Gráfico 3. Porcentaje de puestos de trabajo registrado por rama de la cultura en 2018



Fuente: elaboración propia en base a SINCA (2020)

En 2018 la cantidad de puestos de trabajo registrado en el sector audiovisual fue de 55.315 (aproximadamente el 60% del total de los puestos de trabajo en esta rama), lo que redundó en \$ 42.626.686.000 de pesos en remuneraciones. La categoría audiovisual incluye los servicios de transmisión para radio y televisión; la producción y distribución de filmes y videocintas; los servicios de radio y televisión y los servicios de agencias de noticias. Del conjunto de las ramas de la actividad cultural, el sector audiovisual y el de formación cultural son los que muestran las remuneraciones más altas (SINCA, 2020).

8.1. Puestos de trabajo en series para plataformas.

A partir del análisis de presupuestos de series originales para plataformas³ correspondientes a tres categorías de producciones (grande, mediana y chica) presentado en la Tabla 8, encontramos que en promedio el 42,81% corresponde a la generación de empleo directo y esa cifra asciende al 50,79% al incluir el trabajo indirecto. En las producciones mediana y chica el porcentaje de trabajo directo es un poco más alto, rondando el 50%.

Tabla 6. Generación de puestos de trabajo en porcentajes y por rubro en producciones argentinas para plataformas (2019-2020).

| Puestos de trabajo - Presupuestos | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Rubro | Subrubro | Grande | Mediana | Chica | % en promedio |
| Dirección | | 2,50% | 1,52% | 2,88% | 2,3% |
| Actores | Bolos | 2,38% | 4,45% | 1,60% | 2,81% |
| | Secundarios | 1,16% | 4,77% | 2,50% | 2,81% |
| | Principales | 8,44% | 6,76% | 5,85% | 7,01% |
| | Extras | - | 2,45% | 2,21% | 1,55% |
| Subtotal actores | | 11,98% | 18,43% | 12,16% | 14,19% |
| Producción | | 5,33% | 7,63% | 9,55% | 7,50% |
| Equipo técnico | | 5,66% | 10,88% | 19,32% | 11,95% |
| Arte, vestuario y maquillaje | | 5,33% | 9,10% | 6,18% | 6,87% |
| Subtotal trabajo directo | | 30,8% | 47,56% | 50,09% | 42,81% |
| Trabajo indirecto | | 11,44% | 3,18% | 9,31% | 7,98% |
| Total | | 42,24% | 50,74% | 59,4% | 50,79% |

Fuente: elaboración propia en base al análisis de presupuestos

³ Para esta estimación se tomaron tres presupuestos de ficciones sobre el total de cinco casos estudiados ya que brindaban el nivel de detalle suficiente para poder realizar esta comparación.

Si bien hay algunas variaciones según el tipo de producción, dentro del empleo directo, el rubro que genera más puestos de trabajo tanto en número como en remuneraciones es el de actores (principales, secundarios, bolos y extras) con el 14,19% en promedio de las remuneraciones. El siguiente rubro que reúne un mayor porcentaje de las remuneraciones es el de equipo técnico con el 11,95%, seguido por producción y arte, vestuario y maquillaje, con alrededor del 7% cada categoría.

Al tomar en términos absolutos los números de puestos de trabajo directo y remuneraciones correspondientes a los casos de producciones argentinas para plataformas (grandes, medianas y pequeñas para el periodo 2019-2020) y los relacionamos con el total de puestos de trabajo registrados en el sector cultural en 2018, encontramos que los mismos representan el 2,74% de los empleos.

En términos de remuneraciones, los puestos de trabajo directo son el 0,50% de las remuneraciones totales de trabajo registrado en el sector audiovisual en 2018 y el 0,64% si consideramos también el trabajo indirecto.

9. Conclusiones

Este artículo se dedicó al análisis de la producción de contenidos originales para plataformas en la Argentina a partir de cinco casos de estudio de producciones grandes (US\$ 5 millones a US\$ 10 millones), medianas (de US\$ 2 millones a US\$ 4 millones) y pequeñas (US\$ 1 millón). El objetivo que se planteó fue dimensionar su incidencia económica en la industria audiovisual en su conjunto, en la creación de puestos de trabajo directo e indirecto, así como analizar los aspectos impositivos que más obstaculizan el desarrollo del sector.

A partir de la clasificación de los servicios de streaming de video según su modelo de negocio, se advirtió que Netflix lidera ampliamente la oferta de servicios SVoD en Argentina, con una participación que supera el 85% de mercado de suscriptores. El resto de los operadores concentran el 15% restante, donde se destacan Amazon Prime Video y Claro, en tanto el resto de los jugadores detentan participaciones muy menores.

Dimensión VAB

Uno de los objetivos que se planteó el trabajo fue dimensionar el impacto económico de las producciones para plataformas en el sector cultural de modo general y, más específicamente, en el sector audiovisual.

A partir de los datos del SINCA fue posible advertir que, entre 2016 y 2018, el VAB Cultural (que permite dar cuenta de la participación cultural en el total de la economía del país) fue AR\$ 170.104 millones. De ese total, el VAB audiovisual (participación de este sector en la economía) fue de AR\$ 35.490 millones, lo que representa, en promedio el 20,88% del VAB Cultural total.

Al estudiar en forma agregada las producciones realizadas para plataformas se identificó que representan el 1,71% del VAB audiovisual. Este porcentaje es especialmente relevante si se considera que se trata solo de cuatro producciones.

Enfoque regulatorio para plataformas

En el caso argentino observamos que el IVA alcanzó a los servicios digitales sin sede en el país en 2017 y comenzó a implementarse a partir de su reglamentación en 2018. Además, en 2019 se incorporó el impuesto PAÍS, con una alícuota del 8% para este tipo de servicios.

Al ponderar la importación de servicios digitales pagados por hogares argentinos, observamos que el 61% correspondió a streaming de video, lo que representó US\$ 70.080.627 durante el primer trimestre de 2019. Aproximadamente, el monto mensual por IVA que devino de estos servicios fue de US\$ 4.905.644.

Impuesto producciones y demandas sectoriales

Al estudiar los presupuestos de las producciones para plataformas se identificó que el rubro de impuestos representó en promedio el 20,86% del totalismos. El impuesto de mayor participación fue el IVA (9,04%), segundo del rubro aportes y contribuciones a la AFIP (7,37%), las cargas sociales (3,08%) e impuesto a débitos (1,36%).

De las entrevistas surgió que el IVA representaba una de las principales dificultades para la producción por tratarse de un costo difícil de recuperar. Por eso, los actores del sector demandaban su eliminación o bien una reforma

regulatoria que permita buscar alternativas para poder utilizar el saldo del IVA como crédito para pagar otras obligaciones. Finalmente, en abril de 2021 se estableció un periodo máximo de 60 días para el reintegro del IVA, en respuesta a esta demanda en el marco del lanzamiento del Plan “Contenidos Argentinos”.

Además del IVA, de las entrevistas emergieron otros dos aspectos de relevancia para el sector: la necesidad de políticas de incentivo a través de cash rebate y la eliminación del 5% por derechos de exportación.

En relación a esto último, desde 2019, a partir de la Ley 27.541 y posteriores decretos y resoluciones reglamentarias, se estableció que el derecho de exportación se determinara en dólares con una alícuota del 5% en base al tipo de cambio de vendedor del Banco Nación. Así se modificó el modo de cálculo previo que establecía el derecho de exportación en un 12% pero a un valor de \$4 pesos por cada dólar de valor imponible.

Los actores entrevistados indicaron que el principal problema de este tributo es la pesificación y la brecha cambiaria que, en la práctica implica una reducción considerable del presupuesto disponible para producir.

De ahí una de las principales demandas era la eliminación de este impuesto o bien el establecimiento de un dólar diferencial para que el costo de producción en Argentina sea más estable. También en abril de 2021, con el lanzamiento del Plan “Contenidos Argentinos” que se mencionó anteriormente, se anunció que esta alícuota pasó a cero, lo que implicó la resolución de dos de los principales obstáculos que planteaban las grandes productoras de cine y TV del país, identificados en este trabajo.

Respecto del cash rebate (reembolso de un porcentaje sobre la inversión en producciones en el país), los entrevistados consideran que es muy necesaria la implementación de una política de incentivo de este tipo para la competitividad de la industria en relación a otros países de la región.

A partir un análisis comparado de experiencias se observó que las medidas de incentivo a la producción audiovisual en los distintos países se han ampliado para incorporar a la producción para plataformas dentro de sus líneas de fomento.

Creación de empleo

El sector audiovisual es el rubro que genera mayor cantidad de puestos de trabajo registrado dentro de la cultura en el país, con el 39% en 2018. Dada la tendencia decreciente de producción de ficción para televisión abierta, profundizada por la pandemia del COVID-19 en 2020, la promoción de producciones para plataformas, en articulación con otras políticas públicas, permitiría crear trabajo registrado en el sector audiovisual en el corto plazo.

El análisis de los casos de ficciones argentinas para plataformas arrojó algunos datos relevantes con relación a la creación de empleo. En promedio, al considerar producciones de escala grande, mediana y chica para plataformas, encontramos que el 42,81% de estas producciones generó trabajo directo y, si sumamos el empleo indirecto, la cifra asciende al 50,79%. El rubro más alto correspondió a actores con el 14,19%, seguido por equipo técnico con 11,95%. Casi el 100% del empleo generado por estas producciones es trabajo registrado y, si lo relacionamos con el total del trabajo registrado en el sector audiovisual del país, encontramos que las producciones para plataformas representaron el 2,74%. Sin duda uno de los mayores aportes y potencialidades de este tipo de producciones en la generación de valor es la creación de empleo.

A modo de cierre, podemos mencionar que este trabajo busca aportar datos sobre un aspecto emergente en los años recientes: las producciones audiovisuales “originales” realizadas en el país para su distribución en plataformas globales de video a demanda. Consideramos que los datos aportados permiten dimensionar la escala económica de estas producciones y su impacto en la generación de empleo. También se identificaron las demandas de las productoras de mayor porte del país para facilitar su competitividad en este tipo de producciones, dos de las cuales (IVA e impuesto a los servicios de exportación) ya obtuvieron una respuesta favorable por parte del Estado argentino.

Este tipo de producciones se enmarcan en la tendencia global de un mayor crecimiento del consumo audiovisual por internet y a demanda. Como se mencionó, este modelo favorece la concentración en unos pocos actores (de origen estadounidense, principalmente), no sólo en la distribución sino también en la producción de estos contenidos, con inversiones en búsqueda de contenido propio “local”.

Por lo tanto, consideramos relevante continuar construyendo conocimiento sobre estas prácticas y su impacto simbólico, económico y en las fuentes de trabajo del sector audiovisual, ya que aportan herramientas para pensar políticas públicas en nuestra región latinoamericana y en nuestros países que permitan acompañar estos procesos y protejan la diversidad cultural, en especial en contextos de crisis como el que trajo la pandemia del COVID-19.

Bibliografía

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). “Las nuevas televisiones: personalización e individualización”, en Álvarez Monzoncillo (comp.) La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Ariel. Madrid, España
- Baladrón, M.; Rivero E.. (2019). “Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation”. *Journal of Digital Media & Policy*, 10 (1), pp. 109–126.
- BB-media (2021). Mercado de TV paga y OTTs 2021. Recuperado de <https://bb.vision/bb-mapa-tv-paga-otts-2021/>
- Bessieres, M. (15 de marzo de 2020). TOP: Las mejores series argentinas para ver en Netflix. Buenos Aires Connect. <https://buenosairesconnect.com/series-argentinas-netflix/>
- Bizberge, A. (2021). “El audiovisual en Internet y las tensiones para regular el ecosistema digital”, en Marino, S. (comp.). *El Audiovisual Ampliado II. Tradiciones, estrategias y big data en Argentina*. CABA: Universidad El Salvador.
- Bizberge, A. (2015). “Los modelos de negocio de la televisión en Internet en el mercado latinoamericano”. *Revista Austral Comunicación*. Vol 4, No 1, Pp. 83-125.
- Bullich y Guingard (2016). “Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE.UU. (2005-2015)”, *Quaderns del CAC* 42, Vol. XIX - julio 2016, pp. 5-19. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q42_ES.pdf
- CAIC (2020). El cine y el IVA. Recuperado de la cuenta oficial de Facebook de CAIC el 1 de agosto de 2020: <https://www.facebook.com/CAIC-C%C3%A1mara-Argentina-de-la-Industria-Cinematogr%C3%A1fica-769171469808959/>
- El Diario (12 de mayo de 2018). Las 4 series argentinas más populares en Netflix. <https://eldiariiony.com/2018/05/12/las-4-series-argentinas-mas-populares-en-netflix/>

- ENACOM (s/f). Televisión paga.
<https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20002/television-paga/>
- Evans, C. (10 de diciembre de 2019). Panama to raise cash back incentive from 15% to 25% from 2020. Screen daily.
<https://www.screendaily.com/news/panama-to-raise-cash-back-incentive-from-15-to-25-from-2020/5145541.article>
- García Leiva, T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 24, 73-93. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/64639>
- Hesmondhalgh, D. & Lotz, A. (2020). Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power. *International Journal of Communication* 14(2020), 386-409.
- Hesmondhalgh, D. & Lobato, R. (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society* 2019, Vol. 41(7) 958-974.
- INDEC (2019). Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina. Documento de trabajo n° 27, julio de 2019. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios_digitales_bdp.pdf
- Infobae (7 de noviembre de 2017). Netflix lanza nuevos contenidos originales para Argentina en el 2018. <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2017/11/07/netflix-suma-10-producciones-argentinas-a-su-plataforma/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press: New York.
- López Villanueva, J. (2011). “La reconfiguración de la cadena de valor”. En Álvarez Monzoncillo (comp.) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel. Madrid, España.
- Mármol, H. (19 de febrero 2020). Argentina está entre los 10 países con más suscriptores de Netflix. Clarín.

https://www.clarin.com/tecnologia/argentina-10-paises-suscriptores-netflix-mundo_0_gqaLXSjU.html

Mastrini, G. & Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación Y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915>

La Nación (23 de enero de 2020). Amazon Prime anunció que producirá 4 series originales para la Argentina, Chile y Colombia. *Diario La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/amazon-prime-anuncio-producira-cuatro-series-originales-nid2326812>

Liponetzky, C. (20 de febrero de 2020). Netflix anunció que trabaja en nueve producciones argentinas. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/espectaculos/netflix/anuncio-que-trabaja-nueve-producciones-argentinas-n5083987>

Páez Triviño, A. (2016). “Distribución online. Televisión convergente, intereses divergentes”, en Marino, S. (coord.). *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Prado, E. (2010). “Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de

comunicación”, en Instituto de Estudios sobre Comunicación (editor). *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Rivero, E. (13 de febrero de 2019). La codicia de Netflix. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/174665-la-codicia-de-netflix>

SINCA (2018). *Cuenta Satélite de Cultura 2018. Metodología de estimación del valor agregado bruto, comercio exterior, generación del ingreso y consumo privado cultural*. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=6>

SINCA (2019). *Coyuntura Cultural. El valor económico de la cultura. VAB 2018. Número 26, Noviembre 2019*. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

SINCA (2020). Coyuntura Cultural. Empleo privado cultural y generación del ingreso cultural. Resultados 2018. Número 28, Febrero 2020. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

Télam (1 de mayo de 2020). Puenzo sobre el impuesto a plataformas: "Nadie pagaría un peso más que lo que ya está pagando". Agencia Télam. <https://www.telam.com.ar/notas/202005/458649-netflix-impuesto-plataformas-luis-puenzo-incaa.html>

Zallo, R. (2011). "Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura", en Albornoz, L. (comp.). Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. pp. 17-60, Buenos Aires, Argentina: Paidós.