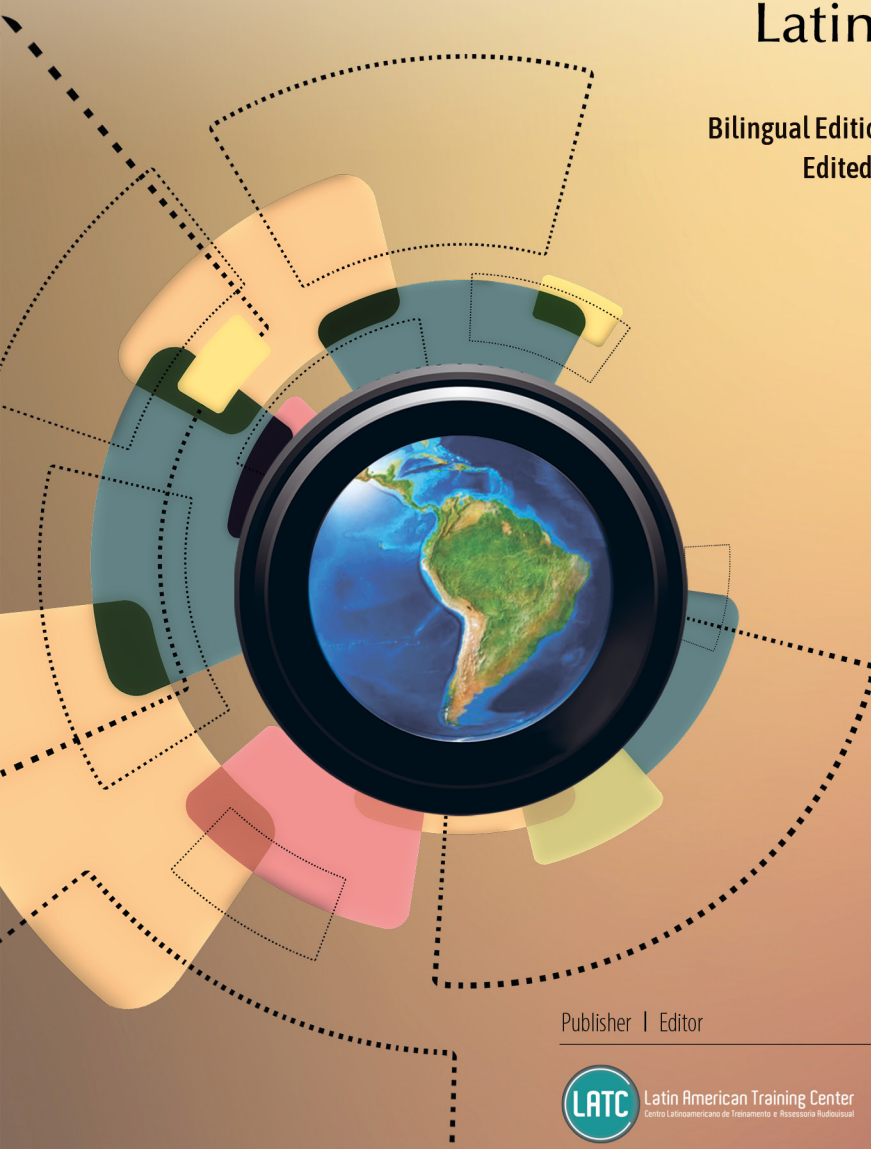


The Audiovisual Public Policy Landscape in Latin America

El panorama de las políticas públicas audiovisuales en Latinoamérica

Bilingual Edition | Edición Bilingüe
Edited by | Organizado por
STEVE SOLOT



Publisher | Editor

Sponsor | Patrocinador



Latin American Training Center
Centro Latinoamericano de Treinamento e Assessoria Audiovisual

OLSBERG • SPI

The Audiovisual Public Policy Landscape in Latin America

El panorama de las políticas públicas audiovisuales en Latinoamérica

Edited by | Organizado por
Steve Solot

Prologue | Prólogo
Jonathan Olsberg

Bilingual Edition | Edición Bilingüe

Rio de Janeiro



2021

© Publisher | Editor LATC

Latin American Training Center

Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual

Rua Alm. Saddock de Sá, 10/ 302

CEP 22411-040 | Rio de Janeiro, RJ - Brasil

Tel.: 55 21 2247-4505

contactlatc@gmail.com | www.latamtrainingcenter.com

Edited by | Organizado por Steve Solot

Project Coordinator | Coordinadora del Proyecto Fernanda Lima

Translation | Traducción Marília Rebello & Associados Ltda.
Tiago Elídio

Review | Revisión Kate Lyra
Fernanda Lima

Book cover and Layout Loope Editora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

The Audiovisual public policy landscape in Latin America = El panorama de las políticas públicas audiovisuales en Latinoamérica [livro eletrônico]/organizado por Steve Solot [produção editorial Fernanda Deborah Barbosa Lima ; tradução Marília Rebello e Associados, Tiago Elídio. – 1. ed. – Rio de Janeiro : LATC, 2021.

Edição bilingue: inglês/espanhol

Vários autores.

ISBN 978-65-89115-01-4

1. Audiovisual 2. Cinema 3. Política cultural - América Latina 4. Políticas públicas 5. Produção audiovisual 6. Televisão I. Solot, Steve. II. Lima, Fernanda Deborah Barbosa.

21-60657

CDD-302.23

Índices para catálogo sistemático:

1. Políticas públicas : Produção audiovisual :
Comunicação 302.23

All rights reserved. No part of this book may be reprinted or reproduced or utilized in any form or by any electronic, mechanical, or other means, now known or hereafter invented, including photocopying and recording, or in any information storage or retrieval system, without permission in writing from the publisher.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede ser reimpressa o reproducida o utilizada en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico o de otro tipo, conocido ahora o inventado en el futuro, incluyendo fotocopias y grabaciones, o en cualquier sistema de almacenamiento o recuperación de información, sin el permiso por escrito del editor.

First Edition | 1ª Edición: 2021

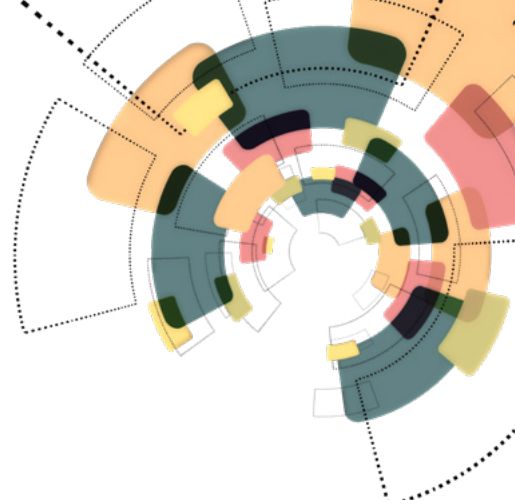


Table of Contents | Sumario

Prologue Prólogo	7 9
Jonathan Olsberg Olsberg•SPI	
Introduction Introducción	11 13
Steve Solut Latin American Training Center - LATC	
PUBLIC POLICY AND THE AUDIOVISUAL SECTOR POLÍTICAS PÚBLICAS Y SECTOR AUDIOVISUAL	
1 Common Horizons for Audiovisual Policy in Latin America	16
<i>Horizontes comunes de la política audiovisual en América Latina</i>	20
ADVISORY BOARD Ibero-American Conference of Audiovisual and Cinematographic Authorities - CAACI <i>Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica - CAACI</i>	
2 Creativity as a fuel for the Audiovisual Industry	25
<i>La creatividad como combustible de la Industria Audiovisual</i>	29
ENRIQUE AVOGADRO Minister of Culture of City of Buenos Aires, Argentine / <i>Ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires</i>	
3. The film commission as an instrument of public policy in Latin America	33
<i>La comisión filmica como instrumento de las políticas públicas en Latinoamérica</i>	37
JOSÉ CASTRO Vice President <i>Vicepresidente</i> Latin American & Caribbean Film Commission Network - LAFCN	
4. A Holistic Screen Sector Strategy	42
<i>Una estrategia audiovisual holística</i>	48
JONATHAN OSLBERG Executive Chair / <i>Presidente Ejecutivo</i> Olsberg•SPI	

CRISIS, COVID AND RECOVERY
CRISIS, COVID Y RECUPERACIÓN

5. The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19	56
<i>El impacto de la producción para cine y televisión en la recuperación económica de la Covid-19</i>	59
LEON FORDE Managing Director / Director gerente Olsberg•SPI	
6. Crisis, Asymmetry and Regulation	63
<i>Crisis, Asimetría y Regulación</i>	68
VERA ZAVERUCHA Brazilian Audiovisual Legislative Consultant / Consultora de Legislación Audiovisual Brasileña	
INVESTMENTS, INCENTIVES AND FILM FUNDS FOR LOCAL FILMS	73
INVERSIÓN, INCENTIVOS Y FONDOS PARA EL CINE NACIONAL	73
7. Trends in the Design of Automatic National, State, and Province-Level incentive Mechanisms	74
<i>Tendencias en el diseño de mecanismos automáticos de incentivos a escala nacional, estadual y provincial</i>	78
LEON FORDE Managing Director / Director gerente Olsberg•SPI	
8. Independent producers v/s streaming platforms: The crossroads of financing for regional content	82
<i>Productores independientes v/s Plataformas streaming: La encrucijada del financiamiento para contenidos regionales</i>	86
JOYCE ZYLBERBERG Founder and Managing Partner / Fundadora y Managing Partner Screen Capital S.A.	
9. Panorama of the Mexican Film Industry 2020	90
<i>Panorama del cine mexicano 2020</i>	94
MÓNICA LOZANO President / Presidenta The Mexican Academy of Film Arts and Sciences <i>Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas - AMACC</i>	
MIGUEL NECOECHEA Producer and writer / Productor y escritor	

THE CREATIVE INDUSTRIES AND THE ORANGE ECONOMY

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y LA ECONOMÍA NARANJA

10. The Power of the Orange Economy 99

El poder de la Economía Naranja103

FELIPE BUITRAGO

Minister of Culture of Colombia / *Ministro de Cultura de Colombia*

11. Creative Industries and the Economic Turnaround: Trends and Challenges 107

Las industrias creativas y la reactivación económica: tendencias y desafíos112

TRINIDAD ZALDÍVAR

Chief of Creativity and Culture Unit / *Jefa de la Unidad de Creatividad y Cultura*

Inter-American Development Bank / *Banco Interamericano de Desarrollo*

12. The Audiovisual Industry on the “West Coast” of Argentina 117

La Industria Audiovisual desde la “Costa Oeste” Argentina122

MARCELO ORTEGA

President / *Presidente*

FILMANDES Audiovisual Cluster / *FILMANDES Clúster Audiovisual*

REGULATION OF OTT PLATFORMS

LA REGLAMENTACIÓN DE LAS PLATAFORMAS OTT

13. A contribution to the digital development of the Audiovisual Industry in Latin America? 128

¿Una contribución al desarrollo digital del Audiovisual en Latinoamérica?132

MAURO GARCIA

Executive President / *Presidente Ejecutivo*

BRAVI - Brazil Independent Audiovisual / *BRAVI - Brasil Audiovisual Independiente*

14. Regulation of Producer Rights and Intellectual Property in the Age of Streaming 136

Regulación de los derechos de productores y la propiedad intelectual en la era del streaming 140

EDUARDO SENNA

Latin Rights

15. The Streaming Wars – A View from the South 145

La guerra del streaming – Una visión desde el Sur149

FÁBIO LIMA

Founder & CEO / *Fundador & CEO*

Sofá Digital

16. The Fragmentation of Brazilian Streaming Markets for Audiovisual Works 154

La fragmentación de los mercados brasileños de ‘streaming’ para las obras audiovisuales158

ALEXANDER CUNTZ

Head of the Creative Economy Section / *Jefe de la Sección de Economía Creativa*

WIPO - World Intellectual Property Organization / *OMPI - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*

17. Why is Latin America reluctant to regulate OTT platforms?	163
<i>¿Por qué América Latina se resiste a regular las plataformas OTT?</i>	167

GABRIEL LEVY

Academic and ICT consultant / Académico y consultor en TIC
 Andina Link Academic Coordinator / Coordinador Académico Andina Link

DIVERSITY, TRAINING AND PRESERVATION

LA DIVERSIDAD, CAPACITACIÓN Y PRESERVACIÓN

18. Diversity and inclusion in Latin America’s audiovisual sector	173
<i>Diversidad e inclusión en la industria audiovisual latinoamericana</i>	178

GIANCARLO NASI

Vice President / Vicepresidente
 Ibero-American Federation of Academies of the Cinematographic Arts and Sciences – FIACINE
 Federación Iberoamericana de Academias de Artes y Ciencias Cinematográficas – FIACINE

19. Public Policy support for the training of professionals for the production of audiovisual content in Mexico and Latin America	183
<i>El apoyo de Políticas Públicas para la capacitación de profesionales para la producción de contenidos audiovisuales en México y América Latina</i>	186

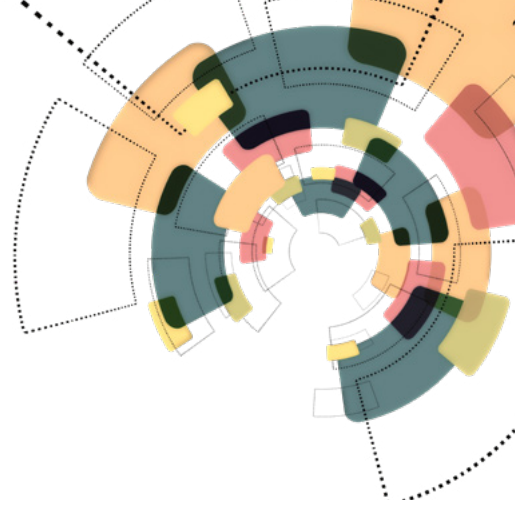
HENNER HOFMANN

AMC - Mexican Society of Cinematographers / Sociedad Mexicana de Autores de Fotografía Cinematográfica
 ASC - American Society of Cinematographers

20. Preservation of Audiovisual Content in the Digital Age	189
<i>Preservación de Contenidos Audiovisuales en la Era Digital</i>	193

FERNANDO LABRADA

President / Presidente
 Media Research & Consultancy - Preservation 35 / Preservación 35



Prologue

Jonathan Olsberg

Executive Chair

Olsberg•SPI

The timing of this publication could not be more appropriate.

The audiovisual sector globally has been the focus of much government policy, in recent years. However, now, as the world plans its recovery from an unprecedented economic and societal challenge, realisation is dawning that the audiovisual sector can deliver an immediate economic boost to countries and regions searching for solutions. Audiovisual production is an activity that creates jobs of the future and can speedily deliver an adrenaline boost to local economies through its broad-based and often substantial expenditure.

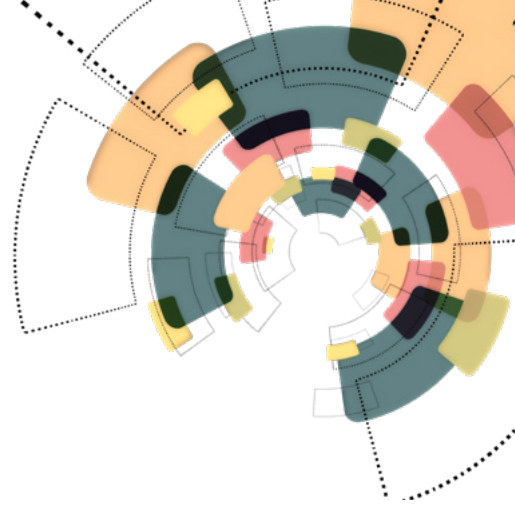
Meanwhile, most of the cultural and societal benefits that the sector delivers are also still to be harvested, despite the challenge of closed cinemas and social distancing.

Long gone are the days when public support for the sector was classified as ‘subsidy’. Realisation, among governments of all shapes and sizes, has become very much more widespread that such policies should be considered alongside other public investment opportunities, because of the wide suite of benefits and impacts (economic and cultural) that subsequently accrue from well-designed, focused and targeted initiatives. The return on investment can be clearly measured and stands well in comparison to many other areas of government intervention.

This remarkable publication certainly fills an important void – it is a virtual encyclopaedia of information, ideas and solutions that address the key issues and opportunities to be found in today’s audiovisual sector: certainly, in Latin America but also, in many cases, around the world. The

authors are a distinguished and far-sighted group, delivering authoritative insights that will be helpful to very many of the key stakeholders, practitioners and policymakers who focus on how to ensure this thriving sector maximises its potential.

We at Olsberg•SPI are grateful for the chance to support this endeavor and look forward to expanding our network of contacts in Latin America through its readership. In particular, we want to acknowledge the enormous efforts of Steve Solot and Fernanda Lima at LATC and thank them for their vision and dedication in making this book a reality.



Prólogo

Jonathan Olsberg

Presidente Ejecutivo

Olsberg•SPI

El momento de esta publicación no podría ser más oportuno.

En los últimos años, el sector audiovisual mundial ha sido objeto de muchas políticas gubernamentales. Sin embargo, ahora que el mundo planea su recuperación de un desafío económico y social sin precedentes, se está comprendiendo que el sector audiovisual puede dar un impulso económico inmediato a los países y regiones que buscan soluciones. La producción audiovisual es una actividad que crea puestos de trabajo de futuro y puede aportar rápidamente una inyección de adrenalina a las economías locales gracias a su amplio y a menudo considerable gasto.

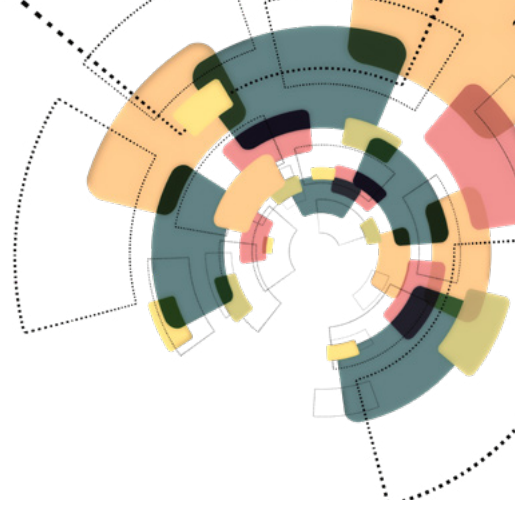
Mientras tanto, la mayoría de los beneficios culturales y sociales que aporta el sector también están por cosechar, a pesar del reto que suponen las salas de cine cerradas y el distanciamiento social.

Ya han pasado los días en que el apoyo de políticas públicas al sector se clasificaba como “subvención”. Los gobiernos de todas las modalidades y tamaños se han dado cuenta de que este tipo de políticas deben considerarse junto con otras oportunidades de inversión pública, debido al amplio conjunto de beneficios e impactos (económicos y culturales) que se derivan de iniciativas bien diseñadas, enfocadas y dirigidas. El rendimiento de la inversión puede medirse claramente, y se compara favorablemente con muchas otras áreas de intervención gubernamental.

Esta notable publicación llena, sin duda, un importante vacío: es una verdadera enciclopedia de información, ideas y soluciones que abordan los principales problemas y oportunidades que se encuentran en el sector audiovisual actual: ciertamente en América Latina, pero también, en muchos

casos, en todo el mundo. Los autores son un grupo distinguido y con visión de futuro, que ofrece ideas de conocedores reconocidos de la industria audiovisual internacional que serán útiles para muchos de los principales interesados, profesionales y responsables por políticas públicas que se centran en cómo garantizar que este próspero sector maximice su potencial.

Nosotros, en Olsberg•SPI, estamos agradecidos por la oportunidad de apoyar este esfuerzo y esperamos ampliar nuestra red de contactos en América Latina a través de sus lectores. En particular, queremos reconocer los enormes esfuerzos de Steve Solot y Fernanda Lima en el LATC y agradecerles su visión y dedicación para hacer realidad este libro.



Introduction

Steve Solot

President

Latin American Training Center - LATC

On behalf of the Latin American Training Center-LATC, publisher of this volume, it has been an honor and a pleasure to coordinate the diverse articles in this unique, non-profit publication made possible by the sponsorship of Olsberg•SPI.

This bilingual, Spanish-English publication offers a unique collection of articles contributed by experienced and renowned public and private-sector figures from around the hemisphere, as well as Spain, on current, essential audiovisual industry public policy issues.

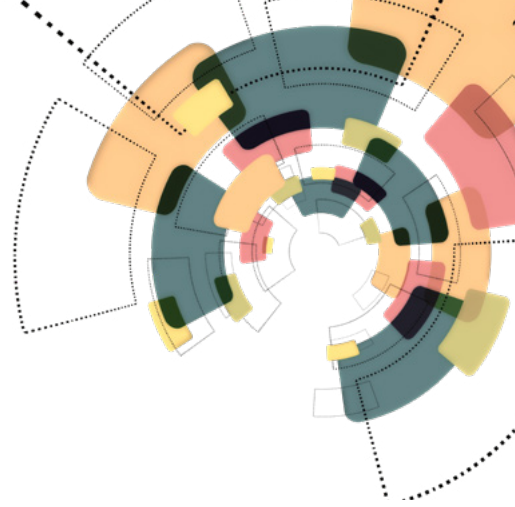
Never before have Latin American public sector regulators and policymakers faced such a diverse and urgent list of themes to provide a secure legal and legislative framework, and long-term strategy for sustainable audiovisual industries in their countries. Such topics include the challenges and opportunities brought about by new technologies; regulation of streaming services; broadband expansion; the survival of existing theatrical exhibition formats; the balance of local and international audiovisual content; anti-trust and fair market competition rules; intellectual property protection; producer rights and collective management issues; audiovisual content financing and investment promotion mechanisms; and evolving business models. Moreover, public policy strategies now also include issues of diversity and inclusion, respect for indigenous and cultural expressions and the environment, as well as recovery from the damage wrought by the COVID-19 pandemic.

The collection of articles prepared for this volume is not intended to present an exhaustive examination of the themes mentioned above but

instead aims to contribute to meaningful discussions of audiovisual public policy tools for Latin America. Together with previous LATC technical and non-technical publications, we hope it will serve as a useful resource for policymakers, legislators, attorneys, investors, producers, distributors and other professionals in the audiovisual industry, to promote the common objective of expansion of the Latin American audiovisual industry in the global context.

Like the last LATC publication, “Current Mechanisms for Financing Audiovisual Content in Latin America 3rd edition,” this book is available in a free PDF format which may be downloaded from the LATC website. Consistent with previous LATC publications, neither LATC nor Olsberg SPI are responsible for errors and omissions of information or content in the articles, which are the sole responsibility of the respective authors.

I wish to take this opportunity to thank each author for his or her valuable contribution to make this publication a reality, and to acknowledge the honor and opportunity for LATC to be entrusted by Olsberg•SPI produce it. We are also grateful to Fernanda Lima, LATC Special Projects Coordinator, for her long hours dedicated to the review and consolidation of the materials and their translation.



Introducción

Steve Solot

Presidente

Latin American Training Center - LATC

En nombre del Latin American Training Center-LATC, editor de este volumen, ha sido un honor y un placer coordinar los diversos artículos de esta publicación única y sin fines de lucro que fue posible gracias al patrocinio de Olsberg•SPI.

Esta publicación bilingüe, español-inglés, ofrece una colección única de artículos aportados por personalidades del sector público y privado con experiencia y renombre de todo el hemisferio, así como de España, sobre temas de política pública actuales y esenciales de la industria audiovisual.

Nunca antes los reguladores y formuladores de políticas del sector público latinoamericano se habían enfrentado a una lista de temas tan diversa y urgente para proporcionar un marco legal y legislativo seguro, y una estrategia a largo plazo para las industrias audiovisuales sostenibles en sus países. Dichos temas incluyen los desafíos y oportunidades que brindan las nuevas tecnologías; regulación de servicios de “streaming”; expansión de banda ancha; la supervivencia de los formatos exhibición en salas de cine existentes; el equilibrio de los contenidos audiovisuales locales e internacionales; normas antimonopolio y de competencia leal; protección de la propiedad intelectual; derechos de los productores y gestión colectiva; mecanismos de financiación de contenidos audiovisuales y promoción de inversiones; y modelos de negocios en evolución. Además, las estrategias de política pública ahora también incluyen temas de diversidad e inclusión, respeto por las expresiones indígenas y culturales y el medio ambiente, así como la recuperación de los daños provocados por la pandemia COVID-19.

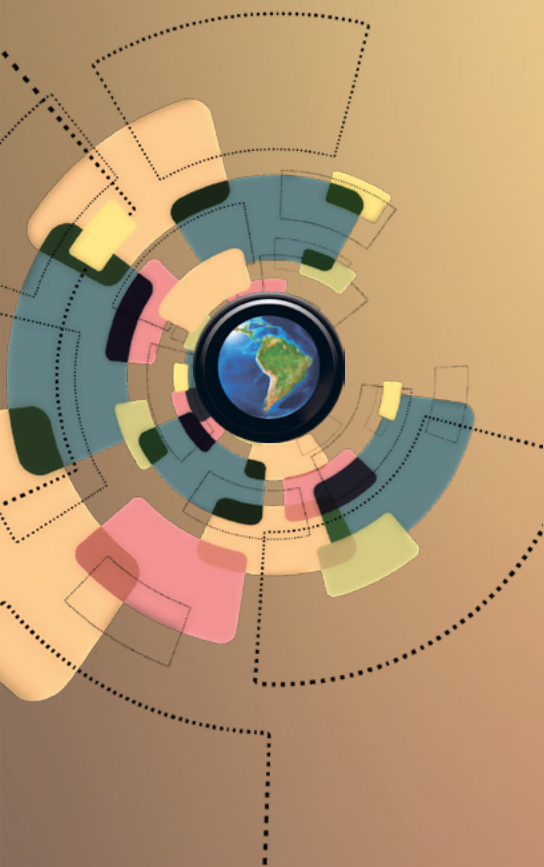
La colección de artículos elaborada para este volumen no pretende presentar un examen exhaustivo de los temas mencionados anteriormente, sino que pretende contribuir a discusiones significativas sobre herramientas de política pública audiovisual para América Latina. Junto con publicaciones técnicas y no técnicas anteriores de LATC, esperamos que sirva como un recurso útil para los legisladores, legisladores, inversionistas, productores, distribuidores y otros profesionales de la industria audiovisual, para promover el objetivo común de expansión de la industria latinoamericana en el contexto global.

Al igual que la última publicación de LATC, “Mecanismos actuales para el financiamiento de contenidos audiovisuales en América Latina 3ª edición”, este libro está disponible en formato PDF gratuito que puede descargarse del sitio web de LATC. Como en publicaciones anteriores de LATC, ni LATC ni Olsberg SPI son responsables de los errores y omisiones de información o contenido en los artículos, que son responsabilidad exclusiva de los respectivos autores.

Me gustaria aprovechar esta oportunidad para agradecer a cada autor por su valiosa contribución para hacer de esta publicación una realidad, y para reconocer el honor y la oportunidad de que Olsberg•SPI le haya confiado a LATC para producirla. También agradecemos a Fernanda Lima, Coordinadora de Proyectos Especiales de LATC, por sus largas horas dedicadas a la revisión y consolidación de los materiales y su traducción.

PUBLIC POLICY AND THE AUDIOVISUAL SECTOR

**POLÍTICAS PÚBLICAS Y
SECTOR AUDIOVISUAL**





Common Horizons for Audiovisual Policy in Latin America

Advisory Board

Ibero-American Conference of Audiovisual and Cinematographic Authorities - CAACI

The Latin American countries usually acknowledge their common cultural and linguistic affinities, reflecting the similarity of their historical and social processes. However, they also differ in terms of their territorial dimensions and population size, their development options and concepts, their economic and social challenges, and their forms of State organization. In this sense, Latin America is characterized by the diversity of its similarities and differences. An accurate overview of public policies focused on audiovisual activities in this region must thus take this characteristic diversity into account, ranging from identity-related aspects to the variety of institutional cultures found within each nation.

In terms of Government support for cinematography and audiovisual aspects, diversity implies differences in the industrialization levels of these activities in each country. This also leads to disparities in other areas, such as training opportunities and apprenticeships in the technical, creative and professional fields for people involved in this sector. Consequently, the Latin American countries currently determine their public policy priorities by sector development levels, tailored to local possibilities and needs, either through encouraging steps aimed at training, financing and promoting production, or interventions related to content distribution and circulation through mainstream and non-traditional media, as applicable.

It is easier to outline an overall view if we examine this region through its multilateral actions. The regional horizon for public policy is defined by the Ibero-American Conference of Audiovisual and Cinematographic

Authorities (CAACI), although also expressed in other areas through programs promoting and encouraging activities (such as the Ibermedia Program), as well as special projects, and cooperative networks among public actors (such as the TAL Network), etc.

At present, almost all the Latin American countries are represented in the CAACI.¹ The affinities of the member countries, their joint efforts in other multilateral bodies, and historical, social and economic factors, have nurtured the idea that more opportunities will open up for audiovisual output if grounded on financial, technical, artistic and creative cooperation. This prompted the development of co-production audiovisual tools, over which the CAACI has direct control, together with an obligation to review them periodically. Similarly, steered by an idea similar to the concepts spurring major players on international markets, this region is considered a potential common market. However, in contrast to traditional transnational actors, the CAACI strives to ensure that this potential market can accommodate the audiovisual output of all its member countries

Another effect of audiovisual policy integration is the preparation of specific regulatory frameworks, which have been approved in almost all the CAACI member countries. Although commonly called ‘Film Acts’, they progressively encompass other audiovisual segments as well. In general, they focus on promotion, understood as government financing for productions and (although less frequently),² encouragement for private funding of these activities. Almost across the board, compliance with these laws is supervised by Ministries of Culture, Culture Bureaus or their subordinate autonomous institutes, meaning that they are part of national culture policies, focused on promoting a diversity of cultural expressions

On the other hand, the influence of a country’s regulatory development on the rest of the region is clear. To mention just one emblematic case: Colombia’s legislative developments since 2003³ have influenced the regulatory horizon of other nations in this region. In Peru, for example, proposals submitted for discussion by the Ministry of Culture since the start of the past decade are structured around this model, although the regulations finally approved in 2019 retains only partially equivalent measures.⁴

1 The organization has a representative from Puerto Rico, and also includes Italy as an observer nation, since 2017.

2 For example, Law N° 108-10 for the Development of Cinematographic Activities in the Dominican Republic, promulgated in 2010.

3 Initially Law N° 814, but also Law N° 1556, promulgated in 2012.

4 Addressing Cinematographic and Audiovisual Activities, Emergency Decree N° 022-2019 nevertheless included a tax benefit basically intended to implement a system similar to that in the Dominican Republic.

Similarly, Paraguay's Audiovisual Promotion Act (Law N° 6106) was promulgated in 2018, reflecting this influence and incorporating innovations, such as funding sourced from the Paraguayan National Audiovisual Fund (FONAP). This corresponds to 50% "of withholding taxes derived from commercial transactions using audiovisual services obtained from abroad through the Internet, to be withheld by credit and debit card operators" (Article 11.d). Prompted by these similarities, the CAACI is called upon to step up as a hub for generating information and specialized analyses, promoting the development and updating of regulations drawn up by its member countries.

Furthermore, the CAACI fosters discussions and spotlights other specific agendas. In the past two years, this Conference has drawn attention to aspects deemed relevant for government intervention, like lessening inequalities in the audiovisual sector. An agenda for including the indigenous variable in regional output has thus been drawn up, with a survey of information on the steps taken by some member countries to promote productions in indigenous languages, as well as films produced by and with the participation of indigenous people and their communities.

The gender variable has also been included, highlighting the engagement of women in creative and technical positions traditionally held largely by men, while also identifying affirmative actions taken by countries to bridge this gap. This type of data survey strives to establish values that could be called 'diversity standards' (lacking a better term) for the implementation of public audiovisual policies.

Finally, within the context of the health emergency caused by the COVID-19 pandemic, with terrible effects across Latin America and severely affecting much of the audiovisual sector, two aspects have become particularly relevant: transformations in the circulation of audiovisual content; and job security in this sector.

Although the Latin American nations have been discussing their approaches to private video-on-demand services through the Internet since at least 2016, while also observing with interest the steps being steadily implemented by the European Union countries, the pandemic and the resulting halt in traditional movie screenings have brought this issue to the forefront of collective reflection in the CAACI countries.

On this topic, a statement issued in April 2020 by its member countries underscored "the relevance of influencing mainstream media, as well as new means of access to audiovisual content, for the promotion and circulation of Ibero-American cinema."⁵ The digital world thus appears not only as a

5 <https://caaci-iberoamerica.org/pronunciamiento-colectivo-de-la-caaci-en-el-marco-de-la-emergencia-sanitaria/>

strategic area for the circulation of content produced in this region, but also as the main showcase for regional output, under pandemic-prompted lockdowns.

It thus makes sense that all public interventions – whether focused on training, production funding, or distribution – should also take the digital context into consideration. However, there are still no reference models for public interventions of this type in the region, while the approaches adopted in Europe are related to supranational bodies that have no equivalents in Latin America.

Regarding occupational safety in the audiovisual production field, the need to implement protective protocols for when filming starts up within the pandemic context prompted broader discussions among government entities fostering audiovisual output. These protocols reflect not only urgent needs to ensure satisfactory public health conditions that prevent infection within the current pandemic context. In many countries throughout the region, they also emphasize the relevance of establishing more general standards for attaining higher levels of formality and predictability in contractual relations with the crews and technical staff involved in production activities.

In parallel, the idea of establishing safe environments has drawn attention to other safety-related variables. For example, this prompted discussions preventing hostility and sexual harassment in the workplace. Once again, the CAACI gathered up the experiences of member countries, in order to identify standards that can be replicated.

In conclusion, it must be said that the core question remains unanswered: how will the audiovisual field come back to its full power under the shadow of the pandemic? Nevertheless, this situation has undoubtedly shed light on aspects of these activities in the region that will be decisive for the design of public policies and future government interventions.

The CAACI could thus function as a hub for generating information and specialized knowledge in this field, although it is quite likely that effective interventions implemented in the member countries would be equally influential, serving house benchmarks and examples for replication.

The Ibero-American Conference of Audiovisual and Cinematographic Authorities – CAACI is an international organization of the Ibero-American regional sphere specialized in audiovisual and cinematographic matters. It was created on November 11, 1989 through the Ibero-American Cinema Integration Agreement, and represents the highest audiovisual and cinematographic authorities of twenty-one countries.



Horizontes comunes de la política audiovisual en América Latina

Consejo Consultivo

Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica - CAACI

Los países que conforman la región latinoamericana suelen reconocerse en sus afinidades culturales, lingüísticas, y en la similitud de sus procesos históricos y sociales, sin embargo, también se distinguen por el tamaño de su territorio y de sus poblaciones, sus apuestas y concepciones del desarrollo, sus retos económicos y sociales, y sus formas de organización del Estado. En ese sentido, América Latina es un territorio caracterizado por la diversidad, tanto aquella que la asemeja como la que la diferencia. Debido a ello, un panorama acertado de las políticas públicas enfocadas en la actividad audiovisual de la región debe tomar en cuenta esta diversidad característica, que abarca desde aspectos identitarios hasta la variedad de culturas institucionales que existen al interior de los propios Estados.

En el ámbito del fomento público de la cinematografía y el audiovisual, la diversidad implica diferencias en el nivel de industrialización de la actividad en cada uno de los países, la cual conlleva también a disparidades de otro nivel, como por ejemplo en la formación y el aprendizaje en los ámbitos técnicos, creativos y profesionales de las personas involucradas en el sector. En consecuencia, los países de América Latina determinan actualmente sus prioridades de política pública de acuerdo al nivel de desarrollo sectorial, según las necesidades y posibilidades locales, ya sea favoreciendo medidas dirigidas a la formación, el financiamiento y promoción de la producción o las intervenciones relativas a la distribución y circulación de los contenidos por medios tradicionales y no tradicionales, según sea el caso.

Una visión de conjunto es más fácil de esbozar si observamos la región a través de su acción multilateral. El horizonte regional de la política pública tiene una instancia de definición en la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI), aunque se expresa también en otros ámbitos, en programas de promoción y fomento de la actividad (como el Programa Ibermedia), en proyectos especiales, en redes de colaboración entre actores públicos (como la Red TAL), etcétera.

En la actualidad, prácticamente la totalidad de los países latinoamericanos están representados en la CAACI¹. Las afinidades de los países miembro, su trabajo conjunto en otras instancias multilaterales, así como factores históricos, sociales y económicos, han alimentado la idea de que la producción audiovisual tendrá más oportunidades si se basa a una cooperación financiera, técnica, artística y creativa, y por ende se han desarrollado instrumentos para la coproducción audiovisual sobre los cuales la CAACI tiene competencia directa y la obligación de revisarlos periódicamente. Asimismo, en base a una idea similar a la que manejan los grandes actores del mercado internacional, se considera la región como un potencial mercado común, pero, a diferencia de los actores transnacionales tradicionales, la CAACI busca que este mercado potencial pueda acoger a la producción audiovisual de todos sus países miembro.

Otro efecto de la integración en materia de política audiovisual es el desarrollo de marcos normativos específicos, los cuales han sido aprobados en prácticamente todos los estados miembros de la CAACI. Dichas normas son comúnmente llamadas “leyes de cine” aunque progresivamente atañen a otros ámbitos del audiovisual. En general, se concentran en el fomento entendido como el financiamiento público de la producción y, con menos frecuencia², en estimular los aportes privados a la actividad. En prácticamente todos los casos, el cumplimiento de estas leyes es supervisado por los ministerios o secretarías de cultura o por institutos autónomos que responden a ellas, es decir que se enmarcan en la política cultural de los países, entendidas como políticas enfocadas en la promoción de la diversidad de expresiones culturales.

Por otro lado, es clara la influencia que tiene el desarrollo normativo de un país en el resto de la región. Por mencionar sólo un caso emblemático,

1 El organismo que cuenta asimismo con representación de Puerto Rico y, en calidad de país invitado desde 2017, Italia.

2 Por ejemplo, la Ley N° 108-10 para el Fomento de la Actividad Cinematográfica en la República Dominicana, de 2010.

los desarrollos legislativos de Colombia desde 2003³ han influido en el horizonte normativo de otros países de la región. En el Perú, por ejemplo, las propuestas presentadas para discusión por el Ministerio de Cultura desde inicios de la década pasada se estructuran alrededor de dicho modelo, aunque la norma finalmente aprobada en 2019 conserve sólo parcialmente medidas equivalentes⁴. De igual forma, en Paraguay, la Ley N° 6106, Ley de Fomento al Audiovisual, de 2018, evidencia dicha influencia, incorporando a su vez innovaciones, como por ejemplo una fuente de financiamiento del Fondo Nacional del Audiovisual Paraguayo (FONAP) correspondiente al 50% “de las retenciones impositivas derivadas de las operaciones comerciales provenientes de servicios audiovisuales obtenidos por internet del exterior, a ser retenidos por los operadores de tarjetas de crédito y débito” (artículo 11.d). A la luz de estas correspondencias, la CAACI está llamada a ser la instancia de generación de información y análisis especializado, para promover el desarrollo y la actualización de normas que sus países miembros impulsen.

Adicionalmente, la CAACI promueve la discusión y visibilización de otras agendas específicas. Es así que, en los dos últimos años, la conferencia ha llamado la atención sobre dimensiones consideradas relevantes para una intervención pública, por ejemplo: la reducción de las desigualdades en el sector audiovisual. De esta forma, se ha promovido una agenda de inclusión de la variable indígena en la producción regional, con un levantamiento de información sobre las medidas implementadas por algunos de los países miembro para impulsar el cine en lenguas indígenas y el cine producido por y con participación de personas y comunidades indígenas. También se ha incorporado la variable de género, llamando la atención sobre la participación de las mujeres en cargos creativos y técnicos tradicionalmente ocupados por una mayoría de hombres, e identificando las acciones afirmativas implementadas por los países para reducir esta brecha. Este tipo de levantamiento de información busca establecer estándares que, a falta de un mejor término, podrían llamarse “estándares de diversidad” para la implementación de políticas públicas audiovisuales.

Finalmente, en el marco de la emergencia sanitaria causada por la aparición de la COVID-19, considerando sus efectos severos en América Latina y profundos en gran parte del sector audiovisual, dos aspectos han

3 Primero la Ley 814, pero también la Ley 1556 de 2012.

4 El Decreto de Urgencia 022-2019, que promueve la Actividad Cinematográfica y Audiovisual, incorporó sin embargo un beneficio fiscal que en su origen pretendía implementar un sistema cercano al de República Dominicana.

cochado una relevancia particular: las transformaciones en la circulación de los contenidos audiovisuales y la seguridad laboral en el sector.

Si bien la discusión entre los países de la región sobre la relación con los servicios privados de video por demanda en internet tiene antecedentes desde, por lo menos, 2016, y se observa con interés las medidas implementadas progresivamente por los países de la Unión Europea, la emergencia sanitaria y la consecuente interrupción de la exhibición cinematográfica tradicional han colocado el tema en la primera línea de reflexión colectiva de los países de la CAACI. En ese sentido, en un pronunciamiento de abril de 2020, los países miembros llamaron la atención sobre “la pertinencia de incidir en los medios de comunicación tradicionales, así como en los nuevos medios de acceso a contenidos audiovisuales para la promoción y circulación del cine iberoamericano”⁵. El entorno digital aparece así no solo como un ámbito estratégico para la circulación de contenidos producidos en la región, sino, en la coyuntura actual, como la principal ventana para la producción regional. En ese sentido, todas las intervenciones públicas, ya sea en materia de capacitación, financiamiento de la producción o circulación, deberían también considerar el entorno digital. Sin embargo, no existen aún modelos referenciales de intervención pública de este tipo en la región, y lo aplicado en Europa está relacionado con instancias supranacionales que no tienen equivalentes en América Latina.

En cuanto a la seguridad laboral en el campo de la producción audiovisual, la necesidad de implementar protocolos para la reactivación de los rodajes en la coyuntura de la emergencia sanitaria impulsó una discusión más amplia entre las entidades públicas que fomentan el audiovisual. Los protocolos evidenciaron no sólo la urgencia de asegurar condiciones de sanidad para prevenir contagios en el marco de la pandemia actual sino, en muchos países de la región, llamó la atención sobre la pertinencia de establecer estándares más generales para alcanzar un mayor grado de formalidad y predictibilidad en las relaciones contractuales con los equipos técnicos involucrados en la producción. Asimismo, la idea de contar con entornos seguros ha permitido llamar la atención sobre otras variables de inseguridad, generando por ejemplo discusiones sobre la prevención del hostigamiento y el acoso sexual en el ámbito laboral. Nuevamente, la CAACI ha recogido las experiencias de los países miembro para identificar estándares que puedan ser replicados.

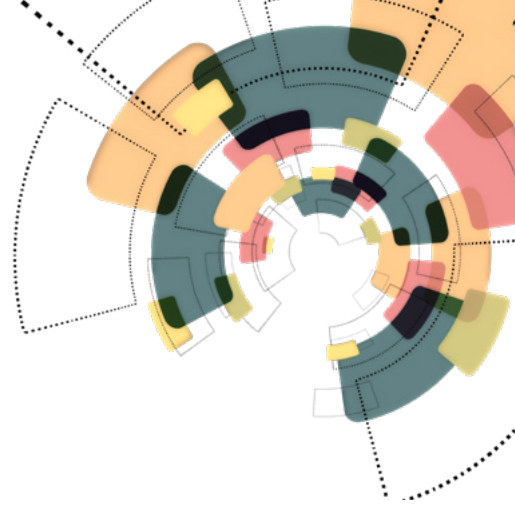
A modo de conclusión, cabe decir que sigue siendo una interrogante cómo se alcanzará una reactivación plena del campo audiovisual en el

5 <https://caaci-iberoamerica.org/pronunciamiento-colectivo-de-la-caaci-en-el-marco-de-la-emergencia-sanitaria/>

contexto de la emergencia sanitaria. Pero la coyuntura sin duda ha iluminados aspectos de la actividad en la región que serán determinantes para el diseño de políticas e intervenciones públicas a futuro.

La CAACI puede operar como una instancia de generación de información y conocimiento especializado para ello, pero probablemente influyan de igual manera las intervenciones efectivas que se impulsen en los países miembro y que puedan constituir un referente a replicar.

La Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica - CAACI es un organismo internacional del ámbito regional iberoamericano especializado en materia audiovisual y cinematográfica. Fue creada el 11 de noviembre de 1989 mediante el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana y representa las máximas autoridades audiovisuales y cinematográficas de veintiún países.



Creativity as a fuel for the Audiovisual Industry

Enrique Avogadro

Minister of Culture of City of Buenos Aires, Argentine

The ability to adapt and to bet on innovation are recognized and necessary skills in all industries. But the cultural sector is undoubtedly the one that makes them a mode of production. Creativity is its main working tool.

Culture is often associated with what we enjoy in our free time. Something uplifting and constructive to which we would like to turn more often. However, to think of it in these terms would imply reducing what the cultural sector contributes to the dynamics of a society and, even more so, of a city or a country.

What we experienced last year highlights this issue. Since COVID-19, a strict quarantine has been in place. For safety, most of the places that were part of our daily life were closed. The cultural sector agreed with this decision. Cinemas, theaters, galleries, cultural centers and other spaces where culture is produced, exhibited and created, also closed their doors.

This meant that for most cultural workers, the suspension of their activities also meant suspension of their income.

And this is one of the points that is undermined by associating culture only with what gives us pleasure and helps us build our identity. Culture refers not only to who we are and how we look at the world, but also to an industry that generates jobs and is a central part of the economy.

This is especially important in the city of Buenos Aires. The city's culture is not only one of the reasons why thousands of tourists come from other countries and the rest of Argentina to our city, and also the reason why many foreign students decide to study here, it is because culture generates jobs. It is an engine of development.

Of all the formal jobs generated by culture in our country, half of them are located in our city. Directly (theaters, galleries and cinemas, among others), and indirectly, culture produces almost 10% of the economy of our city.

By its very nature, the cultural sector is dynamic, challenging and diverse. And in that sense, creativity is one of its fundamental fuels. As Minister of Culture, my starting point is to recognize this and embrace it as a condition of existence. But it is also to encourage it to develop. And even more so at a time like this.

The first challenge faced in such a diverse, broad and often informal sector is to have accurate information in order to implement public policies that will enable us to improve their production conditions, solve the problems they face and strengthen their value chains.

This is true in newer industries such as video games, but it is also true in the audiovisual industry, which in our city has a long tradition that begins in the early twentieth century.

This trajectory, together with the talent and creativity of our directors, screenwriters and technicians, makes the city of Buenos Aires a central audiovisual hub, where 70% of Argentina's film production companies are based, 46% of audiovisual courses are taught in universities and training centers, and more than 40% of the films made each year are shot.

In international and regional terms, Argentina is positioned as one of the 10 main exporters of audiovisual services and it is estimated that the production of feature films and advertising in the country has a total impact of almost 42 million dollars, of which more than half (24.6 million) are produced in our city.

In recent years, around 45% of the jobs in the cultural industry were generated by the audiovisual sector. This represents 5% of the total number of jobs in the entire private sector registered in the city of Buenos Aires.

This trajectory mentioned previously in terms of how long ago it began, is directly related to how often people go to the movies. Of the total number of moviegoers in our country, it is estimated that 22% go to the movies in this city.

For this same reason, from the moment that cinemas and cultural centers had to close due to the pandemic, in addition to supporting them economically with an increase of up to 40% in the amounts received by the different sectors through cultural programs, the Ministry created a digital platform to guarantee access to culture for all.

It is currently called "Vivamos Cultura" and since its inception we renew the programming every week with the best of public culture, and

with options for all ages. Thus, we offer free film sessions in which we guarantee a wide range of films, from classic to new Argentine cinema.

In turn, the audiovisual sector is the best funded cultural industry and receives the most economic support by the city of Buenos Aires. In 2018, the City Government financed 265 audiovisual projects with \$86 million and in 2019 the number of projects rose to 407, investing more than \$170 million.

Most of these projects are financed through sponsorship, a mixed public-private financing tool that has been operating in the City for ten years, and that we have been strengthening in the last three years, with an increasing number of companies participating and more and more cultural projects being financed and being carried out.

We have a government program dedicated exclusively to this sector called “BA Audiovisual”. For years it has been working to promote multiple initiatives to position the audiovisual industry of our city at an international level, to develop talent and the professionalization of the workforce, and to generate new film circuits in the different neighborhoods of Buenos Aires. The Buenos Aires Film Commission (BAFC) and Buenos Aires Set (BASet) are part of this program.

The BAFC aims to attract international projects that enhance the economic development of the sector. And there are multiple ways to achieve this: promoting dialogue among production companies, professionals and local services, facilitating the management of locations, and accompanying the audiovisual sector in international markets and festivals. BASet is the window through which filmmakers who wish to shoot in the city can obtain filming and photography permits.

In addition, BA Audiovisual works to bring cinema to new audiences, organizing film sessions such as “Cine Mecenazgo” and “Cine Ciudad”, in order to guarantee alternative exhibition spaces to the commercial circuit and facilitate access to cinema for everyone.

Other initiatives of BA Audiovisual are training courses, “Charlas de Set” (“Set Talks”) and “Charlas con Encuadre” (“Talks with Framing”), which enable more people, not only within the industry, but also those who are taking their first steps, to access technical knowledge and valuable experiences that allow them to improve in their creative search.

The audiovisual industry was one of the priorities of the reopening program during COVID that we initiated so that, with the endorsement of health experts, each sector could resume its activities. Thus, the city of Buenos Aires was the first city in the country to resume filming, first for advertising and then for cinema, which meant a huge step forward for

all the technicians, actors, directors, and producers who give life to this industry every day.

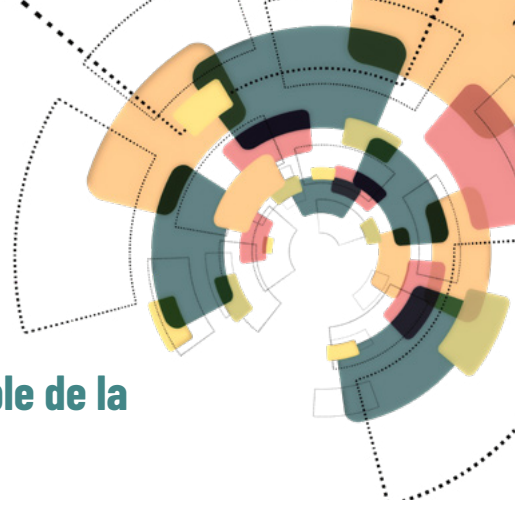
As part of the reopening program, during the historic Mar del Plata International Film Festival, whose 2020 edition went online, we screened two films that were part of the official competition outdoors and on the big screen. They were the only two big screen screenings of the entire Festival.

We want Buenos Aires to become an audiovisual hub and for that we are working on implementing comprehensive policies to support the sector. On the one hand, we are betting on a better infrastructure with a project to develop film studios designed under large-scale international standards to accompany the growth of the sector.

And on the other hand, with economic incentive programs. For example, we are working in the future on BA Cash Rebate, a tool that stimulates the production of international productions for feature films and series in our city.

We have no doubt that our city, our country, and our region have an enormous opportunity for development linked to the cultural and creative industries. The talent and the ability to tell new stories that cross borders, and have an impact on diverse audiences are there, and the challenge is to continue generating public policies to connect this potential with technological and management muscle that allows these projects to grow, export and develop in a sustainable manner over time.

Enrique Avogadro has been Minister of Culture of the City of Buenos Aires since 2018. Previously, he served as Secretary of Culture and Creativity of Argentina, Undersecretary of Creative Economy of the City of Buenos Aires, and Director of the Metropolitan Center of Design. He is a specialist in promoting culture and the cultural and creative industries. Avogadro has a degree in International Studies and a Master's in Administration and Public Policy.



La creatividad como combustible de la Industria Audiovisual

Enrique Avogadro

Ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires

La capacidad de adaptarse y de apostar a la innovación son habilidades reconocidas y necesarias en todas las industrias. Pero el sector cultural es sin dudas el que hace de ellas una forma de producción. La creatividad es su principal herramienta de trabajo.

En muchas ocasiones se suele asociar la cultura a aquello de lo que disfrutamos en el tiempo libre. Algo edificante y constructivo a lo que nos gustaría recurrir con más frecuencia. Sin embargo, pensarlo en esos términos implicaría reducir lo que aporta el sector cultural en la dinámica de una sociedad y, más aún, de una ciudad o un país.

Lo que vivimos el año pasado pone de manifiesto esta cuestión. A partir del COVID-19, comenzó a regir una cuarentena estricta. Con el objetivo de cuidarnos, la mayoría de los lugares que eran parte de nuestro día a día quedaron cerrados. El sector cultural fue solidario con esta decisión. Los cines, teatros, galerías, centros culturales y demás espacios donde se produce, se exhibe y se crea cultura, cerraron también sus puertas.

Esto se tradujo en que para la inmensa mayoría de trabajadores culturales la suspensión de sus actividades, suspendía también su capacidad para generar un ingreso económico.

Y este es uno de los puntos que se menoscaba al asociar a la cultura solo con lo que nos da placer y nos ayuda a construir nuestra identidad. La cultura tiene que ver con quiénes somos y cómo miramos el mundo pero también con una industria que genera puestos de trabajo y es una parte central de la economía.

Esto es especialmente importante en la Ciudad de Buenos Aires. Además de ser uno de los motivos por el que miles de turistas vienen de

otros países y del resto de Argentina a nuestra Ciudad y la razón por la que muchos estudiantes extranjeros deciden estudiar acá, la cultura genera trabajo. Es un motor de desarrollo.

De todos los puestos de trabajo formales que genera la cultura en nuestro país, la mitad están radicados en nuestra Ciudad. De forma directa (teatros, galerías y cines, entre otros), e indirecta, la cultura produce casi el 10 % de la economía de nuestra Ciudad.

Por su propia naturaleza el sector cultural es dinámico, desafiante y diverso. Y en ese sentido, la creatividad es uno de sus combustibles fundamentales. Como Ministro de Cultura, mi punto de partida es reconocer esto y abrazarlo como una condición de existencia. Pero asimismo también es estimularlo para que se desarrolle. Y más en un tiempo como este.

El primer desafío que se cierne en un sector tan diverso, amplio y muchas veces informal es contar con información precisa para implementar políticas públicas que nos permitan mejorar sus condiciones de producción, resolver las problemáticas que enfrentan y fortalecer sus cadenas de valor.

Esto es así en industrias más nuevas como son las de los videojuegos, pero también lo es en la industria audiovisual, que en nuestra ciudad tiene una larga tradición que comienza a principios del siglo XX.

Esta trayectoria sumada al talento y la creatividad de nuestros directores, guionistas y técnicos, hace que la Ciudad de Buenos Aires sea un polo audiovisual central, en donde se radican el 70 % de las productoras de cine de la Argentina, se enseñan el 46 % de las carreras audiovisuales en universidades y centros de formación y se filman más del 40 % de las películas que se realizan por año.

En términos internacionales y regionales, Argentina se posiciona como uno de los 10 principales países exportadores de servicios audiovisuales y se estima que la realización de largometrajes y publicidades en el país tiene un impacto total de casi 42 millones de dólares, de los cuales, más de la mitad (24,6 millones) se producen en nuestra Ciudad.

En los últimos años, alrededor del 45 % de los puestos de trabajo de la industria cultural fueron generados por el sector audiovisual. Esto representa un 5 % del total de puestos de trabajo de todo el sector privado registrado en la Ciudad de Buenos Aires.

Esta trayectoria de la que hablamos al principio en términos de hace cuánto se produce, se relaciona en términos directos con cuánto se va al cine. Del total de espectadores de cine en nuestro país, se estima que el 22 % lo hacen en la Ciudad.

Por esta misma razón, desde el momento en que los cines y centros culturales tuvieron que cerrar por la pandemia, además de acompañarlos

económicamente con un aumento de hasta el 40 % en los montos que recibieron los distintos sectores a través de los programas culturales, desde el Ministerio creamos una plataforma digital para garantizar el acceso a la cultura a todos.

Actualmente se llama Vivamos Cultura y desde su origen renovamos la programación todas las semanas con lo mejor de la cultura pública y con alternativas para todas las edades. Así, realizamos ciclos de cine en los que de forma gratuita garantizamos un enorme abanico de películas que van desde el cine clásico hasta el nuevo cine argentino.

A su vez, el sector audiovisual es la industria cultural más financiada y acompañada económicamente por la Ciudad. En 2018 desde el Gobierno de la Ciudad financiamos 265 proyectos audiovisuales por un monto de \$86 millones y en 2019 la cantidad de proyectos subió a 407, invirtiendo más de \$170 millones.

La financiación en la mayoría de estos la realizamos a través de Mecenazgo, una herramienta de financiamiento mixta público-privado, que funciona en la Ciudad hace diez años y que venimos potenciando en los últimos tres años, logrando que sean cada vez más las empresas que participan y más los proyectos culturales que se financian y logran realizarse.

Tenemos un programa de gobierno dedicado exclusivamente a este sector que es BA Audiovisual. Desde hace años trabaja en promover múltiples iniciativas para posicionar a la industria audiovisual de nuestra Ciudad a nivel internacional, desarrollar el talento y la profesionalización de la fuerza laboral, y generar nuevos circuitos de cine en los distintos barrios porteños. Forman parte de este programa, la Buenos Aires Film Commission (BAFC) y Buenos Aires Set (BASet).

La BAFC tiene como objetivo atraer proyectos internacionales que potencien el desarrollo económico del sector. Y los caminos para lograrlo son múltiples: promover el diálogo entre productoras, profesionales y servicios locales, facilitar la gestión de locaciones, y acompañar al sector audiovisual en mercados y festivales internacionales. Por su parte, BASet es la ventanilla a través de la cual los realizadores que deseen grabar en la Ciudad pueden gestionar los permisos de filmación y fotografía.

Además, BA Audiovisual trabaja en que el cine llegue a nuevas audiencias, organizando ciclos como Cine Mecenazgo y Cine Ciudad, con el fin de garantizar espacios de exhibición alternativos al circuito comercial y facilitar el acceso de todos al cine.

Otras de las propuestas de BA Audiovisual son las capacitaciones, las Charlas de Set y Charlas con Encuadre, para que cada vez más personas,

dentro de la industria pero también los que están haciendo sus primeros pasos, puedan acceder a conocimientos técnicos y experiencias valiosas que les permitan mejorar en su búsqueda creativa.

La industria audiovisual fue una de las prioridades del programa de reapertura que iniciamos para que con el aval de los expertos sanitarios, cada sector pudiera ir retomando sus actividades. Así la Ciudad de Buenos Aires fue la primera ciudad del país en la que se retomaron los rodajes, primero de publicidad y luego de cine, lo que significó un enorme paso adelante para todos los técnicos, actores, directores y productores que diariamente dan vida a esta industria.

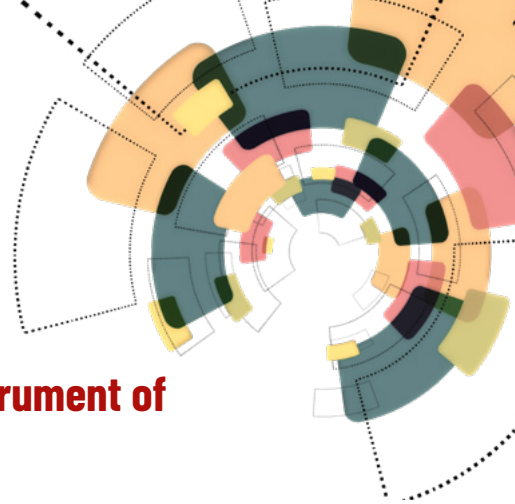
Como parte del programa de reapertura, en el marco del histórico Festival Internacional de cine Mar del Plata cuya edición del 2020 fue online, proyectamos al aire libre y en pantalla grande dos películas que eran parte de la competencia oficial. Fueron las únicas dos proyecciones en pantalla grande de todo el Festival.

Queremos que Buenos Aires se convierta en un *hub audiovisual* y para eso estamos trabajando en implementar políticas integrales que apoyen al sector. Por un lado, apostando a una mejor infraestructura con un proyecto para desarrollar estudios de filmación diseñados bajo estándares internacionales de gran escala para acompañar el crecimiento del sector.

Y por otro lado, con programas de incentivos económicos. Por ejemplo, estamos trabajando a futuro en BA Cash Rebate, una herramienta que estimula la realización de producciones internacionales para largometrajes y series en nuestra Ciudad.

No tenemos dudas de que nuestra Ciudad, nuestro país y nuestra región tienen una enorme oportunidad de desarrollo vinculada a las industrias culturales y creativas. El talento y la capacidad de contar nuevas historias que atraviesan fronteras e impactan en públicos diversos están y el desafío es seguir generando políticas públicas para conectar ese potencial con un músculo tecnológico y de gestión que haga que estos proyectos puedan crecer, exportar y desarrollarse de manera sostenible en el tiempo.

Enrique Avogadro es Ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires desde el año 2018. Anteriormente se desempeñó como Secretario de Cultura y Creatividad de Argentina, Subsecretario de Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires y Director del Centro Metropolitano de Diseño. Es especialista en promoción de la cultura y de las industrias culturales y creativas. Avogadro es Licenciado en Estudios Internacionales y Magister en Administración y Políticas Públicas.



The film commission as an instrument of public policy in Latin America

José Castro

Vice President

Latin American & Caribbean Film Commission Network - LAFCN

The film commission is a fundamental instrument in the value chain of public policies for the audiovisual sector in the areas of economy, culture and tourism, destined not only to offer support to filming and some occasional events (for example, a local film festival) or special projects (productions with a cultural impact), but also an added value for the entire audiovisual sector and all related local industries.

In the last two decades, many local and national institutions have decided to invest public money to support the audiovisual sector, generating a wide range of economic and cultural benefits for their territories. In particular, in order to achieve these goals, many local governments have founded a film commission, a non-profit organization aimed at bringing economic benefits to their jurisdiction through the shooting of films, television series, documentaries, commercials. etc.

In general, a film commission is a business unit or specialized office with a government mandate to contribute to competitive and sustainable local economic development by promoting and supporting the production of audiovisual content and other activities related to production in their respective jurisdictions. The film commission normally offers free services and support to crews filming on location in the city or region, so that they can carry out their productions smoothly. In return, the host region receives a wide range of benefits: direct, indirect and induced effects on the local economy, promotion of the image of the region and tourism, promotion

of local public heritage, local creativity and new local skills related to the audiovisual sector.

A film commission also functions as a marketing organization with a mission to bring income and jobs to its jurisdiction. There are many forms of marketing and promotion that depend on budget considerations and political commitment. Regardless of the potential short-term benefits of attracting film and television projects, it is important to ensure the continuity of the film commission structure to build national and international credibility.

There is no typical home for a film commission; they are established by cities, counties, states, provinces or federal governments, and are generally operated and financed by various government agencies, such as foreign trade promoters, the governor's office, the mayor's office, chambers of commerce, consortia, offices of conventions and visitors, tourist offices and departments of economic and commercial development.

Nor is there a typical institutional structure; film commissions can be private not-for-profit, public-private associations, government departments, or economic development agency divisions of cultural offices.

The film commission has a formal mandate to represent its jurisdiction in all matters related to filming and therefore to act as a liaison between local governments and communities with production entities through education, establishment of professional standards and the centralization of production information. Most film commissions perform a set of functions that include:

- Act as official advisor to the government on the policy, legislation and regulations necessary for the production and promotion of film, television and related multimedia industries;
- Act as an official intermediary on behalf of the government with the audiovisual sector and vice versa;
- Market and promote their region as a profitable and quality venue for local and international productions using a variety of tools;
- Create catalogs that compile a database of locally available personnel, talent, services, facilities and equipment in the region, and promote their use among local and international filmmakers;
- Advise producers on any other aspect of production, including, but not limited to, municipal statutes, mobility and traffic regulations, legislation and responsible practices regarding the environment, and labor laws and practices;
- Support learning and training opportunities to develop skills in the sector;

- Carry out and coordinate research in all areas of film, television and multimedia productions at the local and international level, and be informed about the best practices within the development and management of the audiovisual industry, not only at the regional or national level, but also globally;
- Gather statistical data and prepare robust reports that support and make visible the work of the audiovisual industry in their jurisdiction; and
- Raise funds for the organization's programs and projects (when needed).

Film commissions can play an important role in the economic development strategy of a city or state. It is no coincidence that in the US, as in many other countries, film commissions are part of the economic development offices of a government entity in their respective region. In Latin America in general, film commissions are normally subordinate to a Ministry or Secretariat of Culture, but that does not prevent them from having a positive effect on the local economy.

The methodology used to measure the economic benefits of filming is known as the **Economic Impact Study**, and it is the most important tool for determining the precise economic and labor benefits generated by filming in a given region. The total economic impact is the sum of the direct, indirect and induced expenses generated by the shooting, economically known as the level of economic linkage. Thus, the most important reason for creating a film commission is, without a doubt, the capture of these economic benefits. These studies are used to “validate” the activities of film commissions within an economic development strategy, and to demonstrate the important contribution that a film commission can make to a city or state that seeks to consolidate a competitive position in the global audiovisual scene. The conclusions of the study can also be used to recommend public policies and the creation of economic and fiscal incentives through appropriate legislation.

In Latin American countries, as in the rest of the world, audiovisual production is a complex industry that involves a very large and diversified number of companies and professionals. On countless occasions, a film set can significantly alter the daily life of a street, neighborhood or even a city. A competent and prepared film commission functions as a bridge between the community, public bodies and production, in the sense of minimizing the disruptions caused to the region, while seeking to maximize the profits that the same region can obtain with a growing number of audiovisual productions.

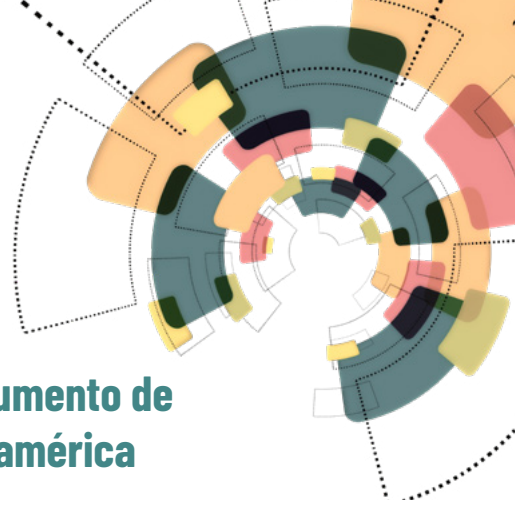
The audiovisual production environment is highly competitive. Nowadays audiovisual content producers look for attractive incentives and locations, as well as efficient local logistical support. These factors make necessary the existence of an audiovisual support office, that is, a competent film commission, capable of supplying all the needs for all types of audiovisual production.

In addition to economic benefits and job creation, other reasons for creating a film commission include promoting cultural and ethnic expressions and values, local historical assets, and artistic talents from the region. Some film commissions also promote the training of technicians in the audiovisual sector. These motives seek to value the local image and the national and international perception of the jurisdiction, and may be due to political priorities of a local government. Each film commission must have the competence to prioritize these motives.

Latin American & Caribbean Film Commission Network - LAFCN is a non-profit organization that brings together film commissions from 13 countries in Latin America and the Caribbean, and its members are in close communication. LAFCN is the gateway to connect the world's audiovisual content with the film commissions of Latin America and the Caribbean, offering efficient access to incentives, information, creativity, and talent providers and services in each member country.

LAFCN's mission is to promote the Latin American and Caribbean region to attract and provide services to produce audiovisual content from around the world, operating in accordance with the guidelines of the local government and its population, and thus it is a fundamental instrument region in the value chain of public policies for the audiovisual sector.

José Castro studied acting, marketing and received an MBA from the University of Costa Rica. He has taken advantage of his academic experience in his role as a Film Commissioner. In that capacity he promotes exports of audiovisual content and the development of production services to attract investment. He conceived and developed the Mercado Audiovisual de Centroamérica y el Caribe (MAUCC), and is co-founder of the NOS Film Festival, and EQUAL Film Festival, which seek to raise awareness about inclusion through film.



La comisión fílmica como instrumento de las políticas públicas en Latinoamérica

José Castro

Vicepresidente

Latin American & Caribbean Film Commission Network - LAFCN

La comisión fílmica es un instrumento fundamental en la cadena de valor de políticas públicas para el sector audiovisual en las áreas de economía, cultura y turismo, destinada no sólo a ofrecer soporte a filmaciones y algunos eventos ocasionales (por ejemplo, un festival de cine local) o proyectos particulares (producciones con un impacto cultural), sino también un valor agregado para todo el sector audiovisual y todas las industrias locales relacionadas.

En las últimas dos décadas, muchas instituciones locales y nacionales han decidido invertir dinero público para apoyar al sector audiovisual, generando una amplia gama de beneficios económicos y culturales para sus territorios. En particular, a fin de lograr estos objetivos, muchos gobiernos locales han fundado una comisión fílmica, una organización sin fines de lucro destinada a traer beneficios económicos a su jurisdicción a través del rodaje de películas, series de televisión, documentales, anuncios comerciales. etc.

En general, una comisión fílmica es una unidad de negocios u oficina especializada con un mandato del gobierno para contribuir al desarrollo económico local competitivo y sostenible mediante la promoción y el apoyo a la producción de contenidos audiovisuales y otras actividades relacionadas con la producción en sus respectivas jurisdicciones. La comisión fílmica normalmente ofrece servicios gratuitos y apoyo a los equipos que filman en locaciones de la ciudad o región, para que puedan llevar a cabo sus producciones sin contratiempos. A cambio, la región anfitriona recibe una amplia gama de beneficios: efectos directos, indirectos e inducidos

en la economía local, promoción de la imagen de la región y turismo, promoción del patrimonio público local, de la creatividad local y de nuevas cualificaciones locales relacionadas al sector audiovisual.

Una comisión filmica también funciona como una organización de marketing con la misión de traer ingresos y empleos a su jurisdicción. Hay muchas formas de marketing y promoción que depende de consideraciones presupuestarias y voluntad política. Independientemente de los potenciales beneficios a corto plazo de atraer proyectos de cine y televisión, es importante asegurar la continuidad de la estructura de la comisión filmica para generar credibilidad nacional e internacional.

No hay un hogar típico para una comisión filmica; están establecidos por ciudades, condados, estados, provincias o gobiernos federales, y generalmente son operados y financiados por varias agencias de gobierno, como las promotoras de comercio exterior, la oficina del gobernador, la oficina del alcalde, cámaras de comercio, consorcios, oficinas de convenciones y visitantes, oficinas de turismo y departamentos de desarrollo económico y comercial.

Tampoco existe una estructura institucional típica; las comisiones filmicas pueden ser privadas sin fines de lucro, asociaciones públicas privadas, departamentos gubernamentales o divisiones de agencias de desarrollo económico de oficinas culturales.

La comisión filmica tiene el mandato formal de representar a su jurisdicción en todos los asuntos relacionados con los rodajes y, por lo tanto, actuar como enlace entre los gobiernos locales y las comunidades, con las entidades de producción mediante la educación, el establecimiento de estándares de profesionalismo y la centralización de la información de producción. La mayoría de las comisiones filmicas realizan un conjunto de funciones que incluyen:

- Actuar como asesor oficial del gobierno sobre la política, legislación y regulaciones necesarias para la producción y promoción del cine, la televisión y las industrias multimedia relacionadas.
- Actuar como intermediario oficial en representación del gobierno con el sector audiovisual y viceversa.
- Comercializar y promover su región como un lugar rentable y de calidad para producciones locales e internacionales utilizando una variedad de herramientas.

- Crear catálogos que compilen una base de datos de personal, talentos, servicios, instalaciones y equipos disponibles localmente en la región, y promover su uso entre los cineastas locales e internacionales;
- Asesorar a los productores sobre cualquier otro aspecto de la producción, incluidos, entre otros, los estatutos municipales, reglamentos de movilidad y de tráfico, la legislación y prácticas responsables con el medio ambiente y la legislación y las prácticas laborales;
- Apoyar las oportunidades de aprendizaje y formación para desarrollar habilidades en el sector;
- Realizar y coordinar investigaciones en todas las áreas de producciones cinematográficas, televisivas y multimedia a nivel local e internacional, y estar informado sobre las mejores prácticas dentro del desarrollo y la gestión de la industria audiovisual, no solo a nivel regional o nacional, si no a nivel global;
- Recopilar datos estadísticos y preparar informes robustos que respaldan y visibilizan el quehacer de la industria audiovisual en su jurisdicción; y
- Recaudar fondos para los programas y proyectos de la organización (cuando sea necesario).

Las comisiones filmicas pueden desempeñar un papel importante en la estrategia de desarrollo económico de una ciudad o estado. No es una coincidencia que en los EE. UU., como en muchos otros países, las comisiones filmicas sean parte de las oficinas de desarrollo económico de una entidad gubernamental en su respectiva región. En América Latina en general, las comisiones filmicas están normalmente subordinadas a un Ministerio o Secretaría de Cultura, pero eso no impide que tengan un efecto positivo en la economía local.

La metodología empleada para medir los beneficios económicos de los rodajes se conoce como **Estudio de Impacto Económico**, y es la herramienta más importante para determinar los beneficios económicos y laborales precisos que genera la filmación en una región determinada. El impacto económico total es la suma de los gastos directos, indirectos e inducidos generados por el rodaje, económicamente conocido como el nivel de encadenamiento económico. Así, el motivo más importante para crear una comisión filmica es, sin duda, la captura de esos beneficios económicos. Estos estudios se utilizan para “validar” las actividades de las comisiones filmicas dentro de una estrategia de desarrollo económico, y

para demostrar la importante contribución que puede brindar una comisión filmica a una ciudad o estado que busca consolidar una posición competitiva en el panorama audiovisual global. Las conclusiones que aporta el estudio también pueden utilizarse para recomendar políticas públicas y la creación de incentivos económicos y fiscales a través de la legislación adecuada.

En los países de Latinoamérica, como en todo el mundo, la producción audiovisual es una industria compleja que envuelve un número muy grande y diversificado de empresas y profesionales. En incontables ocasiones, un set de rodaje puede alterar sensiblemente el cotidiano de una calle, barrio o incluso de una ciudad. Una comisión filmica competente y preparada funciona como un puente entre la comunidad, los órganos públicos y la producción, en el sentido de minimizar los trastornos causados a la región, a la vez en que busca maximizar las ganancias que esa misma región podrá obtener con un número creciente de producciones audiovisuales.

El ambiente de producción audiovisual es altamente competitivo. Hoy en día los productores de contenido audiovisual buscan incentivos y locaciones atractivas, además de apoyo logístico local eficiente. Estos factores hacen necesaria la existencia de una oficina de apoyo audiovisual, o sea, una comisión filmica competente, capaz de suministrar todas las necesidades de todos los tipos de producción audiovisual.

Además de los beneficios económicos y la creación de puestos de trabajo, otros motivos para la creación de una comisión filmica incluyen la promoción de expresiones y valores culturales y étnicos, activos históricos locales, y talentos artísticos de la región. Algunas comisiones filmicas también promueven la capacitación de técnicos del sector audiovisual. Esos motivos buscan valorar la imagen local y la percepción nacional e internacional de la jurisdicción, y pueden obedecer a prioridades políticas de un gobierno local. Cada comisión filmica debe tener la competencia para priorizar estos motivos.

Latin American & Caribbean Film Commission Network - LAFCN es una organización sin fines de lucro que reúne comisiones filmicas de 13 países de América Latina y el Caribe, y sus miembros están en estrecha comunicación. El LAFCN es la puerta de entrada para conectar los contenidos audiovisuales del mundo con las comisiones filmicas de América Latina y el Caribe ofreciendo un acceso eficiente a los incentivos, la información, la creatividad y los proveedores y servicios de talento en cada país miembro.

La misión de LAFCN es promover la región de América Latina y el Caribe para atraer y brindar servicios para la producción de contenido audiovisual de todo el mundo, operando en consonancia con las directrices del gobierno local y de su población, y así es un instrumento fundamental regional en la cadena de valor de políticas públicas para el sector audiovisual

José Castro estudió actuación, mercadeo e MBA en la Universidad de Costa Rica. Combina sus carreras al ejercer como Comisionado Fílmico. Promueve la exportación de contenidos e el desarrollo de los servicios de producción audiovisual para atracción de inversión. Conceptualizó y desarrollo el Mercado Audiovisual de Centroamérica y el Caribe (MAUCC) y es fundador de NOS Film Fest, y de EQUAL Film Fest, que buscan sensibilizar sobre la inclusión, al acercar historias por medio del Cine.



A Holistic Screen Sector Strategy

Jonathan Osberg

Executive Chair
Olsberg•SPI

Historically, public policy support for the audiovisual sector was originally the province of most governments' culture ministries and was aimed at generating a range of cultural and societal benefits. Over the last two decades a change has taken place.

Governments of all sizes and jurisdictions have increasingly recognised and valued the considerable economic benefits delivered by the sector, in addition to the positive cultural impacts. As a type of specialised manufacturing activity, production creates modern, highly skilled, productive, mobile employment. It also typically delivers an attractive return on public investment, evidenced by a variety of economic measures, including greater inward investment, more and better jobs, stimulating tourism, improving national branding and enhancing soft power.

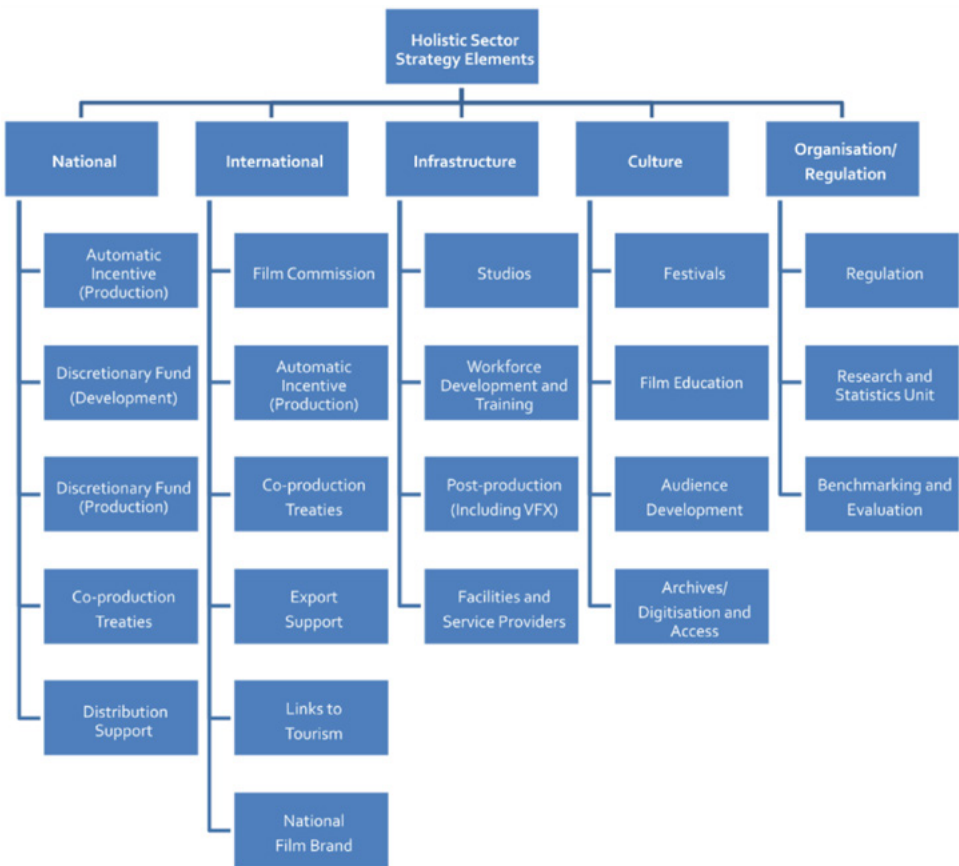
Even during the current unprecedented times when other areas of the economy need urgent support (welfare, health, unemployment), governments and legislators are deciding to invest further in the sector because of its unique impacts and ability to help distressed economies recover quickly from the pandemic.

Because public policy for the sector is aimed at creating both cultural and economic value it is advisable to create growth strategies that harness benefits across the board, which is where a 'holistic' sector strategy comes into play. This is where a set of investment, initiatives and interventions are designed to maximise all available benefits.

The chart below represents a generic approach to creating such a strategy. It is a blueprint that identifies the various elements of a strategy

that could be employed in any country. There are five ‘pillars’ or ‘verticals’ to this approach, each representing a particular area of strategic focus:

- National
- International
- Infrastructure
- Culture
- Organisation/regulation.



National

The strategy elements shown here are aimed at the domestic market and include automatic production incentives (usually also available for international productions), funds that select specific projects (i.e., not automatic) for development or production finance and support for the distribution and exhibition of national content.

International

A range of initiatives here to stimulate greater connection with the global audiovisual sector. These include the activities of a film commission in marketing the sector's production infrastructure to global clients, automatic production incentives, establishing co-production treaties with selected countries, support for international distribution of locally-produced content, collaboration with tourism agencies to stimulate screen tourism and collaboration with international trade and diplomacy ministries to harness soft power benefits.

Infrastructure

Although not always considered the responsibility of the public sector, policies for the development of the audiovisual sector regarding infrastructure are an increasingly important element of strategy, as demand for production facilities grows and spare capacity to handle the volume reduces. Most important of these currently are to ensure the offer of sound stages and dedicated shooting spaces (studios) is adequate to meet demand plus, even more critical, are policies for the creation of a high quality and experienced talent and crew base.

Further important areas for public policies to stimulate growth are found in the fields of post-production and VFX facilities, and other supply chain provision. Although these areas are often left to the private sector to create capacity, public policies such as co-investment or tax breaks can effectively leverage such investment.

Culture

This is a substantial and important area for strategic intervention. The rationale for doing so is well expressed in these words, adapted from the European Film Agency Directors publication in February 2020¹:

We champion European film across different formats and platforms. Our mission is to enable local cultures and different language communities to see their lives on screen and for powerful, culturally expressive films to affect hearts and minds, to benefit society across Europe. We promote film literacy and storytelling in support of freedom of expression and film culture, to ensure filmmaking, film heritage and film as art are accessible and relevant to the many, not the few.

1 'A Strong, Sustainable and Dynamic European Film Industry and Culture – Our Vision for 2030' efad-our-vision-for-2030.pdf

Achieving these objectives is a function of many of the policies mentioned in this article, but primary among them are initiatives to support film festivals, film education in schools and beyond, developing audiences for all audiovisual content and, critically, policies for the preservation and digitization of audiovisual heritage.

Organisation/regulation

Finally, policies are needed to organise several of the initiatives mentioned above. Key areas of support include new legislation to create the policies, with a central regulatory function or functions according to the strategy involved, plus the creation of a permanent and thorough data base to record and measure activity. Especially critical where there is a desire to increase public commitment to the sector is the tracking of economic and cultural impacts of the strategies that have been created – impartial evidence is needed on the impacts of prior measures.

Public Benefits of a Thriving Audiovisual Sector

The following describes some of the main benefits and impacts that result from having a healthy audiovisual sector.

Generation of Economic Activity, Measured by GVA or GDP

The proven methods of identifying the economic impact on a nation's total economic activity generated by the audiovisual sector often involve a nation's Input-Output analysis, which will vary significantly from country to country. The most common measures used are Gross Value Added or Gross Domestic Product, affected by variables such as production infrastructure and prevailing tax regime. Key metrics include additionality (identifying the increased national economic activity attributable to a specific investment or initiative such as an incentive) and return on investment (measuring direct inflows and outflows of funds).

Creation of Highly Skilled, Productive Employment

An expansion of production activity normally creates substantial new employment. This will include full time employees although the majority are likely to be freelance workers. These jobs are normally captured in statistics by calculating the Full Time Job Equivalents, defined as total hours worked divided by average annual hours worked in full-time jobs.

Jobs that are Less Threatened by Robotics and AI

Unlike most jobs in the manufacturing and some services sectors, the screen production industry requires innovative and creative individuals that are difficult to replace by robots or other forms of Artificial Intelligence. This is why many countries consider employment in this sector to offer ‘jobs of the future’.

Creating Substantial Net Inward Investment and Money Flows

Most incentive systems generate positive cash flows into the country and are not a drain on central government finance budgets, due to the substantial inward investment amounts contributing to the production budget, and the fact that the rebate is only provided many months after the expenditure has been made. This means the system delivers a cash positive effect regarding any project that chooses to locate in the country concerned.

Capital Investment in Supply Chain and Infrastructure

Any production infrastructure considered stable is likely to generate an increase in private sector infrastructure investment in production, postproduction and other digital facilities and services. This is in addition to constant upgrading in areas such as equipment, facilities, services, camera, lighting, digital labs, audio and sound postproduction, and VFX.

Creating Strong Screen Tourism Markets

Audiovisual content has a significant positive effect on tourism as shown by studies from countries around the world. This effect results from experiencing a destination through a shared, filmed entertainment experience, often repeated as the content is seen on streaming platforms or works its way along the typical distribution pattern.

Extending Positive National Branding and “Soft Power”

The same effects experienced by potential tourists are also found in the international business and trade community. When such individuals enjoy a story set in a particular country, the positive effect can influence their attitude towards future business visits which help build export markets and strengthen a country’s position as a hub for investment flows.

Driving Economic Activity in Other Creative Industries

Many nations now realise the substantial economic and cultural benefits to be derived from the expansion of the fast-growing creative industries.

In SPI's view, the screen production sector, which uses the output of more creative industries than any other single creative industry, stands out as the sector's most potent engine of growth.

Talent Development and Knowledge Transfer

A key attribute of any nation or region is its human capital and in terms of the audiovisual sector this correlates with the talent of the professionals working in it. Film is a modern, vivid mode for the expression of individual views, stories and opinions. The talent that works in screen production have flexible and growing career opportunities, at home and abroad, with an increasing focus on technical talent development as well as traditional writing, directing, producing, performing and other vocational skills.

Developing Creativity and Innovation

The normal audiovisual production process employs a large number of creative endeavours. In addition to the traditional areas, there are huge developments and opportunities for creativity and innovation in production and post-production, delivered by digital innovations of all types.

Enhancing Media Literacy

Audiovisual production has become a vital tool for education. Many schools worldwide are adapting curriculum to include developing students' audiovisual capabilities.

Providing a Heritage/Historical Record of Stories and People

Archived audiovisual material is a critical asset for any culture. Through digital innovations, the archive sector is reinventing itself, gradually moving from a culture of preservation to one of increasing openness.

Connecting with Citizens and Residents

Any positive experience of watching screen content has an emotional, long-lasting positive effect towards the culture and locations on show. There is consequently a 'bonding' effect among citizens (or residents) to a nation/region which also impacts pride, loyalty and citizenship.

Jonathan Olsberg is a film industry veteran who, as Executive Chair of Olsberg•SPI, heads one of the world's leading specialist consultancies that advise private and public sector global clients on strategies for successful growth. He has also been a producer and distributor of film and TV content. His first career was in finance on Wall Street and in the City of London for the British merchant bank, Hill Samuel.



Una estrategia audiovisual holística

Jonathan Olsberg

Presidente Ejecutivo

Olsberg•SPI

Las políticas públicas de apoyo al sector audiovisual solían ser, históricamente, patrimonio de los ministerios de cultura de la mayoría de los países. Se trataba de generar un abanico de ventajas culturales para la sociedad. En las últimas dos décadas la cosa cambió.

Los gobiernos de todo tamaño y color han reconocido y valorado cada vez más las ventajas económicas considerables provenientes del sector, sin contar el impacto cultural correspondiente. Tratándose de un tipo especializado de construcción, la producción genera empleo moderno, altamente calificado, productivo y móvil. También suele generar un atractivo retorno sobre la inversión pública, como lo muestran distintas medidas económicas, desde una mayor inversión puertas adentro, más y mejores puestos de trabajo, la estimulación del turismo, la mejora de la imagen nacional y del poder blando.

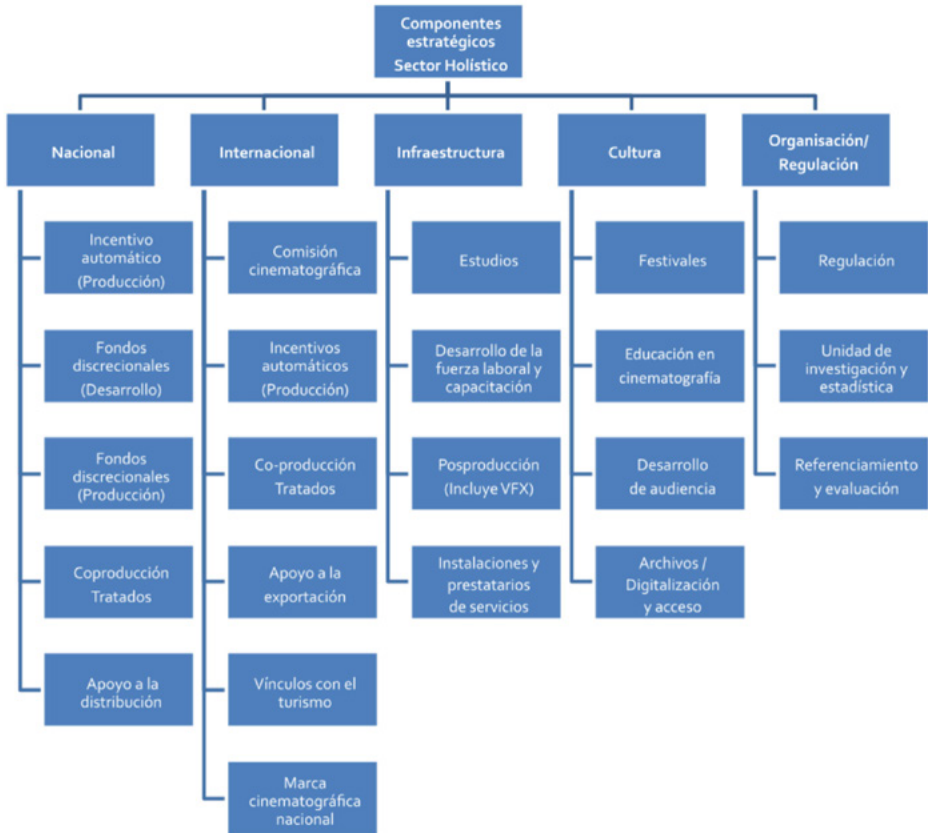
Incluso durante los momentos sin precedentes que atravesamos, cuando otros sectores económicos necesitan un apoyo urgente (bienestar público, salud, desempleo), los gobiernos y legisladores deciden invertir más en este sector a causa de su impacto singular y su capacidad de lograr que las economías fuertemente afectadas se recuperen rápido de la pandemia.

Como las políticas públicas para el sector apuntan a generar un valor tanto cultural como económico, es aconsejable generar estrategias de crecimiento que conlleven ventajas en todo el espectro. Allí es donde aparece la estrategia ‘holística’ del sector. Es allí donde aparece el conjunto de inversiones, iniciativas e intervenciones que permiten lograr los mejores resultados.

El gráfico siguiente representa un enfoque genérico para lograr una estrategia de este tipo. Es un modelo que identifica los diversos componentes

de una estrategia que se podría establecer en cualquier país. Cuenta con cinco ‘pilares’ o ‘verticales’, cada una de las cuales representa un ámbito particular de concentración estratégica:

- Nacional
- Internacional
- Infraestructura
- Cultura
- Organización / Regulación



Nacional

Los componentes de la estrategia que aquí se muestran apuntan al mercado nacional e incluyen incentivos automáticos a la producción audiovisual (habitualmente también disponibles para las producciones internacionales), los fondos destinados a proyectos específicos (es decir que no son automáticos) para el desarrollo o la producción, el financiamiento y el apoyo a la distribución y proyección de contenidos nacionales.

Internacional

Aquí aparece un abanico de iniciativas para estimular una mayor conexión con el sector audiovisual mundial. Incluye las actividades de una comisión cinematográfica encargada de comercializar la infraestructura de producción del sector a clientes de todo el mundo, incentivos automáticos para la producción audiovisual, la concertación de tratados de producción con algunos países, el apoyo a la distribución internacional de contenidos locales, la colaboración con las agencias de turismo para estimular el turismo cinematográfico y con los ministerios de comercio internacional y de relaciones exteriores para aprovechar los beneficios que brinda el poder blando.

Infraestructura

Si bien no siempre se las ve como responsabilidad del sector público, las políticas de desarrollo del sector audiovisual en materia de infraestructura se tornan cada vez más en un elemento crucial de la estrategia, dado que crece la demanda de instalaciones de producción audiovisual y que disminuye la capacidad ociosa para responder a esa demanda. La infraestructura más importante es la que garantiza que la disponibilidad de platós de rodaje y de estudios reservados sea la adecuada para responder a la demanda y, sobre todo, que haya políticas para la creación de alta calidad y de contratación de gente talentosa y buenos técnicos.

Otros ámbitos importantes en materia de políticas públicas para estimular el crecimiento son la posproducción y los efectos visuales (VFX), así como otros eslabones de la cadena de suministro. Si bien a menudo estos ámbitos de generación de capacidad están en manos privadas, las políticas públicas tales como la coinversión o los incentivos fiscales pueden ser eficaces a la hora de atraer tales inversiones.

Cultura

Se trata de un ámbito de gran tamaño e importancia para la intervención estratégica. La lógica que lo sustenta es muy clara en las siguientes palabras, adaptadas de la publicación de febrero de 2020 de los directores europeos de Agencias Cinematográficas¹

Propugnamos el cine europeo en distintos formatos y plataformas. Nuestra misión consiste en lograr que las culturas locales y diversas comunidades lingüísticas puedan ver sus vidas reflejadas en la pantalla y que las películas fuertes y

1 'A Strong, Sustainable and Dynamic European Film Industry and Culture – Our Vision for 2030' efad-our-vision-for-2030.pdf

culturalmente expresivas impacten en los corazones y las mentes para beneficio de toda la sociedad europea. Promovemos la instrucción y la narración cinematográficas en apoyo a la libertad de expresión y de una cultura cinematográfica para garantizar que la producción cinematográfica, el acervo cultural y el cine como arte sean asequibles y pertinentes para la mayoría, no para unos pocos.

El logro de estos objetivos es función de muchas de las políticas mencionadas en el presente artículo, pero en la base de todas se encuentran las iniciativas para dar apoyo a los festivales de cine, la educación cinematográfica en la escuela y en otros ámbitos y, sobre todo, las políticas que apuntan a preservar y digitalizar el patrimonio audiovisual.

Organización / regulación

Finalmente también se necesitan políticas para organizar varias de las iniciativas mencionadas anteriormente. Los ámbitos clave de apoyo son una nueva legislación que permita generar dichas políticas, con una función reguladora (o varias) según la estrategia, así como la creación de una base de datos permanente y completa que permita registrar y medir la actividad. Especialmente crítico cuando existe la aspiración de aumentar el compromiso público para con el sector es el seguimiento del impacto económico y cultural de las estrategias así elaboradas pues hace falta una prueba imparcial del impacto que tuvieron las medidas anteriores.

Ventajas públicas de un sector audiovisual pujante

A continuación se describen algunas de las principales ventajas derivadas de la existencia de un sector audiovisual saludable.

Generación de actividad económica, medida en términos de VAB o PIB

Los métodos comprobados de identificación del impacto económico que aporta la actividad audiovisual a la economía total de un país suele contemplar el análisis insumo-producto, que varía considerablemente de un país a otro. Las mediciones más habituales son el Valor Agregado Bruto o el Producto Interno Bruto, que se ven afectados por variables tales como la infraestructura para la producción cinematográfica y el régimen impositivo existente. Los parámetros de medición clave son la adicionalidad (que identifica el aumento de la actividad económica nacional atribuible a una inversión o una iniciativa específica tal como un incentivo) y la rentabilidad de la inversión (que mide el ingreso y el egreso directos de fondos).

Creación de empleo altamente calificado y productivo

La expansión de una actividad productiva suele generar bastantes empleos nuevos. Entre ellos, algunos a tiempo completo, aunque probablemente la mayoría sean independientes. Estos empleos suelen incorporarse a las estadísticas al calcular los de la categoría Equivalente a Tiempo Completo, definida como el total de horas trabajadas dividido por el promedio anual de horas de los trabajadores a tiempo completo.

Empleos menos amenazados por la robótica y la Inteligencia Artificial (IA)

A diferencia de la mayoría de los empleos del sector fabril y de algunos de los servicios, el sector audiovisual necesita individuos innovadores y creativos difíciles de remplazar por robots u otras formas de Inteligencia Artificial. Esa es la razón por la cual muchos países consideran los empleos de este sector como los del futuro.

Creación de considerable inversión interna neta y flujos monetarios

La mayoría de los sistemas de incentivos generan flujos monetarios positivos en el país y no drenan fondos de los presupuestos de los gobiernos nacionales en virtud de la considerable inversión interna que se utiliza para la producción audiovisual y del hecho de que el reembolso impositivo recién ocurre meses después de la realización del gasto en cuestión. Lo cual significa que el sistema genera un efecto monetario positivo ante cualquier proyecto elegido por ese país para la producción audiovisual.

Inversión de capital en la cadena de suministro y en infraestructura

Cualquier infraestructura productiva considerada estable probablemente dé lugar a un aumento en la inversión del sector privado en producción, posproducción y otras instalaciones para la concreción de servicios digitales. No se incluyen en estas cuentas la constante mejoría de equipos, instalaciones, servicios, cámaras, iluminación, laboratorios digitales, posproducción de audio, video y VFX.

Generación de mercados turísticos robustos en producción audiovisual

Los contenidos audiovisuales tienen un impacto positivo significativo en el turismo como lo demuestran los estudios realizados por países del mundo entero. Este impacto proviene de la vivencia de un destino a través de una experiencia cinematográfica compartida, a menudo reiterada cuando el contenido se difunde en plataformas de *streaming* o sigue el camino típico de los patrones de distribución.

Extensión de la marca nacional positiva y del “poder blando”

Las mismas vivencias de los turistas potenciales se aprecian en los negocios internacionales y en la comunidad del comercio internacional. Cuando esos individuos disfrutan de una historia ubicada en un país determinado, dicho impacto positivo bien puede influenciar su actitud hacia futuras visitas por negocios que ayudan a generar mercados de exportación y a fortalecer la ubicación de ese país como polo para los flujos de inversiones.

El fomento de una actividad económica en otros sectores creativos

Muchos países se dan cuenta de las considerables ventajas económicas y culturales provenientes de la expansión de los sectores creativos de alto índice de crecimiento. Es opinión de SPI que el sector de la producción audiovisual, que aprovecha más que cualquier otro sector los resultados de la creatividad, se destaca más que cualquier otro como motor de crecimiento.

Desarrollo de talentos y transferencia de conocimientos

Un atributo esencial de cualquier nación o región es su capital humano. En el mundo audiovisual se concentra en los talentos de los profesionales del sector. Una película es una manera moderna e intensa de expresar las opiniones y los relatos individuales. Los talentos que participan en una producción audiovisual tendrán oportunidades de carrera flexibles y crecientes, tanto en su país como en el exterior, con un foco creciente en el desarrollo de talentos técnicos, en los guionistas clásicos, la dirección, la producción, la actuación y otras habilidades afines.

Desarrollo de la creatividad y la innovación

El proceso normal de producción audiovisual usa un abanico importante de capacidades creativas. Además de las tradicionales, surgen grandes desarrollos y oportunidades para la creatividad y la innovación en producción y posproducción que provienen de las innovaciones digitales de todo tipo.

Cómo mejorar los conocimientos de los medios

La producción audiovisual se volvió una herramienta vital para la educación. Muchas escuelas de todo el mundo adaptan sus programas de estudio de manera de incluir el desarrollo de las capacidades audiovisuales de sus alumnos.

Construcción de un registro patrimonial e histórico de los relatos y la gente

El material audiovisual de archivo es un bien esencial de toda cultura. A través de las innovaciones técnicas, el sector de archivos se reinventa permanentemente, pasando paulatinamente de una cultura de la preservación a una de constante apertura.

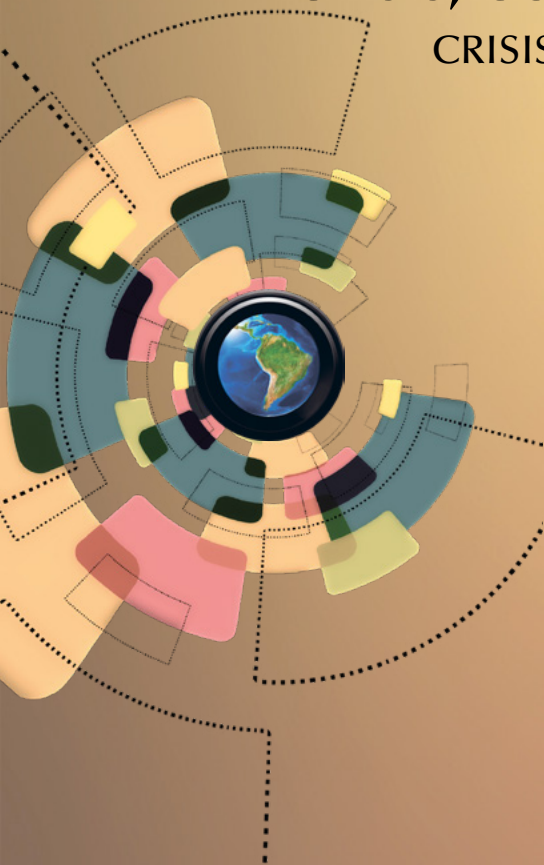
Conexión con los ciudadanos y los residentes

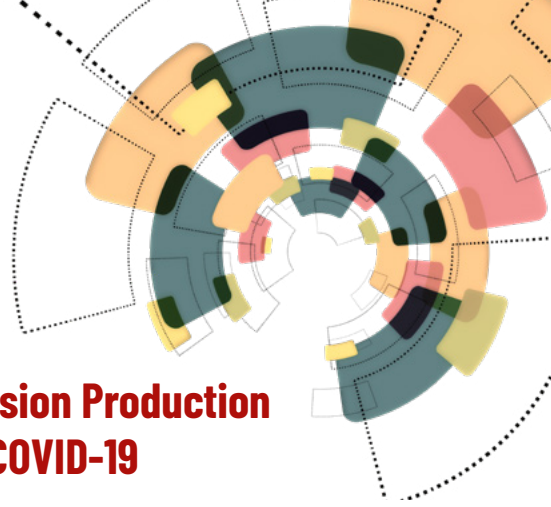
Toda experiencia positiva a la hora de mirar los contenidos audiovisuales genera un impacto emocional y de larga duración hacia la cultura y los lugares filmados. Existe así un ‘efecto vinculante’ entre los ciudadanos (o residentes) de una nación o región que también aporta orgullo, lealtad y pertenencia ciudadana.

Jonathan Olsberg es un veterano de la industria cinematográfica que, como Presidente Ejecutivo de Olsberg•SPI, dirige una de las principales empresas de consultoría especializada del mundo, que asesora a clientes globales del sector privado y público sobre estrategias para un crecimiento exitoso. El Sr. Olsberg también ha sido productor y distribuidor de contenidos cinematográficos y televisivos. Su primera carrera fue en finanzas en Wall Street y en la City de Londres para el banco mercantil británico Hill Samuel.

CRISIS, COVID AND RECOVERY

CRISIS, COVID Y RECUPERACIÓN





The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19

Leon Forde

Managing Director

Olsberg•SPI

One of the many devastating impacts of the COVID-19 crisis is a far-reaching economic shock. On an unprecedented global scale, the national lockdowns and travel bans implemented to try and control the pandemic have severely hit employment and economic stability – creating effects that are still playing out and that will continue to have consequences for years to come.

Like many other sectors, activity in screen production was severely curtailed during 2020 as the impacts of the pandemic began to escalate. Projects were paused and studios went dark as new restrictions in many countries shut down production.

However, developments in many countries since those initial shut-downs underline the strategic economic potential of screen production – and its ability to help drive economic recovery from COVID-19.

Analysis undertaken by Olsberg•SPI in 2020 and published in *Global Screen Production – The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19* provided for the first time a robust valuation of the huge production growth that was occurring prior to the pandemic. This study estimated that, in 2019, the value of expenditure on feature-length films and multi-part television series reached \$177 billion worldwide.

This total – which does not include spend on genres such as sport, commercials or news – translates into total economic impact of around \$414 billion – creating around 14 million full-time equivalent (FTE) jobs. Many of these jobs are highly-skilled, with screen production a kind of

specialist manufacturing that requires a unique assembly of diverse skills. Because of this, the sector can be considered to generate jobs of the future, as they are less at risk of automation than other manufacturing roles given the creative human skills required.

Prior to the pandemic, the level of global production spend identified was on track to continue rising. For the *Global Screen Production* study, SPI undertook a detailed survey of film commissions worldwide. These were asked about their expectations for 2020 prior to COVID-19. Almost 70% responded “higher” or “significantly higher” indicating the upward trajectory of production slated for 2020. This increases to 97% if respondents answering they expected “the same” level of production are included.

Survey data also show that COVID-19 dramatically disrupted this anticipated growth. Respondents reported that, in many territories, 90%–100% of the value of production was lost during the first six months of 2020. Factoring in production before COVID-19, the survey results showed an average decline in production of 70% over the first six months of 2020.

Despite this disruption, global consumer and investor demand for film and television is at unprecedented levels and screen production is therefore uniquely placed to drive growth. Such is the scale of demand that 2019’s impacts are likely to be exceeded in the coming years. The production decline identified in 2020 is likely to in fact be displaced rather than lost – i.e. many projects will have paused rather than cancelled production.

Screen production is also in a unique position to deliver significant economic benefits in a very short space of time. Detailed analysis of production budgets and cost reports undertaken by SPI shows that projects can inject huge amounts of spend very rapidly into an economy. For example, a major feature film analysed by SPI spent an average of \$10 million per week during a 16-week shoot.

Not many sectors are able to impact to this degree – particularly during the current pandemic. Most projects spend a large part of their budget during principal photography – and given the shutdowns in 2020 many projects have been progressed to the production-ready stage. Of additional importance is the fact that the majority of spend from production budgets actually flows outside of the film and television production sector. Budget analysis undertaken by SPI shows that, on average, the proportion of production costs spent in the overall economy was an average of 67%, with 33% specifically remaining in the screen production sector.

Of this 67%, a significant amount of impact flowed to sectors that have been particularly harmed during the pandemic, such as travel and hospitality, as well as freelance workers.

Prior to the pandemic, many governments were beginning to focus on screen production as a strategic sunrise industry. Given the challenges of COVID-19, this focus has increased given the sector's ability to deliver significant economic impacts rapidly – including inward investment. Indeed, SPI analysis of global screen spend in 2019 show that all regions outside of the US showed a positive investment balance – i.e. the total amount of spend undertaken is higher than the investment sourced from the region. For example, Latin America originates 2% of global spend, but receives 3% – a positive difference of over \$1.6 billion.

Reflecting this, several key production hubs implemented specific rules to enable production to continue. These included definition of film as an essential industry which allowed the continuation of production even through strict lockdowns in countries like Ireland and Greece, or exemptions to travel bans to allow international workers to enter and move around a country – as seen in markets like the UK, New Zealand and Iceland. Furthermore, the robust protocols introduced have allowed production to continue uninterrupted in many territories.

It should also be noted that no significant markets have removed or defunded their incentives since the start of the pandemic – indeed, the opposite has occurred, with several markets increasing funding or incentive rates. This includes Australia, which announced a A\$400 million increase and extension to its Location Incentive, which provides a value increase to the Location Offset.

While there has undoubtedly been a significant amount of lost impact – estimated by SPI to be \$145 billion in economic impact globally over the first six months of 2020 and a loss of 10 million global screen sector value chain FTE jobs – this impact is likely to be temporary as global production resumes.

- ***SPI's Global Screen Production – The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19 can be downloaded [here](#)***

Leon Forde is Managing Director of Olsberg•SPI, leading and delivering high-level strategic advice, insight and business planning for the firm's global client base. He is a member of the British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) and a steering group member of the British Screen Forum's Future Leaders Forum.



El impacto de la producción para cine y televisión en la recuperación económica de la Covid-19

Leon Forde

Director gerente
Olsberg•SPI

Una de las consecuencias devastadoras de la crisis de la Covid-19 es la conmoción económica de gran alcance. Las cuarentenas nacionales y prohibiciones de viajar instauradas para tratar de contener la pandemia en todo el mundo han golpeado duramente el nivel de empleo y la estabilidad económica, con efectos que siguen en curso y que seguirán teniendo consecuencias durante años.

Al igual que en tantos otros sectores, las actividades en la producción cinematográfica y audiovisual se restringieron notablemente a medida que aumentaba el impacto de la pandemia. Se pausaron proyectos y apagaron las luces de los estudios a medida que las nuevas restricciones surgidas en muchos países iban reduciendo las producciones.

No obstante, la evolución emergente en numerosos países desde aquellos primeros cortes muestra el potencial económico estratégico de la producción audiovisual y su capacidad para ayudar a encender los motores de la recuperación económica de la Covid-19.

El análisis de Olsberg•SPI en 2020, que fuera publicado en *Global Screen Production*, “*The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19*” [Impacto de la producción para cine y televisión en la recuperación económica de la Covid-19¹] brindó por primera vez una sólida

1 NdT: Título disponible únicamente en inglés

valuación del enorme crecimiento de la producción antes de la pandemia. Dicho estudio estimó que en 2019 el valor del gasto en largometrajes y series televisivas de varios episodios y temporadas alcanzó la cifra de USD 177.000 millones en todo el mundo.

Este total, que no incluye el gasto en rubros tales como el deporte, la publicidad o las noticias, tuvo un impacto económico total de USD 414.000 millones el año pasado, generando unos 14 millones de empleos ETC (Equivalente a Tiempo Completo), muchos de los cuales son de alta calificación, siendo la producción audiovisual una suerte de fábrica especializada que exige una compaginación singular de diversas especialidades. Es esta la razón por la cual se puede considerar que el sector generará empleo en el futuro ya que el riesgo de automatización es menor que en otros rubros dadas las competencias humanas que se requieren.

Antes de la pandemia el nivel identificado de gasto global en producción audiovisual seguía una curva ascendente. Para el estudio *Global Screen Production*, SPI realizó un examen pormenorizado las Comisiones filmicas de todo el mundo. Se les preguntó acerca de sus expectativas para 2020 antes de la Covid-19. Casi el 70% respondió “mayores” o “mucho mayores” indicando así la trayectoria ascendente de la producción prevista para 2020. Si le sumamos la respuesta “iguales” el valor trepa al 97%.

Los datos recabados también indican que la Covid-19 revolucionó por completo este crecimiento anticipado. Los encuestados indicaron que en muchos territorios se perdió entre el 90 y el 100% de la producción durante los primeros seis meses de 2020. Si se incluye la producción previa a la Covid-19 los resultados indicaron una merma promedio del 70% durante los primeros seis meses de 2020.

A pesar de esta perturbación, la demanda mundial de los consumidores e inversores por contenidos audiovisuales no tiene precedentes y por lo tanto la producción para cine y televisión está estratégicamente ubicada para ser el motor del crecimiento. La demanda es de tal escala que es muy probable que se superen los vaticinios de 2019 en los años venideros. Es probable que la merma de la producción observada en 2020 termine postergada y no perdida, es decir que son numerosos los proyectos que no fueron cancelados sino aplazados.

La producción audiovisual también tiene una posición de privilegio a la hora de aportar ventajas económicas significativas en un plazo muy corto. El análisis pormenorizado de los presupuestos de producción y costos realizado por SPI muestra que los proyectos pueden representar grandes gastos en muy poco tiempo. Por ejemplo, un importante largometraje analizado por

SPI mostró un gasto semanal de USD 10 millones durante las 16 semanas que duró el rodaje.

No son muchos los sectores que logran un impacto de esta naturaleza, sobre todo en tiempos de pandemia. La mayoría de los proyectos gastan una parte sustancial de sus presupuestos durante el rodaje, y dados los cierres en 2020 muchos proyectos pasaron a la etapa de preproducción. Es particularmente importante entender que la mayoría de los gastos de los presupuestos de producción en realidad se encuentran fuera del sector de producción cinematográfica y de televisión. El análisis de los presupuestos llevado a cabo por SPI muestra que, en promedio, la proporción de los costos de producción gastados en la economía en su conjunto era del 67% mientras que el 33% quedaba específicamente en el sector de producción audiovisual.

De esos 67%, una parte importante fue hacia los sectores particularmente golpeados por la pandemia, tales como viajes y alojamiento, así como a los trabajadores independientes.

Antes de la pandemia, muchos gobiernos habían empezado a centrarse en la producción audiovisual como socio emergente estratégico. Dadas las dificultades impuestas por la Covid-19, dicha concentración aumentó por la capacidad del sector de producir un impacto económico significativo rápido, incluida la inversión interna. Así, el análisis realizado por SPI sobre el gasto global en audiovisual en 2019 mostró que todas las regiones fuera de los EEUU tuvieron un balance de inversiones positivo, entendido así: el monto total del gasto es superior a la inversión de la región. Por ejemplo, América latina representa el 2% del gasto total pero recibe el 3%, una diferencia positiva al tratarse de USD 1.600 millones en total.

Así, distintos estudios clave introdujeron reglas específicas para lograr que la producción continuase, como la definición de la cinematografía como servicio esencial, lo cual permitió la continuidad de la producción aun con estrictas medidas de confinamiento en países como Irlanda y Grecia, o exenciones a la prohibición de viajar para permitir que los trabajadores internacionales ingresaran a un país y se desplazaran dentro de este, tal el caso del Reino Unido, Nueva Zelanda e Islandia. Además, los protocolos estrictos han permitido que la producción siguiese de manera ininterrumpida en muchos territorios.

Cabe señalar asimismo que ningún mercado importante ha suprimido o reducido la financiación de sus incentivos desde el inicio de la pandemia. Por el contrario, varios mercados aumentaron su financiación e incentivos. Entre ellos está Australia que anunció un aumento de AUD

400 millones y una extensión de su incentivo de locaciones, que aumenta así la “Location Offset”²

Si bien indudablemente se ha perdido en términos económicos – pérdida estimada por SPI en USD 145 mil millones en el mundo en los primeros seis meses de 2020 y de USD 10 millones en la cadena de valor audiovisual global de empleos ETC, es probable que este impacto sea provisorio a medida que se vaya reanudando la producción mundial.

- **El informe de SPI en inglés sobre el impacto de la producción para cine y televisión en la recuperación económica de la Covid-19 se puede bajar haciendo clic [aquí](#).**

Leon Forde es Director Gerente de Olsberg SPI y dirige y ofrece asesoría estratégica, insight y planificación empresarial de alto nivel para la base de clientes global de la firma. Es miembro de la British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) y miembro del grupo directivo del Future Leaders Forum del British Screen Forum.

2 NdT Reducción impositiva del 16,5% ofrecida por el Gobierno australiano para incentivar el rodaje en Australia



Crisis, Asymmetry and Regulation

Vera Zaverucha

Brazilian Audiovisual Legislative Consultant

A group of people or inhabitants sharing the same ethnic origin, language, economic life and territory, with similar traditions or customs among peers may be viewed as a nation, which is usually organized in the form of a State. A State is the set of institutions that administer a nation or country and its legal arrangements. In other words, the State provides safety for its people and legal security for its economy.

It is at times of crisis that the State must step up, exploring the origins of the crisis, drawing up plans on how to deal with it, and drafting legislation that protects the public interest while giving the economy a chance to recover.

We are passing through a time of global crisis caused by Covid. And – as is well known – opportunities open up during times of crisis.

During the pandemic, we have been seeing that everything that would have taken years to occur in the digital world slipping into place in a matter of months. This acceleration was so dizzying, that some European countries signed agreements with Video-on-Demand (VoD) companies lowering movie transmission quality, in order to avoid overloading the Internet to the point of collapse.

What is there to do at home, trapped indoors 24 hours a day? The worldwide response was “Let’s livestream.” According to **Karlene Lukovitz** of **@KLmarketdaily**,¹ in just thirteen months Disney+ topped 45.2 million downloads in the USA, with 44.7 million for Netflix. Worldwide, Netflix reached 223 million downloads in a single year. This upsurge in consumption

1 <https://www.mediapost.com/publications/author/1853/karlene-lukovitz/> e
<https://www.twitter.com/KLmarketdaily>

will result in new asymmetries in the audiovisual market that must be addressed through regulation.

Many countries in the European Union are already complying with the Media and Audiovisual Services Directives. Introduced in 1999 to regulate television broadcasting services in the EU, these Directives were extended in 2007 and 2018 to encompass non-linear content delivery services and video-sharing platforms (VSPs). Addressing several aspects – including protection for consumers, children and people with special needs – these extensions imposed even stronger curbs on violence and hate speech. They also address market protection, with the possibility of introducing taxes, obligations to invest in local productions, and quotas for national or European content. The country-of-origin principle is upheld, with a 30% minimum quota of European content, calculated on the total hours of the catalog, and a clear obligation to feature these works.

The capacity to support these platforms with audiovisual content begins asymmetrically. Drawn from other media, an overwhelming amount of content produced in the USA underpinned the first large VoD platforms. However, they subsequently shifted towards producing their own exclusive content, with property rights reserved for their platforms, rather than local independent producers, thus generating new asymmetries.

Few businesses have the debt-carrying capacity of a company like Netflix. It accepted the risk of taking out massive loans in order to produce its own content, and only now is it starting to climb out of the red, moving towards self-sustainability through its subscriptions.

In Brazil, the regulation of cable television (through Law N° 12,485/2011) spurred much progress for the local audiovisual industry.

For instance, this law forbids vertical control of the cable television chain (production, programming and distribution) by a single economic group, while also banning majority stakes in broadcasting services held by foreign capital.

In order to curtail the power of the telecom sector in Brazil, these conglomerates are not allowed to produce audiovisual content for release through cable television and broadcasting services. In exchange, they are permitted to operate on the cable television market, which benefits subscribers by ratcheting up competition through lower subscription fees.

Economic issues – such as cross-subsidies, discriminatory pricing or sales, managerial or accounting practices – that contribute to artificially constructed profits or losses have also been curbed.

Regarding audiovisual content, Chapters IV and V of this Law rule on aspects that are clearly designed to protect Brazil's audiovisual industry:

1. Managing editorial responsibility and the selection and direction activities that are inherent to programming and packaging are reserved for Brazilians (either by birth or naturalized for more than ten years), thus ensuring Government oversight of compliance with rules laid down to protect children and adolescents and social accountability practices, among other aspects.
2. Programmers and packagers must provide the information needed to oversee compliance with programming, packaging and advertising obligations, ensuring transparency for these activities while building up a huge database, thus evening out earlier asymmetries of information.
3. Broadening the concept of what constitutes an independent production company paved the way for progress in regulations, ensuring that Brazilian production houses retain the rights to works funded by federal audiovisual incentive mechanisms.
4. Content quotas established for independent Brazilian audiovisual output on cable television channels led to the appearance of dozens of new production houses, employing thousands of Brazilians and churning out a steady stream of new content.
5. Cable television programming quotas set aside for independent Brazilian channels and channels airing mainly local programs led to the appearance of new Brazilian programming firms working only with local content and programming that is solely Brazilian and independent.
6. Extension of National Film Industry Development Levy (CONDECINE-TELES) to include service providers using media that could effectively or potentially distribute audiovisual content has created a huge audiovisual sector support fund that is today worth billions.

Countries that have not yet regulated this market need to examine this issue, particularly at a time when video-on-demand is showing that this is an exhibition option that could well outperform all the others.

In Brazil, discussions on this topic stalled in 2019, having begun right after the promulgation of Law N° 12,485/2011. Now, in this time of crisis which should be the perfect time for Brazilian companies to wager on

these markets, regulation is lacking. With no guarantees of the legal security needed to encourage new local businesses to move onto this market, there is no way of looking forward to investments in this sector. Even foreign companies with operations in Brazil are calling for regulation.

But the VoD giants are claiming that there is no need to regulate this market like the cable television sector, as they have been producing content and generating jobs locally, underpinning the feasibility of several independent production houses during this crisis. However, it must be stressed that it is these companies that now hold the rights to these works. Intended for global exhibition, this content loses its regional identity, since it is produced through outsourcing, which allows editorial intervention.

The regulation sought by independent production houses is obviously the best way to protect Brazilian industry, as it addresses some issues that trigger resistance among major corporations.

Discussions include VoD quotas for independent local output, based on a percentage of independent versus non-independent content and of Brazilian versus foreign productions.

Another point is related to the competitive visibility and prominence of Brazilian content on platforms. There is no point in having local content without the necessary visibility.

The third (but no less important) aspect is market occupancy versus payment for this exploitation. This would be handled through the CONDECINE-VoD levy, ensuring an even playing field in terms of other audiovisual services.

Lowering barriers for new entrants – which is important for other Brazilian groups moving on to this market – should be addressed through temporary incentives, such as exemption from this levy.

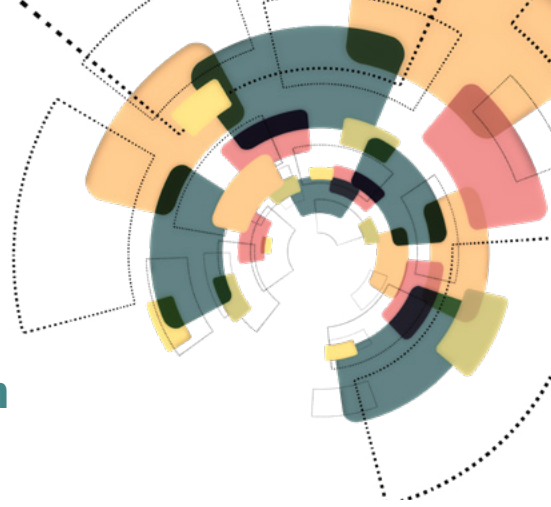
Now under pressure from the OECD, these are the main issues that should be listed on the Government agenda, regulating VoD and acknowledging that it is encompassed by Law N° 12,485/93, instead of thinking about deregulating cable television and scrapping all the progress achieved during the past few years.

Recent decisions taken by Brazil's National Cinema Regulator (ANCINE) and the Brazilian Telecommunications Industry Regulator (ANATEL) breached Articles 5 and 6 of Law N° 12,485 by declaring the legality of the merger between Time Warner and AT&T. The OECD recommends lifting cross-ownership restrictions in the cable television sector and easing taxation, in addition to eliminating the 20% market share as the metric for a dominant position. It also urges that a single

unified regulator be set up to replace the cluster of agencies currently overseeing this market.

Many of the decisions to be taken will have marked positive or negative impacts on Brazil's audiovisual industry. What we are discussing here is the need and the right to protect what characterizes a nation: the natural right to independently express its ethnic origins, its language, its traditions and customs. In brief, the right to protect and encourage its economic life, reflected in the development of a robust and sustainable market.

Vera Zaverucha has a long history of work in public sector management of the Brazilian audiovisual sector, having played an active role in the creation and regulation of the Audiovisual Law and the National Film Agency (Ancine), and having participated in their creation from 2001 to 2015, after she served as Ancine director for four years. Today she is dedicated to training of executive producers and acts as a consultant for the sector. She is the author of two important books on financing mechanisms, "Lei do Audiovisual - Passo a Passo," (1996), and "Desvendando a Ancine" (2017).



Crisis, Asimetría y Regulación

Vera Zaverucha

Consultora de Legislación Audiovisual Brasileña

Un grupo de personas o habitantes que comparten un mismo origen étnico, un mismo idioma, una misma vida económica, un mismo territorio y tradiciones o costumbres similares puede ser considerado como una nación. Una nación que normalmente se organiza bajo la forma de Estado. El Estado es el conjunto de instituciones que administran la nación o el país y su ordenamiento jurídico. Es decir, el Estado es aquello que da seguridad a su población y una seguridad jurídica a su economía.

Y es en momentos de crisis cuando el Estado más debe estar presente para examinar el origen de la crisis, elaborar una planificación y combatirla, así como generar una legislación que proteja el interés público y le brinde a la economía una oportunidad de recuperarse.

Atravesamos un momento de crisis mundial generada por la Covid. Y, como es bien sabido, es en momentos de crisis cuando surgen las oportunidades.

Durante la Covid observamos cómo lo que antes sucedía en años en el mundo digital pasó a ocurrir en meses. La aceleración fue tan vertiginosa que algunos países europeos cerraron acuerdos con las empresas de video-a-demanda (VoD por sus siglas en inglés) para que bajaran la calidad de la transmisión de las películas para que no colapsara internet.

¿Qué hacer en casa, presos 24 horas al día? La respuesta mundial fue “Vamos al streaming”. Según ***Karlene Lukovitz***, de la empresa ***@KLmarketdaily***¹, en 13 meses Disney+ logró alcanzar 45,2 millones de descargas en Estados Unidos y Netflix 44,7 millones. A nivel mundial, Netflix

1 <https://www.mediapost.com/publications/author/1853/karlene-lukovitz/> y <https://www.twitter.com/KLmarketdaily>

alcanzó 223 millones de descargas en un año. Ese aumento en el consumo dará lugar a nuevas asimetrías en el mercado audiovisual que tendrán que ser resueltas por medio de una regulación.

Numerosos son los países de la Unión Europea que ya están cumpliendo las directivas de los Servicios de Medios Audiovisuales. Creados para dar directivas a la Unión Europea en materia de regulación de los servicios de TV y de Broadcasting en 1999, dichas directrices se ampliaron en 2007 y luego en 2018 para abarcar los servicios de entrega de contenidos no lineales y las plataformas de intercambio de videos (Video-sharing Platforms o VSP). Abordando varios aspectos, como el de la protección del consumidor, la infancia, las personas con necesidades especiales, frena aun más el discurso de odio y violencia y también encara la protección de los mercados, teniendo la posibilidad de recaudar impuestos, generar obligaciones de inversión en producciones locales y cupos para contenidos nacionales o europeos. Se mantiene el principio de país de origen y ya fija un cupo mínimo de 30% de contenidos europeos, calculado sobre el total de horas de catálogo propuestas. Asimismo rige la obligación de otorgar prominencia a dichos contenidos.

La capacidad de dar apoyo a las plataformas con contenidos audiovisuales empezó de manera asimétrica. Los contenidos hegemónicos norteamericanos procedentes de otros medios alimentaron las primeras grandes plataformas de *Video on Demand* (VoD) que luego terminaron generando sus propios contenidos exclusivos con los derechos de propiedad intelectual reservados para las plataformas y no para los productores independientes locales, generando así nuevas asimetrías.

No todas las empresas tienen la capacidad de endeudamiento que tiene una empresa como Netflix. Para poder producir se arriesgó con grandes créditos que recién ahora, después de grandes deudas, empieza a ser cuasi autosostenible a partir de la cantidad de abonados que tiene.

En Brasil, la regulación de la TV paga, de conformidad con la Ley 12.485/2011, permitió grandes progresos al sector audiovisual brasileño.

La ley prohíbe, por ejemplo, la verticalización de todos los eslabones de la cadena que comprende la TV paga por un mismo grupo económico (distribución, programación y producción) y una participación mayoritaria en la composición de capital extranjero de los servicios de radiodifusión.

En aras de reducir el poder de las empresas de telecomunicaciones de Brasil, no están autorizadas a generar contenidos audiovisuales para su transmisión por medio de los servicios de TV por cable y de radiodifusión, pero a cambio de esta norma pueden operar en el mercado de TV por cable,

lo que aumentó la competencia y por lo tanto redujo el precio del cable, beneficiando así a los abonados.

También se prohibieron las prácticas económicas como los subsidios cruzados, los precios discriminatorios o las prácticas comerciales, gerenciales o contables que contribuían a la obtención de ganancias o pérdidas de manera artificial.

En cuanto a los contenidos audiovisuales, la Ley, en sus capítulos IV y V, trata de aquellos elementos que apuntan claramente a proteger el sector audiovisual brasileño, a saber:

1. La gestión de la responsabilidad editorial y de las actividades de selección y dirección inherentes a la programación y al empaquetado son privativas de los brasileños nacidos en Brasil o naturalizados hace más de 10 (diez) años, garantizando así el control por parte de los poderes públicos del cumplimiento de las reglas impuestas para la protección de la infancia y la adolescencia y la práctica de la responsabilidad social, entre otros.
2. Las empresas de programación y empaquetado deben brindar las informaciones pertinentes a los efectos del control del cumplimiento de las obligaciones de programación, empaquetado y publicidad, lo cual garantiza la transparencia de las actividades y la creación de un enorme banco de datos, reduciendo así las asimetrías de la información que existía anteriormente.
3. La ampliación del concepto de lo que constituye una productora independiente permitió que avanzara la regulación garantizando que los derechos sobre las obras financiadas por los mecanismos federales de incentivos a la producción audiovisual quedaran en manos de productoras brasileñas.
4. Los cupos de contenidos para obras audiovisuales brasileñas y brasileñas independientes en los canales de TV por cable garantizó el surgimiento de unas cien nuevas empresas productoras, una enorme cantidad de nuevas producciones y empleos para miles de brasileños.
5. Los cupos de programación en la TV por cable para canales brasileños independientes y canales mayoritariamente dedicados a una programación brasileña permitieron la aparición de nuevas empresas brasileñas de programación de contenidos únicamente brasileños y de programación únicamente brasileña e independiente.
6. La ampliación del pago del impuesto para el Desarrollo de la Industria Cinematográfica Nacional — Condecine-Teles — a las prestatarias de servicios que puedan, efectiva o potencialmente, distribuir

contenidos audiovisuales, dieron lugar a un Fondo multimillonario de apoyo al sector audiovisual.

Los países que no tienen regulación para este mercado tienen que concentrarse en ella en momentos en que el video a demanda muestra que es una ventana de exhibición que puede ocupar el primer lugar entre todas las modalidades existentes.

Los debates sobre este tema que, en Brasil, empezaron justo después de la promulgación de la Ley 12.485/2011, están rezagados. Se paralizó el debate a partir de 2019. Y ahora, en momentos de crisis, cuando sería el momento en que las empresas brasileñas apostarían por estos mercados, es cuando nos encontramos sin regulación. Si no se da la necesaria seguridad jurídica para que se establezcan en el mercado nuevas empresas brasileñas no hay que esperar nuevas inversiones en el sector. Hasta las empresas extranjeras establecidas en Brasil piden una regulación.

Sin embargo, las grandes empresas de VoD alegan que no hace falta reglamentar este mercado como se hiciera con el mercado de la TV por cable porque vienen produciendo y generando empleos localmente, viabilizando de paso varias productoras independientes en un momento de crisis. Hay que entender que los derechos sobre las obras pasarán a ser de esas empresas. Y como se los produce para ser exhibidos mundialmente, los contenidos terminan perdiendo su identidad regional ya que se realizan bajo la forma de prestación de servicios, lo cual permite la injerencia editorial sobre los mismos.

La regulación deseada por las empresas productoras independientes es obviamente la que más protege a la industria nacional ya que incorpora algunos aspectos que se topan con una resistencia por parte de las grandes corporaciones.

Los debates pasan por los cupos de VoD para la producción brasileña independiente, siguiendo una lógica de porcentaje de obras independientes con respecto a obras no independientes, y de obras brasileñas con respecto a las extranjeras.

Otro tema es el de la prominencia y la visibilidad competitiva del contenido brasileño en las plataformas. De nada sirve tener un contenido brasileño si este no tendrá visibilidad.

El tercer factor, aunque no por ello de menor importancia, es el de la ocupación del mercado en relación al pago por esta exploración, que podría traducirse en el pago de Condecine-VoD, garantizando el tratamiento isonómico en relación a los demás servicios audiovisuales.

La reducción de las barreras a los nuevos participantes, factor importante para que los nuevos grupos brasileños ingresen al mercado, debe ser tratada mediante incentivos transitorios, tales como la exención de un impuesto.

Estos son los principales temas que deberían volver a figurar en el temario del gobierno que, presionado ahora por la OCDE, en vez de regular el VoD, reconociendo que estaría comprendido en la Ley 12.485/93, está pensando en desregular la TV por cable poniendo así un término a todas las conquistas de los últimos años... Vimos las decisiones recientes de Ancine y Anatel (entes reguladores) cuando consideraron legal la fusión de Time Warner y AT&T, vulnerando lo que dice la Ley 12.485 en sus artículos 5° y 6°. La OCDE recomienda terminar con las restricciones de la propiedad cruzada en la TV por cable y reducir los impuestos, amén de incluir entre sus recomendaciones la eliminación de la ley de defensa de la competencia y el límite del 20% de participación en el mercado como indicador de posición dominante. Recomienda la institución de un ente regulador unificado en remplazo de las distintas instancias existentes que regulan este mercado.

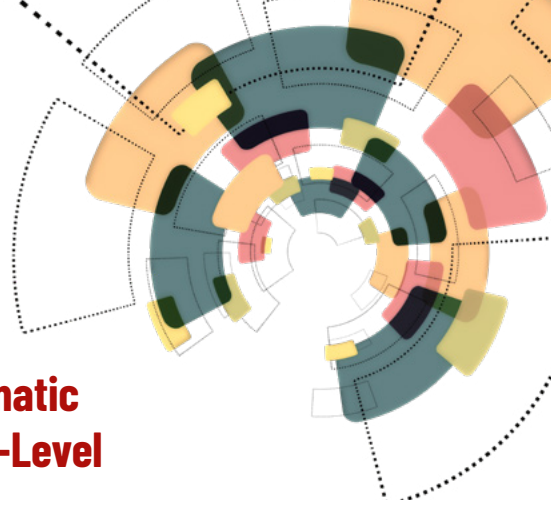
Muchas de las decisiones que se vayan a tomar tendrán un impacto fuerte, positivo o negativo, en el sector audiovisual brasileño. Lo que estamos debatiendo en este espacio es la necesidad y el derecho de proteger lo que caracteriza a una nación: el derecho natural de manifestar de manera independiente sus orígenes étnicos, su lengua, sus tradiciones e idiosincrasia, para así proteger y desarrollar su vida económica, lo cual redundará en un mercado robusto y sostenible.

Vera Zaverucha cuenta con una larga trayectoria de trabajo de la gestión del sector público audiovisual del Brasil, habiendo jugado un papel activo en la creación y regulación de la Ley Audiovisual y de la Agencia Nacional de cine (Ancine), en la que actuó desde su creación en 2001 a 2015, tras ocupar durante 4 años el cargo de director. Hoy se dedica a la formación de productores ejecutivos y actúa como consultora del sector. Es autor de dos importantes libros sobre los mecanismos de financiación del sector, "Lei do Audiovisual - Passo a Passo" (1996), y "Desvendando a Ancine" (2017).

INVESTMENTS, INCENTIVES AND FILM FUNDS FOR LOCAL FILMS

**INVERSIÓN, INCENTIVOS Y
FONDOS PARA EL CINE NACIONAL**





Trends in the Design of Automatic National, State, and Province-Level Incentive Mechanisms

Leon Forde

Managing Director
Olsberg•SPI

Just as the value of global screen production has increased to unprecedented levels in recent years, so too have the number of automatic incentives. These are mechanisms generally designed to attract inward productions and stimulate activity in a domestic production sector, and are described as automatic because they are triggered by a specified amount of eligible project expenditure.

Unlike selective film funds – which will disburse funding to producers based on factors such as talent quality and perceived artistic value – automatic systems provide a simple and predictable value exchange. With established systems, producers can be confident that once spend is undertaken and audited they will receive a return. For governments, meanwhile, a well-designed system should be able to attract additional production that would not have occurred without the incentive – and deliver more in economic and strategic impact than the cost of the system.

The incentives landscape has developed rapidly in response to a global deluge of film and television production, with recognition among governments that screen production is a future-facing growth sector which drives high-value job creation and economic other impacts – particularly important in the COVID-19 era. Olsberg•SPI's Global Incentives Index, a tracking resource published twice annually in *World of Locations*, detailed

97 such incentives at national, state and province level in November 2020. This represents a rise from 86 systems in 2017.

This growth in incentives is sometimes incorrectly characterised as a race to the bottom. In fact, the rate of an incentive is just one factor among many considered by producers when looking at where to site a project. Global project flows are based on a host of interrelated general and project-specific components – including creative considerations, locations and story elements, as well as workforce depth and skill, and the availability of production facilities. Financial considerations – including incentive provision, but also issues such as currency exchange, taxation structures and so on – are also critical.

A key overarching trend in the incentives landscape is the recognition of how these elements fit together, and how incentives can be implemented strategically to help improve the broader production ecosystem. In this way, incentives are increasingly being designed as flexible and innovative policy tools that can stimulate a number of strategic outcomes depending on the jurisdiction's aims.

One method of strategic incentive design is the use of uplifts. With a basic percentage value on offer, an uplift provides an additional value element that can relate to whatever a jurisdiction wants to develop or build. For example, with a global shortage of studios some incentives are focusing on the development of uplifts for investment in production facilities – which in turn encourages longer-term investment. This can be seen in New Mexico, where the state's incentive offers an exemption from its \$110 million annual cap for companies that commit to produce in New Mexico and purchase or execute a ten-year contract to lease a qualified production facility in the state. Netflix and NBCUniversal have both invested in studio facilities there.

The importance of stimulating longer-term commitment from producers is also underlined by recent changes to the New Jersey incentive. Amendments to the incentive allow special conditions for a 'film partner' – i.e. a production company that commits to producing films or commercial audiovisual products in New Jersey and has developed, purchased, or executed a 10-year contract to lease a production facility of 250,000 square feet or more as a "transformative project". The changes also define a 'film-lease partner' – i.e. a taxpayer that commits to lease or acquire a New Jersey production facility with an aggregate square footage of at least 50,000

square feet, which includes a sound stage and production support space such as production offices or a backlot, for a period of five or more successive years and commits to spend, on a separate-entity basis or in the aggregate with other members of the taxpayer's combined group, an annual average of US\$50 million of qualified film production expenses over the period of at least five but not to exceed 10 years.

The special conditions for film and film-lease partners are in two areas. The first, relevant to film and film-lease partners, is an exemption from the US\$100 million annual cap on New Jersey's incentive. The second, for film partners, is an exemption from the standard restrictions on above-the-line expenditure, and would allow a limited amount of above-the-line expenses to qualify in relation to total production spend.

Diversity and regional production can also be encouraged through uplifts, helping the impacts of screen production to move more equitably throughout an economy. For example, Portugal's incentive offers additional value of 5% for costs incurred in areas of low population density, and for remuneration of actors and technicians with disabilities.

Incentives are also being more specifically designed for production types such as series drama, animation and video games. Indeed, the increasing importance and portability of digital production and VFX is also being reflected in the design and structure of incentives. France's Tax Rebate for International Productions (TRIP) is set at 30% – with live-action film and television productions that incur €2 million or more in post-production or VFX expenses within France eligible for a 40% incentive rate.

A more long-standing trend in design terms is the shift away from complex tax shelter structures – which attract investment from individuals and companies looking to reduce tax liabilities – to simpler and easier-to-use cash rebate and tax credit structures. Cash rebates, which account for around 55% of global systems, repay a set percentage of qualifying production spend to a producer. Tax credits, meanwhile, represent around 37% of global systems and sets the incentive percentage due against a production company's tax return. If there are no tax liabilities to reduce, credits typically provide a refundable cash payment – though some jurisdictions operate transferable credits which can be sold at a discount to third parties so that they can reduce tax liabilities.

However, there is a note of caution. Best practice in incentive design relates to the clarity of legislation, system guidelines and administration: it is critical that, as incentive design becomes more strategic, that jurisdictions continue to foreground usability, simplicity and stability.

- ***Olsberg•SPI's Global Incentives Index can be accessed [here](#).***

Leon Forde is Managing Director of Olsberg•SPI, leading and delivering high-level strategic advice, insight and business planning for the firm's global client base. He is a member of the British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) and a steering group member of the British Screen Forum's Future Leaders Forum.



Tendencias en el diseño de mecanismos automáticos de incentivos a escala nacional, estadual y provincial

Leon Forde

Director gerente
Olsberg•SPI

Así como el valor mundial de la producción audiovisual ha crecido a niveles sin precedentes en los últimos años, también ha crecido la cantidad de incentivos automáticos. Se trata de mecanismos generalmente diseñados para atraer producciones *en casa* y estimular la actividad en un sector productivo nacional, a las que se tilda de automáticas porque se desencadenan a partir de un monto especificado de gastos en proyectos elegibles como tales.

A diferencia de los fondos selectivos para la producción cinematográfica – los cuales se desembolsan a los productores sobre la base de factores tales como la calidad de los talentos y el valor artístico percibido – los sistemas automáticos brindan un intercambio previsible de valores. Con los sistemas establecidos, los productores tienen la certidumbre que recibirán los fondos. Para los gobiernos, empero, un sistema bien diseñado debería atraer producciones adicionales que sin el incentivo no habrían aparecido – y cuyo resultado desde el punto de vista del impacto económico y estratégico fuera mayor que el costo del sistema.

El panorama de incentivos se ha desarrollado rápidamente a modo de respuesta a un aluvión mundial de producciones para cine y televisión. Allí los gobiernos reconocen que la producción de contenidos audiovisuales es un sector de crecimiento futuro que da lugar a la creación de empleos de alto valor agregado y con otros impactos económicos, particularmente pertinentes en tiempos de pandemia de la Covid-19. El “Olsberg•SPI’s *Global Incentives Index*”, un índice de seguimiento que se publica semestralmente

en World of Locations, detallaba 97 incentivos de este tipo en las esferas nacional, estadual y provincial en noviembre de 2020. Esto representa un incremento con respecto a los 86 sistemas existentes en 2017.

Este incremento en la cantidad de incentivos a menudo se interpreta erróneamente como una carrera hacia el descenso. En realidad el valor de un incentivo no es sino un factor entre tantos que los productores examinan a la hora de fijarse en dónde armar un proyecto. Los flujos globales de proyectos están basados en muchos componentes generales y específicos para ciertos proyectos que están interconectados. Entre estos podemos nombrar las consideraciones creativas, las locaciones y los guiones, así como la idoneidad y el profesionalismo de los que intervienen y la disponibilidad de las instalaciones de producción. Las consideraciones de índole financiera, incluidos los incentivos, y otras como el tipo de cambio, los regímenes impositivos etc. también son muy importantes.

Una tendencia dominante clave en el panorama de incentivos es el reconocimiento de la forma en que estos elementos encajan entre sí y cómo se pueden aplicar estratégicamente para permitir mejorar el ecosistema de la producción cinematográfica en su conjunto. Así, estos incentivos se diseñan cada vez más como herramientas de fijación de políticas flexibles e innovadoras capaces de dar lugar a una serie de resultados estratégicos en función de la finalidad de la jurisdicción en cuestión.

Un método de diseño estratégico de los incentivos es el del uso de incrementos. Partiendo de un valor porcentual básico, un incremento constituye un valor adicional relativo a lo que una jurisdicción quiera desarrollar o construir. Por ejemplo, como faltan estudios cinematográficos en todo el mundo, algunos incentivos apuntan al desarrollo de incrementos que se utilicen para la construcción de tales estudios, lo cual a su vez alienta las inversiones a largo plazo. Ello se puede apreciar en el estado de Nueva México, en EEUU, en donde el incentivo estadual ofrece una exención impositiva a su tope anual de USD 110 millones para aquellas empresas que se comprometan a producir en el estado de Nueva México y compren o alquilen un predio adecuado para tal fin en el estado por un período de diez años. Tanto Netflix como NBCUniversal invirtieron en sendas instalaciones allí.

La importancia del estímulo de los compromisos a largo plazo por parte de los productores también se aprecia en los cambios realizados recientemente en los incentivos del estado de Nueva Jersey. Las enmiendas introducidas le ofrecen condiciones especiales a un “socio cinematográfico”. Por ejemplo si una productora se compromete a producir películas o contenidos audiovisuales comerciales en Nueva Jersey y ha construido,

adquirido o firmado un contrato de alquiler por 10 años de un predio de 23.300 m² o más en lo que se considera un “proyecto transformador”. Dichas enmiendas también definen lo que se denomina “socio de alquiler con fines cinematográficos”, es decir un contribuyente que se compromete a alquilar una superficie total de 4.600 m² o más que incluya un plató y un espacio de apoyo a la producción, como oficinas de producción o un espacio al aire libre (backlot) por un período de cinco años consecutivos o más y que se comprometa a gastar, ya sea sobre la base de una entidad aparte o de manera agregada con otros miembros del grupo combinado del contribuyente, un promedio anual de USD 50 millones en gastos específicos de producción cinematográfica durante por lo menos 5 años y no más de 10.

Las condiciones especiales para los socios cinematográficos y de alquiler con fines cinematográficos se encuentran en dos ámbitos. El primero, que rige para ambos grupos, es una exención al tope anual de USD 100 millones que rige al amparo del incentivo de Nueva Jersey. El segundo, solo para el primer grupo, es una exención de las restricciones habituales de gastos principales de producción (director, actores, guionistas, etc.) y permite que una cierta proporción de dichos gastos se incluyan en el presupuesto general de la producción.

Tanto la diversidad como la producción regional pueden hacerse acreedoras de incrementos, permitiendo así que el impacto de la producción audiovisual sea más equitativo dentro de una economía. Por ejemplo, Portugal ofrece un incentivo de 5% más de los costos si los gastos se hacen en zonas de baja densidad poblacional y para remunerar actores y técnicos con discapacidad.

También se diseñan incentivos más específicos por tipos de producción, como dramas, animación y videojuegos. Así, la creciente importancia de la portabilidad de la producción digital y de los efectos visuales (VFX) también se aprecia en el diseño y la estructura de los incentivos. El reembolso de impuestos por producciones internacionales (TRIP por sus siglas en inglés) de Francia está fijado en un 30%. Pero ese porcentaje pasa al 40% para aquellas películas para cine y televisión con acciones en vivo que gasten EUR 2 millones o más en posproducción o en efectos visuales dentro del territorio francés.

Una tendencia que lleva más tiempo es el alejamiento paulatino de los paraísos fiscales complejos, que suelen atraer inversiones de los individuos y empresas que quieren reducir sus obligaciones fiscales para encaminarse a estructuras más sencillas y fáciles de aprovechar como los reembolsos en efectivo y el crédito fiscal. Los reembolsos en efectivo, que representan un

55% de los sistemas globales, devuelven a un productor un porcentaje del gasto de producción que califica para ello. Los créditos fiscales, por su parte, representan aproximadamente un 37% de los sistemas globales y es el incentivo fiscal que recupera el productor a la hora de presentar su declaración impositiva. Si no hay obligaciones fiscales que deducir, dichos créditos suelen ser un pago en efectivo reembolsable, aunque algunas jurisdicciones ofrecen créditos fiscales transferibles que se pueden vender a terceros con un desagio para que estos puedan deducirlos de sus obligaciones fiscales.

Cabe hacer una advertencia, sin embargo: las mejores prácticas en materia de diseño de incentivos tienen que ver con la claridad de la legislación, las pautas de los sistemas y su administración. Es esencial que, a medida que el diseño de incentivos se torna más estratégico, las jurisdicciones sigan destacando su capacidad de uso, su simplicidad y su estabilidad.

- **Al índice [global de Olsberg sobre incentivos] en inglés se puede acceder haciendo clic [aquí](#).**

Leon Forde es Director Gerente de Olsberg•SPI y dirige y ofrece asesoría estratégica, insight y planificación empresarial de alto nivel para la base de clientes global de la firma. Es miembro de la British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) y miembro del grupo directivo del Future Leaders Forum del British Screen Forum.



Independent producers v/s streaming platforms: The crossroads of financing for regional content

Joyce Zylberberg

Founder and Managing Partner
Screen Capital S.A.

We who live from the audio-visual industry, are not the only ones who have noticed the explosion in demand for audio-visual content in the last five years. Every citizen today - even more so after the confinements caused by the Pandemic - has been able to witness the explosive growth in demand for digital content, caused in part by the accelerated consumption of the “library” available on streaming entertainment platforms (read Netflix, Hulu, Amazon, Disney+, among others) as well as by the rapid increase in subscribers/users at a global level who demand more and more from these global platforms both for VOD (*video on demand*), MOD (*music on demand*), digital advertising such as transmedia content, among others.

But it is not only the users as final consumers who demand stories, but the same platforms today need to supply their channels with fresh content. And these new *players* are not only looking for novelties, since despite being international giants, they demand local content, in their original language, with which their hundreds of thousands of subscribers can identify. Moreover, not only do they need this “hook” to satisfy their current subscribers, but they need to position themselves month after month to conquer new subscribers. And the only way to do this is by investing in content. The motto seems to be “*for local subscribers, local content*”.

Let’s look at the figures. According to the Parrot Analytics report “The Demand for Television on SVOD Platforms 2018”, Netflix spent

approximately \$6 billion on programming in 2017, Amazon spent \$4.5 billion and Hulu invested another \$2.5 billion. Meanwhile, Disney launched Disney+ during 2020 – at the height of the pandemic – announcing over 70 original Latin American productions per year and Warner Media will launch the competing HBO MAX service in 2021, which together with the investment of AVOD services such as Viacom’s Pluto, Fox’s Tubi and Roku, will only increase the demand for original content in the region.

When looking at these huge numbers, the question that arises is who will generate the content for these platforms, i.e., from whom will the platforms buy or acquire their content. And the answer to that question has been settled for a long time because from the moment these platforms established their international business vocation, they had to decide whether production would be generated internally or originate from alliances with others. If they continued to use other people’s works, acquiring the rights to distribute them in each country would be very costly, so the growing trend has been to work with *local originals* from independent producers. This means that the platform acquires the rights and intellectual property of the works in their entirety and indefinitely, in exchange for which it pays a closed price equivalent to the production costs plus its respective fees. The other way of acquiring works is by *licensing* them. In this way, the local producer protects the intellectual property and sells only some of the exploitation windows of the work; however, this procedure involves the producers having the capacity to produce beforehand, have the cash to do so, and then produce the work and sell it.

Given the above scenario, today we are not only facing a change in the supply and demand of content and changing consumer habits, but the business models associated with the content and entertainment industries have also changed profoundly. However, this transformation has not yet been directly reflected in the financing models of local and regional industries, especially in Latin America, in an industry where historically, independent production has had two main sources of financing: television channels and public funds.

The television channels, which at one time were the great facilitators of local content, know that they are in a crisis caused by the same change of business model, which is no longer sustained only with advertising, but now requires other sources of income such as subscription, distribution, events, etc. Today, there is a paradoxical situation: even though the demand for local content is increasing, local financing continues to base its income on the classic model of advertising sales. Today the traditional model of industry

financing cannot address the speed required by the current model of programming and renewal of content, nor does it allow for the development of projects that are competitive in terms of budget.

On the other hand, the financing of independent audio-visual content in Latin America has also been based on public funds. However, for those of us who have worked in the government offices which control these funds, the reality is that the unsatisfied demand for access to these funds is growing every year and, at the same time, the reality is that the budgets for public funds are not increasing, and in some cases are even decreasing. In Chile, this is the case of the CNTV Fund, or the closure of the traditional Audio-visual Development Line maintained by Banco Estado until 2019. These public funds that support production, especially the fund of the National Television Council (CNTV) and the Fund for Audio-visual Promotion of the Ministry of Culture, Arts and Heritage, although they served at the time to develop an industry that was almost non-existent in Latin America, today they cannot keep up with the speed required by the current model of programming and renewal of content, nor do they allow the development of competitive projects in terms of their budgets.

In summary, today the projects with the best market prospects are international co-productions with complex financial structures, where the channels are limited in terms of their response capacity, and public funds are either not sufficient to support local production or include legal restrictions that are incompatible with the market needs of these projects, such as exclusive windows for local channels, which often frustrates the commercial potential of interesting projects.

That said, today's challenging crossroads is how the independent producer can take advantage of the single window of demand for content and the willingness to purchase it without having the appropriate financial instruments or competitive subsidies.

What is clear is that a change both in the financing model of the national television channels and in the mechanics of funding is a long way off, firstly because local television must still find a way out of the lethargy of its model, and secondly because public funds depend on laws and long legislative procedures, of years, for their adaptation. On the other hand, with the availability of acquisition of content (by platforms and others), the public justification for these subsidies is likely to become increasingly difficult to sustain.

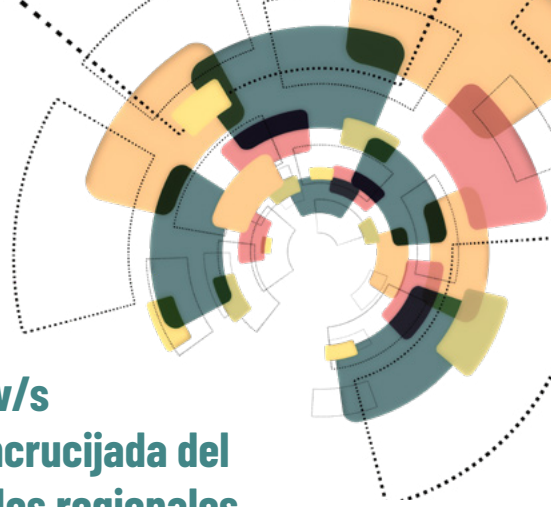
So, is the independent Latin American producer destined for extinction? I deeply believe that the answer is no. On the contrary, we have an historic

opportunity to seize the moment. Local content and the demand for it will only continue to grow. And the platforms will still require local *partners* to generate that content. If efficient sources of financing are not made available, local producers will be forced to cede the full intellectual property rights of their works to the platforms, thus losing all possibilities to generate long-term value based on that intellectual property. Not only does this have monetary implications for the independent producer, as he loses all possible *upsides* of a successful audience, but it also affects the projects creatively.

Therefore, today the industry demands new, more flexible sources of financing that take into consideration the logic of the business. Venture capital, private investment funds, and the traditional financial industry in this scenario should see an investment opportunity here. However, it may take some time before they understand the commercial and risk particularities involved in audio-visual projects which are not “standardised”. For this to happen in the shortest possible time, it is also necessary for Latin American producers to adjust to a mentality that is far removed from public subsidies, and to be open minded to understanding the logic of private-sector financing and its requirements.

But that’s another story...

Joyce is the founder and Managing Partner of Screen Capital SA, a Venture Capital Company focused on the development and expansion of the entertainment industry. Previously, she served for eight years as Film Commissioner in Chile, where she developed the first film production incentive policy specialized in attracting Film and TV projects of high international impact.



Productores independientes v/s Plataformas *streaming*: La encrucijada del financiamiento para contenidos regionales

Joyce Zylberberg

Fundadora y Managing Partner
Screen Capital S.A.

No solo quienes vivimos de la industria audiovisual nos hemos percatado de la explosión en los últimos cinco años por la demanda de contenidos audiovisuales. Cualquier ciudadano hoy –más aun después de los confinamientos provocados por la Pandemia– ha podido darse cuenta del crecimiento explosivo en la demanda de contenidos digitales, provocado en parte por el consumo acelerado de la “librería” disponible en las plataformas de entretenimiento streaming (léase Netflix, Hulu, Amazon, Disney+, entre otros) como por el rápido aumento de suscriptores/usuarios a nivel global que demandan más y más a estas plataformas globales tanto las de VOD (*video on demand*), MOD (*music on demand*), publicidad digital como las de contenidos transmedia, entre otros.

Pero no solo los usuarios como consumidores finales son quienes demandan historias, sino que las mismas plataformas hoy necesitan surtir sus canales de contenidos frescos. Y estos nuevos *players* no solo buscan novedades, sino que pese a ser gigantes internacionales demandan contenidos locales, en idioma original, con los que sus cientos de miles de suscriptores se puedan identificar. Es mas, no solo necesitan este “gancho” para satisfacer a sus actuales suscriptores, sino que necesitan posicionarse mes a mes para conquistar nuevos suscriptores. Y la única manera de hacerlo es invirtiendo en contenidos. El lema pareciera ser “*a suscriptores locales, contenidos locales*”.

Veamos las cifras. Según el reporte “The Demand for Television on SVOD Platforms 2018” de Parrot Analytics, Netflix gastó aproximadamente \$ 6 mil millones de dólares en programación en 2017, Amazon gastó \$ 4,5 mil millones de dólares y Hulu invirtió otros \$ 2,5 mil millones de dólares. Mientras tanto, Disney lanzó Disney+ durante 2020 -en plena pandemia- anunciando más de 70 producciones originales latinoamericanas al año y WarnerMedia lanzará el servicio competidor HBO MAX en 2021, lo que junto con la inversión de los servicios AVOD como Pluto de Viacom, Tubi de Fox y Roku, la demanda por contenido original en la región solamente aumentará.

Al ver estas abultadas cifras, la pregunta que surge es quién generará el contenido para estas plataformas, es decir a quién compran o compararán las plataformas su contenido. Y la respuesta a esa pregunta está zanjada hace mucho tiempo, ya que desde el momento en que estas plataformas establecieron su vocación internacional del negocio, tuvieron que enfrentarse a si la producción vendría de manera interna o se aliarían con otros. Si seguían difundiendo obras de otros, adquirir los derechos para distribuirlos en cada país tendría costos altísimos, por lo que la tendencia creciente ha sido trabajar “*originals*” de la mano de productores independientes. Esto significa que la plataforma adquiere la totalidad e indefinidamente los derechos y la propiedad intelectual de las obras, a cambio paga al producir un precio cerrado equivalente a los costes de producción más sus respectivos fees. La otra vía de adquirir obras es el camino de *licenciamiento* de éstas, con este camino el productor local resguarda la propiedad intelectual y vende solamente alguna de las ventanas de explotación de la misma, sin embargo, esta vía involucra que los productores tengan la capacidad de producir previamente, contar con caja para ello y posteriormente producida la obra salir a vender.

Entendiendo el panorama anterior, hoy en día no solo nos enfrentamos a un cambio en la oferta y demanda de contenidos y a cambio en los hábitos de consumo, sino que también se han modificado profundamente los modelos de negocio asociados a las industrias de contenido y del entretenimiento. Sin embargo, esta transformación aún no se ha plasmado directamente en los modelos de financiamiento de la industria local y regional, sobre todo en Latinoamérica, industria donde históricamente la producción independiente ha tenido dos grandes fuentes de financiamiento: los canales de televisión y los fondos públicos.

Los canales de televisión, que en un momento fueron los grandes facilitadores de contenido local, sabemos que se encuentran en una crisis provocada por el mismo cambio de modelo, el que ya no se sustenta solo

con la venta publicitaria, sino que requiere de otras fuentes de ingresos como suscripción, distribución, eventos, etc. Hoy se da una situación paradójica: pese a que la demanda por contenidos locales aumenta, el financiamiento local sigue basando sus ingresos en el modelo clásico de venta de anuncios publicitarios. Hoy el modelo tradicional de financiamiento de la industria no puede abordar la rapidez que requiere el actual modelo de programación y renovación de contenidos, así como tampoco permiten desarrollar proyectos competitivos en términos de presupuesto.

Por otra parte, el financiamiento del audiovisual independiente en Latinoamérica se ha basado también en fondos públicos. Sin embargo, para quienes hemos trabajado en las Secretarías de estos fondos la realidad es que se constata que la demanda insatisfecha por acceder a estos financiamientos crece cada año y, a su vez, la realidad es que los presupuestos de los fondos públicos solo se mantienen y en algunos casos incluso se están contrayendo. En Chile es el caso del Fondo del CNTV o del cierre de la tradicional Línea de Fomento al Audiovisual que mantenía el Banco Estado hasta 2019. Estos fondos públicos que apoyan producción, en especial el fondo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y el Fondo de Fomento Audiovisual del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, si bien sirvieron en su momento para desarrollar una industria casi inexistente en Latinoamérica, hoy no pueden abordar la rapidez que requiere el actual modelo de programación y renovación de contenidos, así como tampoco permiten desarrollar proyectos competitivos en términos de presupuesto.

En resumen, hoy los proyectos con más prospección de mercado son coproducciones internacionales con complejas estructuras financieras, donde los canales se quedan “cortos” en capacidad de reacción y los fondos públicos o no son suficientes para apoyar la producción local o derechamente tienen restricciones legales incompatibles con las necesidades de mercados de estos proyectos, como exclusividad de ventanas para canales locales, lo que muchas veces frustra las potencialidades comerciales de proyectos interesantes.

Dicho esto, la encrucijada de hoy es cómo hoy el productor independiente puede aprovechar la ventana única por demanda de contenidos y la disposición de compra de éstos sin tener instrumentos financieros acordes, ni subsidios competitivos.

Lo que está claro es que un cambio tanto en el modelo de financiamiento de los canales de televisión nacionales como de la mecánica de fondos caminos es un camino de largo aliento, primero porque la televisión local debe aun buscar como salir del letargo de su modelo y segundo porque los fondos públicos dependen de leyes y largos tramites legislativos, de años,

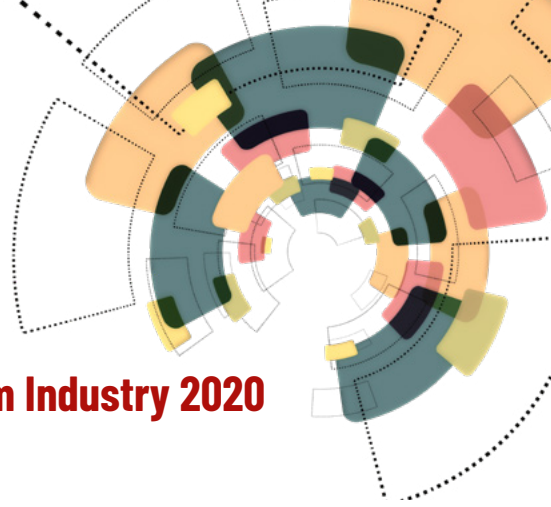
para su adaptación. Por otra parte, habiendo disponibilidad de compra de contenido, lo más probable es que la justificación pública de estos subsidios sea cada vez más difícil de sostener.

¿Entonces, está el productor independiente latinoamericano destinado a la extinción? Creo profundamente que la respuesta es no. Por el contrario, nos encontramos ante una oportunidad histórica de aprovechar el momento. Los contenidos locales y la demanda por ellos es evidente que solo seguirá aumentando. Y las plataformas seguirán requiriendo de *partners* locales para que los generen. De no abrirse fuentes de financiamiento eficientes lo que pasará es que el productor local se verá obligado a trabajar para ceder completamente la propiedad intelectual de las obras a las plataformas, perdiendo toda capacidad de generar un valor a largo plazo basado en esa propiedad intelectual. Esto no solamente tiene implicancias monetarias para el productor independiente, ya que pierde todo el posible *upside* de un éxito de audiencias, sino que además afecta creativamente los proyectos.

Por lo tanto, hoy la industria demanda nuevas fuentes de financiamiento, mas flexibles, que entiendan la lógica del negocio. El capital de riesgo, los fondos de inversión privado y la industria financiera tradicional en este escenario deberían ver una oportunidad de inversión, sin embargo, falta un tiempo para que estos puedan concebir las particularidades comerciales y de riesgo que conlleva proyectos tan poco “estandarizados” como los audiovisuales. Sin embargo, para que ello ocurra en el menor plazo posible es también necesario que el productor latinoamericano migre a una mentalidad alejada del subsidio publico y se abra a entender las lógicas propias del financiamiento privado y las exigencias propias de estos.

Pero eso ya es otra historia...

Joyce es fundadora y Managing Partner de Screen Capital SA, administradora de fondos de inversión privados orientados al desarrollo y expansión de la industria del entretenimiento. Previamente, se desempeñó durante ocho años como Film Commissioner en Chile, desde donde desarrolló la primera política de incentivos fílmicos especializados en la atracción de proyectos de Cine y TV de Alto Impacto Internacional.



Panorama of the Mexican Film Industry 2020

Mónica Lozano

President

The Mexican Academy of Film Arts and Sciences

Miguel Necochea

Producer and writer

Around the world, the year 2020 will be remembered as the year of the COVID-19 pandemic and an economic crisis even more devastating than the Stock Market crash in 1929.

Mexico, of course, is no exception. Added to the heartbreaking emergency health scenario, we face a serious economic crisis, to put it mildly. The national GDP has fallen by 9.82% according to the Bank of Mexico. As of October 2020, 10.2 million jobs were recovered from the 12 million that were lost in April, according to data from the National Institute of Statistics and Geography, INEGI as of November 24.

The national audiovisual industry has not escaped this phenomenon. Within twenty-four hours following the decree of the national health emergency due to the COVID-19 pandemic, issued March 24, 2020, all three sectors of the film and audiovisual industry: production, distribution and exhibition, as well as their suppliers of content and services, came to a complete halt. Forty production projects were canceled with a loss of 3,500 jobs. The 955 theatrical exhibition complexes in the country, including 7,493 screens, closed their doors and film distribution companies ceased their operations.

If we consider that the activity of the film industry in 2019 was exceptionally good for national films, the forecast for 2020 was very

promising. According to the Mexican Film Institute, IMCINE statistical yearbook, 216 feature films, 73 documentaries and 618 short films were produced in 2019. One hundred and one Mexican films were released that reported 35.2 million tickets sold and generated gross box office income of 1,900 million pesos¹.

Distribution companies in Mexico enjoyed healthy income based on their distribution commissions that, divided among general expenses, including advertising, and exhibition materials, allowed them to exceed their breakeven point. In 2019, total investment in national film production was around 3.7 million pesos, considering an average production cost of 17.2 million pesos. Of that figure, 49% of the funds were provided directly by the federal government via risk capital, credits, and fiscal incentives. Fifty-one percent of funding was private capital investment, which shows that one together with the participation of the other, is essential and highly desirable, as it creates a balance that guarantees the development of the production sector and allows greater diversity in the supply of films to the public. It is important to note that of the 216 films produced, 93 were first works and 20% were directed by women. The average cost, and the average of five weeks of shooting for each film, ensure the quality of the content that the public, which has become very demanding in recent years, now requires.

In addition to the health crisis is that brought about by the federal government's decision to eliminate all trust funds to combat waste and corruption. Without considering the merits of this action, this decision determined the elimination of both the Film Investment and Stimulus Fund - FIDECINE, and the Quality Film Production Fund - FOPROCINE, two trust funds that provided economic resources in the form of risk capital, and which retained lifetime rights to the films in which they participated.

The government has stated that film production funds will now be granted directly to production companies by IMCINE, which, a few hours before concluding this article, announced the creation of Focine, the Mexican Cinema Fund, which with a budget of 103 million pesos in 2021, will fulfill the functions of the previous two trust funds which were eliminated.

Since their creation, the purpose of the two trust funds which were eliminated was to provide seed capital to producers or production companies to enable them to seek the balance of the financing for the film projects, by having at least 25% of the total cost of production in question already

1 For reference purposes, the average exchange rate during 2020 was Pesos 20 to the US Dollar.

guaranteed. It is not yet clear if that procedure will be maintained, however, if it is not, producers and their production companies will be hit very hard, and will face great hardships to pay for scripts and project development.

As important background, we can confirm that since its creation in 1998 and up to 2019, FOPROCINE supported the production of 395 feature films (fiction and documentaries), while FIDECINE supported the production of 225 feature films, from 2002, the year of its creation, to 2019, providing for a total 620 films by both entities. A total of 101 million spectators have viewed these films, generating revenues of more than 4 billion pesos with 335 million tickets sold.

To have an idea of the impact that the Covid-19 health crisis has had on the exhibition sector in 2020, only 3,584 million pesos of gross income were obtained at the box office, compared to 18,186 million pesos collected in 2019. In terms of admissions, only 62 million tickets were sold, compared to 335 million in 2019.

According to information provided by the National Film Industry Chamber, CANACINE, the 2020 results in terms of box office and total cinema attendance in Mexico from March 25 to December 13 are devastating when compared to 2019: Box office income was 697 million pesos compared to 14 billion 815 million pesos in 2019; Total admissions were 272 million in 2019, compared to only 12 million in 2020, which means a decline of over 95%.

In the case of Mexican cinema, box office in 2020 was 417 million pesos compared to one billion 707 million in 2019; 7.5 million tickets were sold in 2020 compared to 55.5 million in 2019, which means a 77% drop.

The damage to the film industry is still incalculable. As of today, filming and production in our country has practically stopped in its entirety, which impacts about 25 thousand people, in terms of direct and indirect jobs. In addition, distributors have been affected by the indefinite postponement of releases, and exhibitors had to close their operations, putting at risk around 50 thousand direct and 150 thousand indirect jobs.

The negative impact on the cultural and social world that this crisis represents cannot be ignored. The drop in production, the closure of movie theaters, the postponement of film festivals, as well as the decrease in alternative exhibition spaces, which contribute greatly to the diversification and decentralization of the national film industry, can only be determined in the medium term.

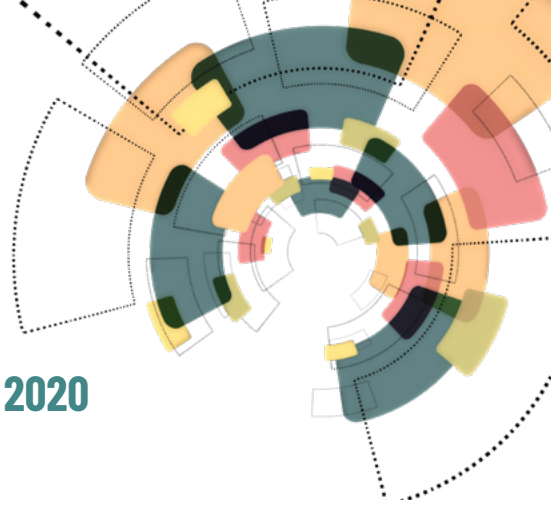
As a result of the population's confinement, the VOD sector has been strengthened. Streaming platforms have experienced an increase in the

number of subscribers, as well as the amount of time that users dedicate to the consumption of audiovisual content. According to ComScore data, as of March 22, 2020, visits to Claro Video, YouTube, Netflix, Blim and PrimeVideo platforms increased by 11%.

This demonstrates that these platforms already require a diverse cinematographic and audiovisual supply, rich in content and entertaining, which implies an important opportunity for the production sector. To mitigate the negative effects of the COVID-19 pandemic, it is essential that both the public and private sectors work hand-in-hand to find the mechanisms that allow us to emerge ahead of the current crisis.

Mónica Lozano Serrano is a renowned Mexican producer with more than 22 years of experience and has produced and co-produced some of the most internationally recognized Mexican films in recent years. She is CEO of Alebrije Producciones and is currently president of the Mexican Academy of Cinematographic Arts and Sciences (AMACC).

Miguel Necochea. Producer, Director, Writer. He collaborates with the firm, Alebrije Cine y Video as a script analyst and script doctor. From 1996 to 2012 he directed, wrote and produced "Chamaco", with Martin Sheen, and is the producer of "Profundo Carmesi", winner of three Osellas d'Or at the Venice Film Festival; "Carnival of Sodom", and "A sweet scent of death". He co-wrote and is associate producer of "Colosio, el asesinato". He was co-producer of "La Yuma" and is executive producer of "Perdita Durango, Voces Inocentes" and "Devil between the legs". He was awarded the Knight of Letters and Arts, a decoration bestowed by the French government in 1992.



Panorama del cine mexicano 2020

Mónica Lozano

Presidenta

Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas - AMACC

Miguel Necochea

Productor y escritor

Como en todo el mundo el año 2020 ha será recordado como el año de la pandemia del Covid 19 y de la crisis económica aún más devastadora que el *crack* de la Bolsa en 1929.

México, por supuesto no escapa a esa situación. Sumado el desgarrador panorama de emergencia sanitaria, enfrentamos una crisis económica grave, por decirlo suavemente. El PIB nacional ha caído en 9.82% de acuerdo a lo informado por el Banco de México. A octubre de 2020 se recuperaron 10.2 millones de empleos de los 12 millones que se perdieron en abril, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI al 24 de noviembre.

La industria audiovisual nacional no ha escapado a este fenómeno. A partir del decreto de la emergencia sanitaria nacional debido a la pandemia del Covid 19 el 24 de marzo de 2020, la industria cinematográfica y audiovisual, en sus tres ramas primarias, producción, distribución y exhibición y por consiguiente los proveedores de insumos y servicios, se detuvieron en un lapso de veinticuatro horas. Se cancelaron 40 proyectos de producción con una pérdida de 3,500 empleos. Las 955 complejos de exhibición del país que suman 7, 493 pantallas, cerraron sus puertas y por ende las empresas de distribución cinematográfica dejaron de funcionar.

Si tomamos en cuenta que la actividad de la industria cinematográfica en 2019 fue excepcionalmente buena para el cine nacional, el pronóstico para 2020 era muy prometedor. De acuerdo al anuario estadístico del Instituto Mexicano de Cinematografía, IMCINE, En 2019 se produjeron 216 películas de largometraje, 73 documentales y 618 cortometrajes. Se estrenaron 101 películas mexicanas que reportaron 35.2 millones de boletos vendidos y generaron ingresos bruto en taquilla por 1,900 millones de pesos¹.

Las empresas distribuidoras gozaron de finanzas sanas derivadas de sus comisiones por distribución que, prorrateadas entre gastos generales, de publicidad y materiales de exhibición, podemos decir que obtuvieron ingresos por arriba del punto de equilibrio.

La inversión global en la producción de películas nacionales en 2019 fue de alrededor de 3,700 millones de pesos, considerando un costo promedio de producción de 17.2 millones de pesos. De esa cifra el 49% fue aportación directa, vía capital de riesgo, créditos y estímulos fiscales, del gobierno de la federación. El 51% fue inversión de capital privado, lo que demuestra que una sin la participación de la otra es imprescindible y esto es muy deseable ya que crea un equilibrio que garantiza el desarrollo del sector de producción y permite una mayor diversidad en la oferta de películas al público. Es importante destacar que de las 216 películas filmadas, 93 fueron primeras obras y el 20% fue dirigido por mujeres. El costo promedio y la media de cinco semanas de rodaje, aseguran la calidad de factura y contenido que el mercado nacional, muy exigente en estos últimos años, demanda.

A la crisis inherente al fenómeno sanitario, se agrega la decisión del Gobierno de la República de eliminar todos los fideicomisos en aras de su combate al despido y corrupción. Desafortunadamente sin caer en ninguna de esas dos premisas, fueron eliminados el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine, FIDECINE y Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad, FOPROCINE, dos fideicomisos que aportaban recursos económicos en la modalidad de capital de riesgo lo que los convertía en socios vitalicios de las películas en las que participaban.

El Gobierno ha expresado que esos apoyos a la producción de películas serán ahora otorgados directamente por IMCINE a las compañías productoras, lo que eno, horas antes de concluir estas líneas se anunció la creación de Fomento al Cine Mexicano, FOCINE, que cumplirá las

1 Para efectos de equivalencia, el costo de un dólar norteamericano fue de veinte pesos mexicanos en promedio a lo largo de 2020.

funciones de los dos fideicomisos eliminados con un presupuesto de 103 millones de pesos para 2021.

Desde su creación la vocación de los dos fideicomisos eliminados era la de aportar a los productores o compañías productoras el capital semilla para iniciar la búsqueda del resto del financiamiento para la producción de la película, con cuando menos un 25% asegurado del costo total de la producción en cuestión. No es claro aún si esto se mantendrá vigente, pero de no ser así será un gran golpe para los productores y sus compañías, que con dificultades tienen la solvencia necesaria para pagar la escritura del guión y desarrollar el proyecto.

Como dato importante podemos subrayar que desde su creación en 1998 hasta 2019 FOPROCINE apoyo la producción de 395 largometrajes (ficción y documentales), mientras que FIDECINE desde 2002, año de su creación, hasta 2019 apoyo la producción de 225 largometrajes, sumando entre las dos entidades 620 películas. El número de espectadores que han visto estas producciones es de 101 millones de personas, generando ingresos por más de 4 mil millones de pesos con 335 millones de boletos vendidos.

Para tener una idea de la afectación que la crisis sanitaria ha tenido en el sector de la exhibición en 2020 sólo se obtuvieron 3 mil 584 millones de pesos de ingresos brutos en taquilla, en comparación con 18 mil 186 millones de pesos recaudados en 2019. En relación con los boletos vendidos, la cantidad fue de 62 millones, en contraste a 335 millones en 2019.

De acuerdo a la información que proporciona la Cámara Nacional de Cinematografía, CANACINE, el balance de 2020 en cuanto a los resultados en taquilla y asistencia global en México del 25 de marzo al 13 de diciembre son devastadores al compararlos con 2019: En taquilla se recaudaron 697 millones de pesos en comparación con 14 mil 815 millones de pesos captados en 2019; mientras que de 272 millones de asistentes en 2019, en 2020 han sido solo 12 millones de asistentes. lo cual significa, junto con las entradas, más de 95 por ciento de diferencia.

En el caso del cine mexicano, los ingresos en taquilla en 2020 fueron de 417 millones de pesos en comparación con mil 707 millones en 2019; en millones de boletos vendidos la cifra fue de 7.5 en relación con los 33.5 de 2019, es decir, 77 por ciento menos.

El daño a la industria cinematográfica aún es incalculable. Al día de hoy se ha detenido prácticamente en su totalidad la filmación y producción en nuestro país, lo que impacta a cerca de 25 mil personas, en cuanto a empleos directos e indirectos. Además, las distribuidoras se han visto afectadas por el aplazamiento indefinido de estrenos, y los exhibidores tuvieron que cerrar

sus operaciones, poniendo en riesgo alrededor de 50 mil empleos directos y 150 mil indirectos.

No se puede soslayar el impacto negativo en lo cultural y en lo social que esta crisis representa. La caída en la producción, el cierre de las salas de cine, la postergación de festivales de cine, así como una disminución de los espacios alternativos de exhibición y que contribuyen en gran medida a la diversificación y descentralización de la oferta cinematográfica nacional, solo los podremos cuantificar a mediano plazo.

Como resultado del confinamiento el sector del VOD se ha visto fortalecido. Las plataformas de *streaming* han experimentado un aumento en el número de suscriptores, así como de tiempo que los usuarios destinan al consumo de productos audiovisuales. Según datos de ComScore, al 22 de marzo de 2020 las visitas a las plataformas Claro Video, Youtube, Netflix, Blim y PrimeVideo aumentaron un 11%.

Esto indica que las plataformas tienen ya la necesidad de contar con una oferta cinematográfica y audiovisual diversa y, rica en contenido y entretenida, abriendo para el sector de la producción una oportunidad importante. Para mitigar los efectos negativos que la pandemia de COVID-19 ha ocasionado, resulta imprescindible que tanto el sector público como privado trabajen de la mano para encontrar los mecanismos que nos permitan salir adelante de la presente crisis.

Mónica Lozano Serrano, es una reconocida productora mexicana con más de 22 años de experiencia, ha producido y coproducido algunas de las películas mexicanas de mayor reconocimiento internacional de los últimos años. Es CEO de Alebrije Producciones y actualmente presidenta de la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas (AMACC).

Miguel Necochea. Productor, Director, Escritor. Colabora en Alebrije Cine y Video como analista de guiones y "script doctor". Entre 1996 y 2012 dirige, escribe y produce "Chamaco", con Martin Sheen, y es productor de "Profundo Carmesí", ganadora de tres Osellas d' Oro en el Festival de Venecia; "Carnaval de Sodoma" y "Un dulce olor a muerte". Co-escribió y es productor asociado de la película "Colosio, el asesinato". Coproduce "La Yuma" y es productor ejecutivo de "Perdita Durango, Voces Inocentes" y "El Diablo entre las Piernas". Es Caballero de las Letras y de las Artes, condecoración otorgada por el gobierno de Francia en 1992.

THE CREATIVE INDUSTRIES AND THE ORANGE ECONOMY

**LAS INDUSTRIAS CREATIVAS
Y LA ECONOMÍA NARANJA**





The Power of the Orange Economy

Felipe Buitrago

Minister of Culture of Colombia

“Salutations” by Eugene Ionesco, is a sketch from the Theatre of the Absurd that invites us to question just how aware we are of the importance and potential of such an everyday convention as a greeting. Just as Ionesco shows us that a greeting is not just any gesture, the pandemic has raised an awareness of the importance of culture, and the fact that it is not just any sector, but rather that culture is the key to an all-inclusive recovery of the challenges and losses that the pandemic bequeaths us, a disease that has profoundly affected us from the way we greet each other, to the possibility of celebrating a carnival, going to the movies, doing theater, or participating in a concert, among others.

In order to focus on culture and creativity as the transverse axis of global reactivation, as well as for social, economic, and environmental development, the United Nations General Assembly declared 2021 as the “International Year of the Creative Economy for Sustainable Development.”

Colombia, through our mission to the UN in New York, and with the support of the Foreign Ministry and the Ministry of Culture, has been one of the most active countries giving impetus to this Indonesian proposal, which was endorsed by 81 nations. This allowed the text of the declaration to recognize the efforts being made by our country to implement a comprehensive development model in which cultural diversity and creativity are pillars of social and economic transformation. This concept, also known as the Orange Economy, has already been appropriated by different nations to refer to their wagers placed on the creative economy.

The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) reflects the concern expressed by countries regarding the

enormous impact that the coronavirus pandemic has had on arts and culture at a global level, especially because of its impact on the loss of jobs and the interruption of essential processes for the creation, production and circulation of cultural goods and services.

In the case of Colombia, this has meant a 23% reduction in the cultural consumption of households in 2020, affecting all links in the value chain of the Orange Economy and inducing the loss of over 80 thousand jobs, without taking into consideration the reduction in income of many of those who managed to keep or recover their jobs during the pandemic.

It is essential to understand that the cultural and creative industries which make up the Orange Economy (in addition to producing goods and services, and generating jobs) promote sustainable and inclusive development, generate new opportunities for social and economic growth for artists and cultural entrepreneurs, and help conserve and promote heritage and cultural diversity.

Colombia is recognized by UNESCO as one of the five most diligent countries in the implementation of public policies for the protection and promotion of the diversity of cultural expressions (2005 Convention). Since 2007 we have had the world's first Culture Satellite Account. Our film legislation is a model for the Latin American region, and our Orange Economy Law has allowed us to consolidate an innovative institutional framework, which anchors the development of culture and its diversity of expressions in education, science, entrepreneurship, tourism, technology and communications policies, among others, thanks to unprecedented coordination through the National Council of the Orange Economy, in which 12 federal entities, including 7 ministries, participate formally, but which in practice involves almost 30 entities.

This Colombian model has aroused a growing interest in countries of the region, and even in developed nations, which have found merit in giving a transversal role to culture to promote inclusive and equitable development.

One of the challenges of 2021 is to recover from the blow that the pandemic has caused to the culture sector, and to seek alternatives that allow us to face, in a timely and creative fashion, the limitations that it has imposed on us for the effective enjoyment of art and culture in all its expressions. To this end, we count on a plan, the 'ReactivARTE Commitment', with three fundamental axes with which we seek to recover between 80 thousand and 100 thousand jobs in this sector:

1. Effective access to financing: bringing public and private banks closer to cultural industries to generate and consolidate specialized

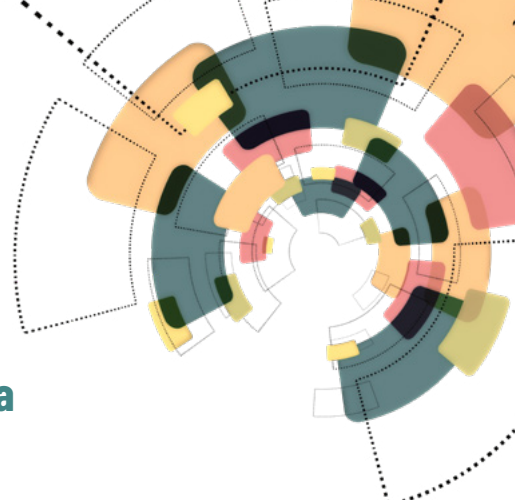
- credit lines that provide the necessary working or investment capital to stimulate, modernize and expand the cultural activities and their ability to expand internal and external markets.
2. Consolidation of the most ambitious package of incentives for investments and donations for cultural and creative projects: promoting joint responsibility between public and private entities to mobilize resources for culture with three incentives:
 - a. Income tax exemption for 7 years for new or existing companies that commit to invest in order to grow and create formal jobs. There are already more than 500 beneficiary companies committed to investments of USD 40 million and the creation of 5,000 formal jobs. In 2021, at least 300 more companies will join the program.
 - b. Tax credit of up to 35% of expenditure in Colombia on audiovisual projects of direct foreign investment, attracting high-end productions. There are already 17 audiovisual projects in execution with investments in the country of USD 82 million. We aim to double this number for 2021.
 - c. Tax credit of up to 37% of the investments in or donations to cultural and creative economy projects with domestic investments. In 2020, the program received over 500 proposals for USD 123 million. By 2021, we aim to double the number of projects and their total amount.
 3. Institutional strengthening and intersectoral articulation at the national and regional level in the interior: expanding of transversal work for the development of the cultural and creative ecosystem, promoting the development of skills, broadband connectivity in homes, professional training, preservation, and promotion of “at risk” arts and crafts, opening of internal and external markets, consolidation of a model of cultural tourism, etc. Additionally, unprecedented work at the regional level in the interior, hand-in-hand with governors and mayors to establish a permanent institutional outreach throughout the territory, recognizing artists and creators in remote communities, promoting sustainable development models based on natural, local vocations and social structures.

Recognizing that through the creative economy we can promote the development of local and national markets, promoting diversification, technological modernization, research, and innovation, allowing us to

contribute to the generation of greater social inclusion and closing the gaps that permeate the inequity in our country. In addition, the integral development of the Orange Economy leads us to the integral fulfillment of the Sustainable Development Goals of the United Nations 2030 Agenda, in which culture is the means and / or the ends for at least 11 of the 17 goals.

Just as Ionesco invites us to reflect on the act of greeting, the invitation is to ask ourselves as a society if we are giving culture its due recognition in face of the challenges posed by the Fourth Industrial Revolution and its value in the adaptation of our societies to an economic model that must be more inclusive, equitable and sustainable. The Orange Economy is that model of sustainable development in which the “mindfactory” (ideas and culture) replaces the extraction of raw materials as the central axis for the creation of wealth, opportunities, and well-being.

Felipe Buitrago is an economist with more than 18 years of experience in the cultural sector. He is a researcher and the author of books on cultural and creative industries, the most important being “The Orange Economy: An Infinite Opportunity” (2013). Mr. Buitrago served as presidential advisor for economic affairs and is currently the Minister of Culture of the Republic of Colombia.



El poder de la Economía Naranja

Felipe Buitrago

Ministro de Cultura de Colombia

“Los Saludos”, de Eugene Ionesco, es una obra de teatro del absurdo que nos invita a cuestionar qué tan conscientes somos sobre la importancia y potencial de un asunto tan cotidiano como el saludo. Así como Ionesco nos demuestra que un saludo no es un gesto cualquiera, la pandemia nos ha generado conciencia sobre la importancia de la cultura, y que no se trata de un sector cualquiera, y que la cultura es la clave para una recuperación integral de los retos y pérdidas que nos deja la pandemia, una enfermedad que ha afectado profundamente desde la forma en que nos saludamos, hasta la posibilidad de celebrar un carnaval, ir a cine, hacer teatro o participar en un concierto, entre otras.

Con el propósito de poner el foco en la cultura y la creatividad como ejes transversales de la reactivación global y para el desarrollo social, económico y medioambiental, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas declaró 2021 como el “Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible”.

Colombia, a través de nuestra misión ante la ONU en Nueva York, y con el respaldo de la Cancillería y del Ministerio de Cultura, fue uno de los países más activos en darle impulso a esta propuesta de Indonesia, que fue avalada por 81 naciones. Esto permitió que en el texto de la declaración se reconocieran los esfuerzos que viene haciendo nuestro país por implementar un modelo de desarrollo integral, en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica. Este concepto, también conocido como Economía Naranja, ya ha sido apropiado por diferentes naciones para referirse a sus apuestas en materia de economía creativa.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) recoge la preocupación manifestada por los países con respecto al enorme impacto que la pandemia del coronavirus ha causado en las artes y la cultura a nivel global, sobretodo por lo que esto representa en la pérdida de empleos y la interrupción de procesos esenciales para la creación, producción y circulación de bienes y servicios culturales.

En el caso de Colombia esto significó una contracción en el consumo cultural de los hogares del 23% en 2020, afectando todos los eslabones de la cadena de valor de la Economía Naranja e induciendo una pérdida de empleos que supera las 80 mil plazas laborales, esto sin contar con la reducción de ingresos de muchos de quienes lograron mantener o recuperar sus trabajos en el marco de la pandemia.

Es fundamental entender que las industrias culturales y creativas que componen la Economía Naranja (además de producir bienes y servicios, y generar empleos) promueven un desarrollo sostenible e incluyente, generan nuevas oportunidades de crecimiento social y económico para los artistas y hacedores culturales en los territorios, y ayudan a conservar y promover el patrimonio y la diversidad cultural.

Colombia es reconocida por la UNESCO como uno de los cinco países más aplicados en materia de implementación de políticas públicas para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (Convención de 2005). Desde 2007 contamos con la primera Cuenta Satélite de Cultura del mundo. Nuestras leyes de cine son modelo a nivel latinoamericano y nuestra Ley Naranja ha permitido consolidar una institucionalidad innovadora, que ancla el desarrollo de la cultura y su diversidad de expresiones en las políticas de educación, ciencia, emprendimiento, turismo, tecnología y comunicaciones, entre otras, gracias a una articulación sin precedentes que se materializa en el Consejo Nacional de Economía Naranja, en el que participan 12 entidades del orden nacional, incluidos 7 ministerios, de manera formal, pero que en la práctica involucra casi 30 entidades.

Este modelo colombiano despierta creciente interés en países de la región e incluso en naciones desarrolladas que encuentran méritos en darle un rol transversal a la cultura para un desarrollo incluyente y equitativo.

Uno de los retos de 2021 es recuperarnos del golpe que le ha ocasionado al sector cultura la pandemia y buscar alternativas que nos permitan enfrentar de manera oportuna y creativa las limitaciones que nos ha impuesto para el disfrute efectivo del arte y la cultura en todas sus expresiones. Para ello, contamos con un plan, el ‘Compromiso ReactivARTE’, con tres ejes

fundamentales con los que se busca recuperar entre 80 mil y 100 mil empleos en este sector:

1. Acceso efectivo a la financiación: acercando la banca pública y privada a las industrias culturales para generar y consolidar las líneas de crédito especializado que provean el capital de trabajo o inversión necesarios para dinamizar, modernizar y ampliar la oferta cultural y sus capacidades para expandir mercados internos y externos.
2. Consolidación del paquete más ambicioso de incentivos a las inversiones y donaciones a proyectos culturales y creativos: impulsar la corresponsabilidad entre entidades públicas y privadas para movilizar recursos para la cultura con tres incentivos:
 - a. Exención de renta por 7 años para empresas nuevas o ya creadas que se comprometan con invertir para crecer y crear empleos formales. Ya hay más de 500 empresas beneficiarias, comprometidas con inversiones por USD 40 millones y la creación de 5 mil empleos formales. En 2021 se incorporarán al menos 300 empresas más al programa.
 - b. Reembolso tributario de hasta el 35% del gasto en Colombia a proyectos audiovisuales de inversión extranjera directa, atrayendo producciones de gran factura. Ya hay en ejecución 17 proyectos audiovisuales con inversiones en el país por USD 82 millones. Para 2021 apuntamos a duplicar esta cifra.
 - c. Reembolso tributario de hasta el 37% de las inversiones o donaciones a proyectos de economía cultural y creativa con inversión doméstica. En 2020 el programa recibió más de 500 propuestas por USD 123 millones. Para 2021 apuntamos a duplicar el número de proyectos y su valor.
3. Fortalecimiento institucional y articulación intersectorial a nivel nacional y territorial: profundización del trabajo transversal para el desarrollo del ecosistema cultural y creativo, impulsando el desarrollo de habilidades, la conectividad de banda ancha en los hogares, la formación profesional, la preservación y promoción de artes y oficios en riesgo, la apertura de mercados internos y externos, la consolidación de un modelo de turismo cultural, etc. Adicionalmente, un trabajo sin precedentes a nivel territorial, mano a mano con los gobernadores y alcaldes para establecer una oferta institucional permanente en todo el territorio, reconociendo a los

artistas y creadores de comunidades apartadas, impulsando modelos de desarrollo sostenible con base en las vocaciones naturales y sociales locales.

Reconocer que a través de la economía creativa podemos impulsar el desarrollo de los mercados locales y nacionales, promoviendo la diversificación, la modernización tecnológica, la investigación y la innovación, nos va a permitir contribuir a generar mayor inclusión social y a cerrar las brechas que permean la inequidad en nuestro país. Además, el desarrollo integral de la Economía Naranja, nos enruta al cumplimiento integral de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la Agenda 2030 de Naciones Unidas, en los que la cultura es medio y/o fin para al menos 11 de las 17 metas.

Así como Ionesco nos invita a una reflexión sobre el acto del saludo, la invitación es a que nos preguntemos como sociedad si le estamos dando a la cultura el debido reconocimiento frente a los retos que nos plantea la Cuarta Revolución Industrial y frente a su valor en la adaptación de nuestras sociedades a un modelo económico que debe ser más incluyente, equitativo y sostenible. La Economía Naranja es ese modelo de desarrollo sostenible, en el las *mentefacturas* (ideas y cultura) reemplazan a la extracción de materias primas como eje central de la creación de riqueza, oportunidades y bienestar.

Felipe Buitrago es economista con más de 18 años de experiencia en el sector cultural, investigador y autor de libros sobre industrias culturales y creativas, siendo el más importante "Economía Naranja, una oportunidad infinita" (2013). Se desempeñó como consejero presidencial para asuntos económicos y actualmente es el Ministro de Cultura de la República de Colombia.



Creative Industries and the Economic Turnaround: Trends and Challenges

Trinidad Zaldívar

Chief of Creativity and Culture Unit
Inter-American Development Bank

Creative industries have always seemed to lie beyond the scope of the efforts of development entities such as the Inter-American Development Bank (IDB), whose work is usually associated more closely with social investments or infrastructure. In contrast, creativity and culture were viewed as intangible areas unrelated to economic development and thus unsuitable for investment. However, today there is heightened awareness that the cultural and creative industries (CCI) constitute a dynamic production sector, contributing actively to the Gross Domestic Product (GDP), in parallel to their social impacts and job generation capacity.

For several years, the IDB has been urging the importance of the sector, known as the Orange Economy.¹ Today more than ever, we are convinced that this economic sector – based on talent-intensive activities that convert ideas into goods and services – will be increasingly more essential for endowing countries with a keen competitive edge, as their economies start up again after the pandemic. The overwhelming evidence of the data showcases this production sector as globally significant, and a key component of the digital economy. Worldwide, the CCI generate income of

1 In 2013, the IDB published “The Orange Economy: An Infinite Opportunity,” authored by Felipe Buitrago and Iván Duque. Among the most downloaded publications in the history of the Bank, it coined the term Orange Economy, firmly established throughout much of the region.

USD 2,250 billion,² outstripping telecommunications (USD 1,570 billion). With 29.5 million jobs, it employs 1% of the world's active population, with the three main employers being: the visual arts (6.73 million), books (3.67 million) and music (3.98 million).³

In Latin America and the Caribbean (LAC), the creative economy accounted for 2.2% of the GDP,⁴ reaching 3.3% and 2.5% of the GDP respectively for countries such as Argentina and Mexico, which head up this region. In Argentina,⁵ the cultural and creative sectors employ nearly 397,000 people, and two million in Mexico, equivalent to 2.5% and 3.66% respectively of total employment.⁶

Today, uptrends are appearing in sectors that generate digital content,⁷ with videogames in the lead, rated among the fastest developing sectors in the global technology landscape with annual growth of 13.2%. Although Latin America ranks second worldwide for videogames in terms of growth (below Asia and above the USA), this region is expanding at a faster rate. The next sector with the greatest potential is audiovisual, with the number of on-demand content users doubling between 2020 and 2024 in just LAC, expanding by 152%.^{8,9} The third sector is music,

2 EY. Cultural Times. The first global map of cultural and creative industries. USA, 2015. [[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf), p.8]

3 According to a 2015 study by the International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC).

4 EY. Cultural Times. The first global map of cultural and creative industries. USA, 2015. [[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)]

5 In Buenos Aires, the creative industries account for 9.3% of the city's GDP, employing almost 150,000 people: 9.1% of the workforce.

6 Figures obtained from the following websites: Sistema de Información Cultural de la Argentina, SINCA (<https://www.sinca.gob.ar/>) and the Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México, INEGI (<https://www.inegi.org.mx/>). In Mexico, the creative industry ranks fifth, behind only airport services, food, agriculture and automobiles.

7 These sectors will have annual growth rates of 15% between 2020 and 2024. https://www.reportlinker.com/p01861456/Global-Digital-Content-Market.html?utm_source=GNW

8 <https://labsnews.com/en/articles/technology/streaming-services-will-surpass-pay-tv-in-latin-america-in-2020/>

9 It is interesting to bear in mind that most of the world's fastest-growing entertainment markets are located in the developing countries. <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf>

followed by Adtech (digital advertising), which will expand globally by 28.2% a year between 2020 and 2024.¹⁰

Although Latin Americans will become increasingly eager digital content consumers, the main challenge is to spur digital content creation in this region. At the moment, creative content consumed in the region tends to be produced elsewhere in the world. For example, although 15% of all series commissioned by Netflix and Amazon Prime are in Spanish or Portuguese, most are produced in Spain and Portugal. According to data released by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Brazil's creative service exports are less than a fifth of the US figures, while Argentina ships out less than a quarter of Spain's exports.

In this overview of industry trends, the Covid-19 pandemic underscores to an even greater extent that we are living through a digital revolution. In fact, some of these sectors – such as videogames and virtual education – did not even exist before the advent of digital technologies. Others, such as movies and publications, have been dramatically transformed by digitization. This new reality has ushered in propitious conditions for building new businesses and opening up new job opportunities. The pandemic merely speeded up the digital transformation of CCI, especially in more traditional sectors.

The signs indicating the potential of these industries in this region are quite clear. In recent years, Latin American cinema has entered into a new golden age, with national premieres rising from 372 films in 2010 to 799 in 2018. This expansion has been particularly significant in Central America and the Caribbean, outstripping all XX century productions with 113 national premieres in cinemas between 2013 and 2015.

Although promising, these figures mask massive challenges. Latin American cinema industry has not yet achieved the necessary exposure levels and markets that would allow it to benefit from the versatility of this industry, building up mass audiences and upgrading its production and innovation capabilities in order to boost profits. With few incentives and little production financing, access to specialized movie-making expertise and the movie business is also very limited.

There is also evidence that CCI can foster the recovery of Latin America's economies. Studies conducted by the IDB show that these industries are expanding faster than the economy as a whole, generating

10 <https://www.marketwatch.com/press-release/in-app-advertising-market-2020-2024-global-industry-insights-by-global-players-regional-segmentation-growth-applications-major-drivers-2020-08-14?tesla=y>

jobs that disproportionately benefit young people. Furthermore, they indicate that more women are engaged in creative ventures in this region than in other businesses.¹¹

Today it is quite clear that the digital revolution, the surging knowledge economy and the fourth industrial revolution have placed creatives firmly in the strategic core of our societies. Their contributions extend beyond the sectors where they are produced, with creativity also crucial for sectors such as healthcare, finance, education and public transport.

While raising fresh challenges for the creative and cultural industries, the pandemic has also stepped up the challenges facing this sector before the public health crisis. They may be grouped into four areas: job fragility; digitization and new business models; access to financing; and a narrative for this sector. In terms of employment, the CCI are characterized by high levels of informality and self-employment, affecting the quality of life and access to benefits and financing for these activities. Limited digitization processes were already evident in the sector even before the pandemic, lacking sufficient expertise and with low levels of technology incorporated into processes, products, services and daily tasks.

This need for closer cooperation between the cultural and digital sectors is becoming increasingly evident, spotlighted with unprecedented speed by the pandemic. Players lacking online digital content are unlikely to survive in today's markets. As opportunities open up, business models need rethinking and redesigning. There is room here for promoting innovation, ushering in new digital business models through regional investment funds, with the private sector playing a more important role through customized development policies focused on broader-ranging product upgrades. Other approaches include challenges related to financing and opening up markets, finding new ways to monetize digital content, accessing the investor ecosystem and reaching out to international markets.

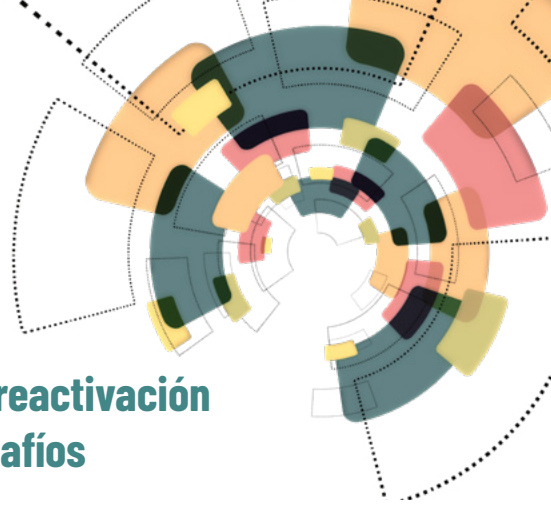
Now is the time for multilateral agencies and international entities – which are global sources of information endowed with the necessary skills and tools – to construct knowledge and transfer experiences from one region to another, encouraging financing and sometimes even underwriting development-focused projects themselves. International entities and multilateral agencies are very active in this field, generating reports, organizing

11 Alejandra Luzardo and Leticia Gasca, “Launching an Orange Future: Fifteen Questions for Getting to Know the Creative Entrepreneurs of Latin America and the Caribbean,” Banco Interamericano de Desarrollo, 2018.

meetings, and establishing cooperative networks and basic aid mechanisms. All of them have called for the protection of the cultural and creative sector in the new scenarios that the Covid-19 has opened, sending urgent awareness-heightening messages to governments and society as a whole, highlighting the social, economic and political value of culture. Policymakers should assign priority to CCI, buttressing education and vocational training, ensuring easier access to information and communication technologies, with funding possibilities and the implementation of a business context that is friendly to creative SMEs.¹²

Trinidad Zaldívar, PhD, is Chief at the Creativity & Culture Unit within the Inter-American Development Bank's (IDB) sector of Knowledge, Innovation & Communications. She is a trained historian and specialist in the Creative and Cultural Industries and her work also harnesses the worlds of culture and creativity to infuse innovative thinking into the full spectrum of the Bank's work. Before moving to the US, her career was a balance between Academia and the private sector.

12 Some of these ideas are found in the publication entitled “La pandemia pone a prueba la economía creativa. Ideas y recomendaciones de una red de expertos.” Inter-American Development Bank, 2020, several authors.



Las industrias creativas y la reactivación económica: tendencias y desafíos

Trinidad Zaldívar

Jefa de la Unidad de Creatividad y Cultura
Banco Interamericano de Desarrollo

Tradicionalmente, las industrias creativas parecían un tema fuera del alcance del trabajo de los organismos de desarrollo como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cuyo trabajo estaba asociado más bien a infraestructura o inversión social. Por contraste, la creatividad y la cultura eran vistas como intangibles no avenidas con la inversión o el desarrollo económico. Hoy sabemos que las industrias culturales y creativas (ICC) representan un sector productivo vital, tanto por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) como por su capacidad de generar empleo e impacto social.

Desde ya hace algunos años desde el BID hemos abogado por la importancia de este sector bajo el término de Economía Naranja¹. Hoy más que nunca estamos convencidos que este sector de la economía, basado en actividades que convierten ideas en bienes y servicios y son intensivas en el uso de talento, será cada vez más esencial para la competitividad de nuestros países y en la reactivación económica post Covid. La contundencia de los datos lo presenta como un sector productivo con relevancia mundial y como un componente fundamental de la economía digital. En el mundo

1 El año 2013 el BID publicó el libro “La economía naranja, una oportunidad infinita” de Felipe Buitrago e Iván Duque. Esta publicación, una de las más descargadas en la historia del Banco, acuñó el término de Economía Naranja, que ya está instalado en gran parte de la región.

las ICC generan ingresos por \$2,250 mil millones de dólares², superando a los de telecomunicaciones (US\$ 1.570b). Con 29.5 millones de empleos, ocupa al 1% de la población mundial activa, siendo los tres principales sectores empleadores: las artes visuales (6.73m), los libros (3.67m) y la música (3.98m)³.

En América Latina y el Caribe (ALC), la economía creativa representa el 2,2% del PIB⁴, mientras que, en países como Argentina y México, que lideran en el panorama regional, genera el 3.3% y 2.5 % del PBI respectivamente. Los sectores culturales y creativos emplean a casi 397 mil de personas en Argentina⁵ y 2 millones en México, equivalente al 2.5% y 3.66% respectivamente del empleo total⁶.

En la actualidad, las tendencias en alza se dan en los sectores que generan contenidos digitales⁷. Lideran los videojuegos, considerados uno de los sectores de más rápido desarrollo en el panorama tecnológico mundial con una tasa de crecimiento anual de 13,2%. Si bien en Latinoamérica los videojuegos ocupan el segundo lugar en términos de crecimiento luego de Asia y seguidos por Estados Unidos, lo hace a tasas más altas que los anteriores. El segundo sector con mayor potencial es el audiovisual, que solo en ALC duplicará en 5 años el número de usuarios de contenidos *on demand* entre 2020 y 2024 y con un crecimiento del 152%^{8 9}. El tercer sector es la

2 EY. Cultural Times. The first global map of cultural and creative industries. Estados Unidos, 2015. [[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf), p.8]

3 Según un estudio de 2015 de la International Confederation of Societes of Authors and Composers (CISAC).

4 EY. Cultural Times. The first global map of cultural and creative industries. Estados Unidos, 2015. [[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)]

5 En Buenos Aires, las industrias creativas representan el 9.3% del PIB de la ciudad y emplean a casi 150.000 personas, que representan el 9.1% de la fuerza laboral.

6 Cifras obtenidas de los sitios del Sistema de Información Cultural de la Argentina, SINCA (<https://www.sinca.gob.ar/>) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México, INEGI (<https://www.inegi.org.mx/>) En México la industria creativa es la quinta más importante después de la aeroportuaria, alimentaria, agrícola y automotriz.

7 Estos sectores tendrán una tasa de crecimiento anual del 15% entre el 2020 y 2024. https://www.reportlinker.com/p01861456/Global-Digital-Content-Market.html?utm_source=GNW

8 <https://labsnews.com/en/articles/technology/streaming-services-will-surpass-pay-tv-in-latin-america-in-2020/>

9 Es interesante tener en cuenta que la mayoría de los mercados de entretenimiento de más alto crecimiento del mundo se encuentran en países en vía de desarrollo. <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf>

música. Y el cuarto es relacionado a la publicidad en plataformas digitales lo que se conoce como Adtech que se expandirá a nivel global con un crecimiento anual del 28.2% entre 2020 y 2024¹⁰.

Aunque los latinoamericanos serán cada vez más grandes consumidores de contenidos digitales, el gran desafío es impulsar la creación de estos en la región. Hoy muchos de los contenidos creativos consumidos en la región se producen en otras regiones del mundo. Por ejemplo, aunque el 15% de todas las series comisionadas por Netflix y Amazon Prime son en español o portugués, la mayoría de ellas se producen en España y Portugal. Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), las exportaciones de servicios creativos de Brasil no alcanzan una quinta parte de lo que exporta Estados Unidos, y Argentina no está exportando ni la cuarta parte de lo que exporta España.

En este panorama de tendencias de la industria, la pandemia del Covid-19 dejó aún más en evidencia que vivimos en medio de una revolución digital. De hecho, algunas de estas industrias – como, por ejemplo, el sector de los videojuegos y la educación virtual – no existían antes del desarrollo de tecnologías digitales. Otras, como el cine y las publicaciones, han sido dramáticamente transformadas por la digitalización. Esta nueva realidad ha creado condiciones para construir nuevos negocios y desarrollar nuevas oportunidades laborales. La pandemia no hizo sino acelerar el proceso de transformación digital de las ICC especialmente las más tradicionales.

Las señales del potencial de estas industrias en la región son claras. El cine latinoamericano ha entrado en una nueva época de oro en los últimos años. El número de estrenos nacionales en toda la región pasó de 372 cintas en 2010 a 799 en el 2018. Solo en Centroamérica y el Caribe el aumento ha sido significativo con 113 estrenos nacionales en salas de cine entre 2013 y 2015, un número que supera todas las producciones del siglo XX.

Los números, si bien promisorios, esconden grandes desafíos. El cine latinoamericano aun no logra los niveles de exposición y mercados que le permita aprovechar la versatilidad de la industria, construir audiencias masivas y mejorar sus capacidades de producción e innovación para ser más rentable. Existen pocos incentivos y financiamiento adecuado para la producción y el acceso a conocimiento especializado en cine y en emprendimientos es también muy limitada.

10 <https://www.marketwatch.com/press-release/in-app-advertising-market-2020-2024-global-industry-insights-by-global-players-regional-segmentation-growth-applications-major-drivers-2020-08-14?tesla=y>

También hay evidencias que las ICC pueden contribuir a la recuperación de nuestras economías. Estudios del BID muestran que estas industrias crecen más rápido que la economía en su conjunto y que generan empleo que beneficia desproporcionalmente a los jóvenes. Además, enseñan que en la región existe una mayor participación de las mujeres en los emprendimientos creativos que en el resto de las empresas¹¹.

Hoy está claro que la revolución digital, el auge de la economía del conocimiento y la cuarta revolución industrial han puesto a los creativos en un lugar central y estratégico. Los aportes de la creatividad se extienden más allá del sector donde se produce, y resultan indispensables para industrias como la salud, las finanzas, la educación y el transporte público.

La pandemia ha generado nuevos desafíos para las industrias creativas y culturales, pero también ha intensificado los desafíos que el sector ya enfrentaba antes de la crisis sanitaria. Estos pueden agruparse en cuatro áreas: fragilidad del empleo, digitalización y nuevos modelos de negocio, acceso a financiamiento y una narrativa para el sector. En cuanto al empleo, las ICC se caracterizan por un alto porcentaje de trabajo autónomo e informal, lo que incide en la calidad de vida y en el acceso a beneficios y financiamiento para sus actividades. Los bajos procesos de digitalización en el sector ya se evidenciaban antes del COVID 19: el sector adolecía de conocimientos adecuados y tenía una baja incorporación de tecnología en sus procesos, bienes y servicios.

Esta necesidad de mayor colaboración entre la cultura y el sector digital hoy es cada vez más evidente: la pandemia aceleró este proceso con una velocidad sin precedentes. Quien hoy no cuenta con un contenido digital en línea, difícilmente pueda sobrevivir en el mercado. La oportunidad está a la vista e implica repensar y rediseñar los modelos de negocio. Aquí hay espacio para promover la innovación y los nuevos modelos de negocio digitales por medio de fondos de inversión regionales, con un mayor protagonismo del sector privado y a través de políticas customizadas de fomento, asociadas con una mayor sofisticación de producto. Y también los desafíos asociados al financiamiento y apertura de mercados, como encontrar nuevas formas de monetizar los contenidos digitales, tener acceso al ecosistema de inversores y a los mercados internacionales.

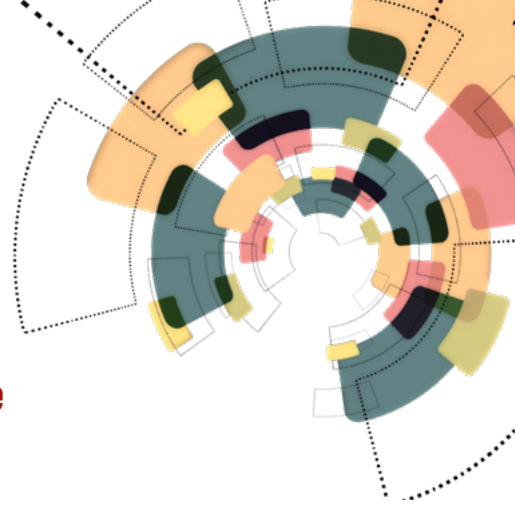
Es la hora de los organismos internacionales y multilaterales, que son fuente de información global y poseen habilidades y herramientas

11 Alejandra Luzardo y Leticia Gasca, “Emprender un futuro Naranja. Quince preguntas para entender mejor a los emprendedores creativos de América Latina y el Caribe”, Banco Interamericano de Desarrollo, 2018.

adecuadas para construir conocimiento, transferir experiencias de una región a otra, impulsar financiamiento y en algunos casos hasta financiar por sí mismos proyectos orientados al desarrollo. Los organismos internacionales y multilaterales se encuentran muy activos en este sentido generando informes, reuniones, redes de cooperación y los primeros instrumentos de ayuda. Todos se han pronunciado a favor de la protección del sector cultural y creativo en los nuevos escenarios que el Covid-19 ha abierto, enviando mensajes de urgente concientización a los gobiernos y a la sociedad en su conjunto que destacan el valor social, económico y político de la cultura. Los responsables de la formulación de políticas deben hacer de las ICC una prioridad, reforzando la educación y la formación profesional, el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, las facilidades de financiación y la implementación de un entorno empresarial amigable para las PYME creativas¹².

Trinidad Zaldívar, Doctora en historia, es Jefa de la Unidad de Creatividad y Cultura del sector de Conocimiento, Innovación y Comunicaciones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Historiadora capacitada y especialista en las Industrias Creativas y Culturales. Su trabajo busca expandir los mundos de la cultura y la creatividad para infundir el pensamiento innovador en todo el espectro de trabajo del Banco. Antes de mudarse a los Estados Unidos, combinó su carrera entre la Academia y al sector privado.

12 Parte de estas ideas se encuentran en la publicación “La pandemia pone a prueba la economía creativa. Ideas y recomendaciones de una red de expertos”. Banco Interamericano de Desarrollo, 2020, varios autores.



The Audiovisual Industry on the “West Coast” of Argentina

Marcelo Ortega

President

FILMANDES Audiovisual Cluster¹

Those of us who have worked for a long time in the creative industries in general, and in the audiovisual sector in particular, have created two great challenges for ourselves: first, to ensure that an activity which is both productive and cultural becomes visible, ceasing to be a mere sector of the economy, by becoming an industry in its own right; and, second, to position a region as a competitive option for producing content and put it on international radar screens to attract investment and financing for the creative industry.

Creativity, understood as that improbable connection between elements of value in uncertain contexts, is the identity that mobilizes us, and is the key to innovation, as the central element of a system capable of generating employment, development and wealth that promotes landscapes, history, and territories, and that highlights valuable cultural spaces.

Through strategic and creative work, we created the FILMANDES Audiovisual Cluster, convinced that no one performs in a community that is not organized. We began to form a working team, overcoming

1 FILMANDES is a Civil Association dedicated to promoting the development of creative industries in Mendoza. The cluster was born in 2015 with the aim of forming an audiovisual pole in the province of Mendoza. It contains production houses, video game entrepreneurs, electronic sports, and augmented reality firms which are integrated with universities and public organizations of Mendoza.

misunderstandings, managing egos, and focusing on time management to generate a collective construction.

We began by defining Mendoza, in the western region of Argentina, as a site for creativity, where long-term strategies are developed through concrete actions, valuing culture. We began by identifying areas of competence, overcoming differences, and building a global vision (an ongoing task in this process). Little by little, we brought together a large part of the local creative sector, ranging from those who brought significant experience to those who were just beginning to walk the path of audiovisual content creation.

It was no small achievement to have had the support of the Inter-American Development Bank from the beginning, both with financial resources and with methodological contributions, to define a precise course, which helped to prospect scenarios and give impulse to the audiovisual content sector to face present and future challenges.

We set out from a non-binary point of view to form an organization capable of generating a collaborative ecosystem, with the will to manage change and adapt to complexities.

The relationship with the State

One of the ideas central to this new space was to establish a relationship with the public sector, recognizing from the outset that without official support it would not be possible to achieve our objectives, while aware that such a relationship alone would not be sufficient.

Government assistance is essential to balance asymmetries and support a sector consisting mainly of micro and small businesses. We prioritize the relationship with the public areas of economy, production, and exports, to become more visible for investments, financing, and international relations, ceasing to prioritize only the interaction with the official bureaucratic spaces of culture and artistic activities. Maintaining the slogan that the creative industry is based on talent, ideas, and culture, as well as the need to encourage governments to make investments, promote the support of the business sector and view this industry as a potential source of development with great potential.

In 2019 we proposed and achieved the approval of the Provincial Law 9,058 that establishes an Audiovisual Promotion Regime, recognizes the sector as an industry, confirms the Ministry of Production as an enforcement body and creates the Mendoza Film Commission composed of the government offices of Economy, Production, Investment Promotion, Culture and Tourism, together with the private sector, represented by

chambers of commerce and other organizations, as well as providing specific funds for the development of projects.

Based on this legal framework and with the establishment of this task force, we began a process to identify financial tools and promote fiscal incentives in order to attract investment, based on the example of most countries that offer advantages and benefits through cash rebate systems or other stimuli agreements consistent with the current international reality.

This process was also joined by other cities of the region with which we have developed specific and direct active policies that complement a public/private film-friendly ecosystem, forming a working community focused on a culture of innovation, the generation of talents and technological development.

A concrete example is the working relationship we have with the Mendoza City Hall for the launch of a 1,300 m² Film Studio located in the Technological Pole known as District 33, with state-of-the-art international technology and Dolby Atmos standards, as well as a sound stage using Unreal Engine software. Added to this will be the creation of an interactive audiovisual museum that will display the history, current affairs, and trends of international, national and local cinema. In addition, we are in the process of redefining the Bombal neighborhood to be transformed into a Creative District, an urban area that has gradually brought together many studios dedicated to the local creative economy.

The Educational Sector

As part of the consolidation of the creative ecosystem, we have created a broad alliance with the education sector, beginning with the early stage where audiences begin development, to university and postgraduate training. Together with universities and local educational institutions, we are creating an Audiovisual Observatory that undertakes research and disseminates and identifies trends and strategic information for decision-making.

We also developed a specialized program in executive production, with local and external trainers, in addition to undertaking a study of educational supply and demand that has allowed us to understand in detail the areas in which we have to intensify training, identifying more than 200 high-quality job profiles that the industry demands, and that are currently under-trained.

Pandemic Times

The “unforgettable” year 2020 allowed us not only to witness the social, economic, and cultural transformations that are taking place, but also to become its protagonists.

From Mendoza, we were pioneers in presenting an operational protocol for the resumption of filming, by safeguarding the health and safety of workers in the audiovisual sector.

The pandemic created the opportunity to measure the context of our situation. After the start of the quarantine, we began to work toward attracting the principal agencies and companies in the country. We made agreements with rental firms to acquire the necessary technology and train our human resources in the shortest possible time in order to work with equipment and processes that were unprecedented up to that moment.

During the year of the closure caused by the pandemic, our sector attracted investments in publicity with a turnover of more than \$140 million in six months, generating some 1,500 direct and indirect high-quality jobs.

At the national level, we concluded the consolidation of the Argentine Audiovisual Corridor (CAAR) a broad, federal audiovisual entity that brings together chambers of commerce and production clusters, composed of more than 200 production companies from Córdoba, aimed at positioning the sector and balancing investment and production models throughout the country.

Undoubtedly during this evolution process we were forced think “outside the box,” learn from best practices, become more transparent, maintain a cosmopolitan awareness, and be smarter, faster, to expand audiences and be able to draw attention to our local identity, promoting it on a global level to better position us in the world.

The challenge ahead is to continue promoting large, generous collective spaces, based on creativity, that innovate in all directions and most importantly, generate trust.

The concept of “creative industry”, or the “Orange Economy” as defined appropriately by the IDB, is growing around the world, and from this “west coast” of Argentina we have the necessary conditions to offer infrastructure, qualified human resources, technology, installed capacity, active policies, interaction between public and private sectors, connectivity, locations and most importantly, culture.

Humanity is consuming, as never before in its history, audiovisual content at all hours and in any place; just consider how series, movies, documentaries, concerts, video games, electronic sports, educational and entertainment programs, and so many other forms of content, accompanied us in times of quarantine with an ease of access never seen before.

These times offer us a great opportunity to get closer to culture, to be more informed, to be more intelligent, to be part of history.

An audiovisual industry whose mission is to make people excited, to have fun and to reflect, is an industry that has its success guaranteed. This is why we continue working.

Marcelo Ortega (1964) is President of FILMANDES Audiovisual Cluster, VP of the CAAR Argentine Audiovisual Corridor, Member of the Film commission Mendoza and Executive producer of Oeste Films.



La Industria Audiovisual desde la “Costa Oeste” Argentina

Marcelo Ortega

Presidente

FILMANDES Clúster Audiovisual¹

Quienes trabajamos hace tiempo en las industrias creativas en general y en el sector audiovisual en particular nos planteamos un gran desafío: cómo lograr que una actividad productiva y cultural se visibilice y deje de ser solo un sector para ser una industria; cómo posicionar una región y ponerla en los radares internacionales como oferta competitiva a la hora de producir contenidos y cómo atraer inversiones y financiamiento en la industria creativa.

La creatividad, entendida como aquella conexión improbable entre elementos de valor en contextos de incertidumbres, es la marca identitaria que nos moviliza y es la clave de la innovación, es el elemento central de una sistema capaz de generar empleo, desarrollo y riqueza que promueve paisajes, historia y territorios, y que pone de relevancia espacios culturales de valor.

Con un trabajo estratégico y creativo conformamos el Clúster Audiovisual FILMANDES, convencidos de que nadie se realiza en una comunidad que no se organiza. Empezamos a conformar un equipo de trabajo, superando desentendimientos, administrando egos y haciendo foco en la gestión y el tiempo para generar una construcción colectiva.

1 FILMANDES es una Asociación Civil dedicada a promover el desarrollo de industrias creativas en Mendoza. El clúster nació en 2015 con el objetivo de formar un polo audiovisual en la provincia de Mendoza. Contiene casas productoras, emprendedores de video juegos, deportes electrónicos, realidad aumentada a las que se integran las universidades y organismos públicos de Mendoza.

Comenzamos por definir a Mendoza, al oeste de la Argentina, como un lugar creativo, donde se piensen estrategias a largo plazo con acciones concretas en lo táctico valorando la cultura. Fuimos identificando capacidades, sumando más allá de diferencias y construyendo una visión global y superadora (tarea que no concluye y que significa una constante en este proceso). De a poco, reunimos a gran parte del sector creativo local, desde quienes venían con gran experiencia hasta quienes empezaban a transitar el camino de los contenidos audiovisuales.

No fue menor haber contado desde el principio con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, tanto con recursos económicos como con aportes metodológicos, para definir un rumbo preciso; esto ayudó a prospectar escenarios e impulsar al sector de los contenidos audiovisuales para enfrentar desafíos presentes y futuros.

Nos propusimos, desde un pensamiento no binario, conformar una organización capaz de generar un ecosistema colaborativo con voluntad para gestionar el cambio y adaptación a las complejidades.

Relación con el Estado

Uno de los temas centrales de este nuevo espacio fue plantearnos una relación con el sector público, reconociendo desde un primer momento que sin el apoyo oficial no se puede pero solo con eso no alcanza.

La asistencia gubernamental es fundamental para equilibrar asimetrías y apoyar a un sector conformado fundamentalmente por micro y pequeñas empresas. Priorizamos la relación con las áreas gubernamentales de economía, producción y exportaciones, tratando de entrar en los radares de las inversiones, el financiamiento y las relaciones internacionales, dejando de priorizar solo la interacción con los espacios burocráticos oficiales de la cultura y las actividades artísticas. Siempre con la consigna de que la industria creativa se basa en el talento, las ideas y la cultura pero también con la necesidad de incentivar a los gobiernos a realizar inversiones, promover el apoyo del sector empresarial y ver en esta industria una posibilidad de desarrollo con gran potencial.

En 2019 propusimos y logramos la aprobación de la ley provincial 9.058 que establece un Régimen de Promoción Audiovisual, reconoce al sector como industria, pone al ministerio de Producción como órgano de aplicación y crea la Filmcomisión Mendoza conformada por las áreas gubernamentales de Economía, Producción, Atracción de Inversiones, Cultura y Turismo, junto al sector privado asociados en Cámaras y Organizaciones, como así también asignar fondos específicos para el desarrollo de proyectos.

A partir del marco jurídico y el establecimiento de esta mesa de trabajo, comenzamos un proceso que busca identificar herramientas financieras y promover incentivos fiscales para atraer inversiones, tomando como ejemplo a la mayoría de los países que ofrecen ventajas y beneficios con sistemas de tipo “cash rebates” u otros estímulos acordes a la realidad internacional.

A este esquema de trabajo se sumaron también los municipios de la región con los cuales desarrollamos políticas activas puntuales y directas que complementan un ecosistema publico/privado “filmfriendly” conformando una comunidad de trabajo hacia una “cultura de la innovación”, la generación de talentos y el desarrollo tecnológico.

Un caso concreto de trabajo es la relación que mantenemos con el Municipio de la Ciudad de Mendoza para la puesta en marcha de un Estudio de Filmación de 1.300 m², ubicado en el Polo Tecnológico conocido como Distrito 33, que contará con estándares internacionales, normas Dolby Atmos y un “stage craft” para el software “Unreal Engine”. A esto se suma la creación de un museo interactivo audiovisual que mostrará la historia, actualidad y tendencias del cine mundial, nacional y local. Por otra parte estamos en el proceso de la resignificación del Barrio Bombal transformado en un Distrito Creativo, zona urbana que paulatinamente ha ido congregando a una gran cantidad de estudios dedicados a la economía creativa local.

El Sector Educativo

Como parte de la consolidación del ecosistema creativo, generamos una alianza con el sector educativo en el más amplio de los sentidos. Desde el nivel inicial en donde se comienzan a crear las audiencias hasta la formación universitaria y de posgrado. Con universidades e instituciones educativas locales trabajamos en la creación de un Observatorio Audiovisual que investiga, difunde e indentifica tendencias e información estratégica para la toma de decisiones.

Desarrollamos también, un programa de especialización en producción ejecutiva, con capacitadores locales y externos, además de llevar adelante un estudio de oferta y demanda educativa que nos ha permitido conocer con detalle las áreas en las que tenemos que intensificar la formación, identificando más de 200 perfiles de trabajo de alta calidad que la industria demanda y que en la actualidad no cuenta con la suficiente preparación.

Tiempos de Pandemia

El “inolvidable” año 2020 nos permitió, no solo ser testigos de las transformaciones sociales, económicas y culturales que están ocurriendo, sino que nos puso también como protagonistas.

Desde Mendoza, fuimos pioneros en presentar un Protocolo de actuación para la reactivación de los rodajes, resguardando la seguridad sanitaria de los trabajadores y las trabajadoras del sector audiovisual.

La pandemia generó la oportunidad de medir en que situación estábamos. Después del inicio de la cuarentena comenzamos a trabajar atrayendo a las principales agencias y empresas del país. Realizamos acuerdos con rentals para contar con la tecnología necesaria y capacitar en el menor tiempo posible a nuestros recursos humanos a fin de trabajar con equipos y procesos inéditos hasta ese momento.

Durante el año del encierro, nuestro sector atrajo inversiones en el cine publicitario con una facturación de más de \$140 millones en seis meses generando unos 1.500 puestos de trabajo de alta calidad directos e indirectos.

A nivel nacional terminamos de consolidar, desde un modelo de producción audiovisual amplio y federal, el Corredor Audiovisual Argentino (CAAR); entidad que reúne a Cámaras y Clusters, integrada con más de 200 productoras de Córdoba, Rosario, Tucumán, Bariloche, Corrientes, Misiones y Buenos Aires; una organización tendiente a posicionar al sector y equilibrar los modelos de inversión y producción en todo el país.

Sin dudas todo este tiempo y este proceso de construcción nos empujó a pensar “fuera de la caja”, aprender de buenas prácticas, abrir el juego, tener conciencia cosmopolita, más veloces, ampliar las audiencias y ser capaces de difundir la identidad local con proyección global para que nos posicione en el mundo.

El desafío que tenemos por delante es seguir promoviendo espacios asociativos amplios, generosos, liderados con creatividad, que innoven en todas las direcciones y fundamentalmente que generen confianza.

En todo el mundo crece el concepto de “industria creativa”, de “Economía Naranja” como bien lo define el BID y desde este lugar, desde esta “costa oeste” tenemos las condiciones necesarias para ofrecer infraestructura, recurso humano calificado, tecnología, capacidad instalada, políticas activas, interacción entre lo público y lo privado, conectividad, paisajes y fundamentalmente cultura.

La humanidad está consumiendo, como nunca en su historia, contenidos audiovisuales en todo momento y lugar, solo pensemos en cómo las series, las películas, los documentales, los conciertos, los videojuegos, los deportes electrónicos, los programas educativos y de entretenimientos y tantos otros contenidos, nos acompañaron en tiempos de cuarentena con una facilidad de acceso nunca visto.

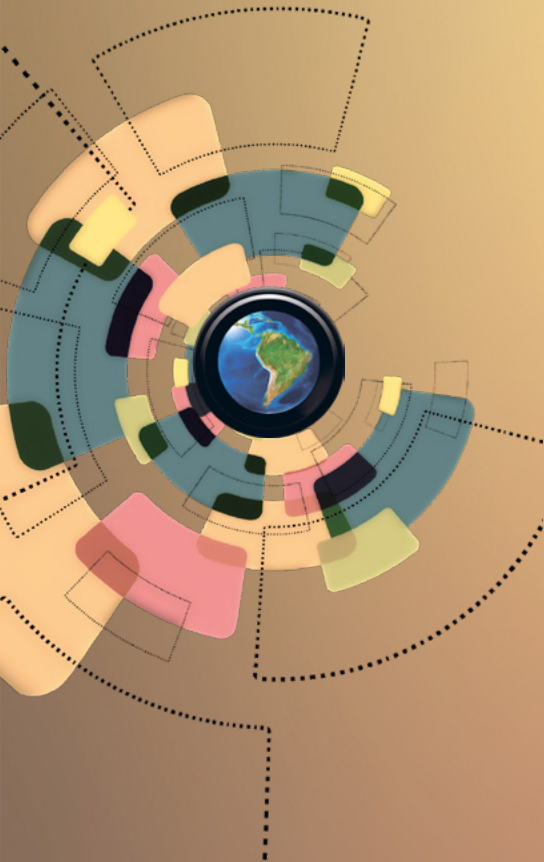
Estos tiempos nos dan la gran oportunidad para acercarnos a la cultura, estar más informados, ser más inteligentes, ser parte de la historia.

Una industria audiovisual que tiene por misión hacer que la gente se emocione, se divierta y reflexione es una industria que tiene su éxito asegurado. Por eso seguimos trabajando.

Marcelo Ortega (1964) es presidente de FILMANDES Clúster Audiovisual, VP del CAAR Corredor Audiovisual Argentino, Miembro de la Film Commission Mendoza y Productor Ejecutivo de Oeste Films.

REGULATION OF OTT PLATFORMS

LA REGLAMENTACIÓN
DE LAS PLATAFORMAS OTT





A contribution to the digital development of the Audiovisual Industry in Latin America?

Mauro Garcia

Executive President

BRAVI - Brazil Independent Audiovisual

The human being has emerged with a unique characteristic among living things: free will. Be it a divine or a scientific phenomenon, the fact is that human beings react to everything that is imposed on them, including as taxes. And when we receive news that there will be some new tax, we react immediately, as is our nature.

But there are taxes, tariffs and tributes and there are the so-called “contributions”, known in Brazil as CIDEs (Contributions of Intervention in the Economic Domain), created by the Brazilian Constitution of 1988 in its article 149. These contributions are generated by a given sector and destined to the development of the same sector. They constitute a new alternative mechanism to ensure the proper allocation of a resource, often itself extremely scarce, such being characteristic of Brazilian shortages.

Some contributions, such as the CIDE, levied on fuels, subsidize the country’s transportation infrastructure. And in the case of the Brazilian audiovisual industry, the CIDE known as Condecine (Contribution for the Development of the National Film Industry) subsidizes the development of the Brazilian audiovisual sector, including production, distribution, infrastructure, and training. In the case of infrastructure, it made it possible to digitalize the enormous liabilities of Brazilian movie theaters. But even so, despite the large number of movie theaters, mostly concentrated in the capitals and in shopping malls, Brazil is not among the countries with many

movie theaters that have a significant market share of Brazilian films in exhibition – the current average number being around ten percent.

Mexico, for example, is among the four countries in the world with the highest number of movie screens, and it is the fourth in theater admissions, only behind the United States, China, and India. It is worth remembering that in the ratio of movie theaters to audience, Mexico has less than half the population of the United States and ten times less than China and India. Argentina has 1/3 of the movie theaters as Brazil but has a better ratio between movie theaters and public, although it has 1/5 of the Brazilian population.

We are facing a new reality, which overwhelmingly advances via the technology of production and distribution of audiovisual content. If we look back some four or five decades ago in Brazil, movie releases in cinemas took place in large capitals and the “cans” (real cans) with the films were transported to other cities on a delayed schedule.

The same phenomenon occurred on open television networks: the unreleased episodes of the soap operas, for example, were released for some capitals and more remote cities with a delay of up to 30 days. It was not uncommon for someone to call a family member in Rio de Janeiro or São Paulo to find out what happened in the latest episode which was not yet available in the interior. This changed with the advent of satellite transmission in the late 70’s and 80’s, when Brazilian audiovisual works were included simultaneously in television. Pay TV was only established in Brazil in the 90s, in contrast to what happened, for example, in Argentina, which had an important development of paid cable TV and concentrated almost half of the pay TV audience in Latin America. In regard to open television, the case of Chile is also very peculiar, since the main open television channel is the Chilean state television, Televisión Nacional de Chile, which, although it is based on the premises of a public television channel, nevertheless has a finance model similar to that of a commercial television based on advertising.

If we now look at film and audiovisual production, we can see that the Latin American countries are still growing rapidly, and some affirmative and structural policies have produced significant results for this expansion. Argentina, Chile, and Mexico are examples of this growth in quality and scale, like Brazil, and they already participate in the global distribution of these works through streaming platforms. Another important factor comes from Argentina, which is the world’s fourth largest exporter of television formats, only behind the United States, the Netherlands, and the United Kingdom.

It seems like the distant past, or a work of fiction, but looking at our present and the near future we experience a similar cycle when it comes to streaming distribution.

And thus, we arrive at the point of this article's title. Breaking news, already in 2021, shows that Universal Studios' releases will take place in partnership with Warner, simultaneously in movie theaters and on streaming platforms. This release option was already being applied to original works of some platforms, chosen even over the glamour of the theatrical release, but this option is now gaining new relevance and impact for the future of audiovisual content distribution.

The streaming platforms operating in some Latin American countries, including those with local production facilities, have invested their own resources in local original productions, contributing to at least two significant factors for the audiovisual sector: expansion of distribution and professional training.

This new reality that has changed the conservative logic of release windows, which had provided for longer periods between windows, following the first one, the movie theater, now has a logic that is both global and local, based on a new order, the consumer/viewer which dictates their viewing preferences.

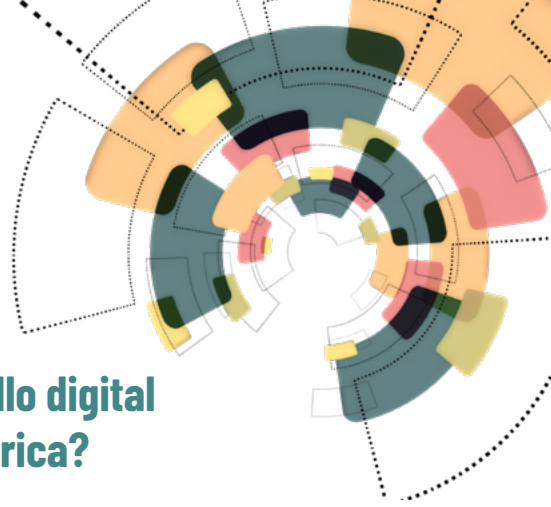
Whereas in the previous model, profit from the box office also paid for productions, now a new relation of financial architecture has been imposed and encompasses a share of the amounts accrued via video on demand and advertising.

Never in history has there been such an outreach to spectators, now digital consumers, for world-wide audiovisual production. And in the case of Latin America, perhaps even more, with the inclusion of viewers from social classes previously excluded due to the average price of cinema tickets or pay TV subscription packages.

We arrive at the end of this article with a conclusion that seems to make perfect sense to us: this healthy cycle of Latin American production on a global scale, added to the greater inclusion of spectators in the countries of the region, is closely linked to the continuity of local promotion policies, which are, for the most part, fueled by mechanisms of contribution to the digital development of the audiovisual industry in each of these countries. The Brazilian example, in the constitutional form of the CIDE, seeks to guarantee all forms of development of an audiovisual industry, rich in quality, on great scale, proud of its art and professional practice with economic and social benefits for the country.

And so, it should be clear to everyone in Brazil and Latin America that it is our conviction that we are “contributing” and not “imposing” a new form of inclusion and cultural identity through audiovisual content: a civilizing one.

Mauro Garcia. Executive President of Brazil Independent Audiovisual (BRAVI), an entity that represents Brazilian producers of content for television and digital media in the national and international market. Executive director of the Brazilian Audiovisual Content Institute (ICAB), an institution dedicated to training, market research and cooperation agreements with other institutes around the world. Member of the Board of Directors of the MIS SP - Museum of Image and Sound of São Paulo until December 2024.



¿Una contribución al desarrollo digital del Audiovisual en Latinoamérica?

Mauro Garcia

Presidente Ejecutivo

BRAVI - Brasil Audiovisual Independiente

El ser humano surgió con una característica única entre los seres: el libre albedrío. Obra divina o científica, el hecho es que el ser humano reacciona a todo lo que le es “impuesto”. Y cuando recibimos la noticia de que habrá algún “impuesto” nuevo, reaccionamos inmediatamente, como sería de nuestra naturaleza.

Pero hay impuestos, tributos y hay las llamadas “contribuciones”, las CIDEs, Contribuciones de Intervención en el Dominio Económico, creadas por la Constitución Brasileña de 1988 en su artículo 149. Contribuciones que son generadas por un sector y destinadas a su propio desarrollo. Una nueva alternativa para asegurar la asignación de un recurso, a veces tan escaso por el tamaño de las carencias brasileñas.

Algunas contribuciones, como la CIDE de los combustibles, subvencionan la infraestructura de transporte del país. Y en el caso del audiovisual brasileño, la CIDE, conocida como Condecine (Contribución para el Desarrollo de la Industria Cinematográfica Nacional), subvenciona el desarrollo del audiovisual brasileño, incluyendo la producción, distribución, infraestructura y capacitación. En el caso de la infraestructura, fue posible digitalizar el enorme pasivo de salas de cine brasileñas. Pero aún así, con un mayor número de cines, aunque concentrados en las capitales y centros comerciales, Brasil no está entre los países con un gran número de salas y cuota de mercado de la presencia de películas brasileñas en exhibición – algo que es alrededor del diez por ciento en promedio.

México, por ejemplo, se encuentra entre los cuatro países del mundo con mayor número de pantallas de cine, el cuarto en público, sólo por detrás de Estados Unidos, China e India. Cabe recordar que en la relación entre salas de cine y público, México tiene menos de la mitad de la población de los EE.UU. y diez veces menos que China e India. Argentina tiene 1/3 de las salas de cine de Brasil, pero tiene una mejor relación entre salas y público porque tiene 1/5 de la población brasileña.

Nos enfrentamos a una nueva realidad, que avanza de manera abrumadora en la tecnología de producción y distribución de los contenidos audiovisuales. Si miramos hacia el pasado, hace cuatro o cinco décadas en Brasil, los estrenos de películas en los cines existentes tenían lugar en grandes capitales y las “latas” (latas de verdad) con las películas eran transportadas a otras ciudades en un cronograma desordenado.

En las cadenas de televisión abierta se producía el mismo fenómeno: los capítulos inéditos de las telenovelas, por ejemplo, seguían un cronograma de exhibición con retraso para algunas capitales y ciudades más remotas de hasta 30 días. No era raro que alguien llamara a un familiar en Río de Janeiro o São Paulo para saber lo que pasó en el capítulo inédito. Esto sucedió hasta el advenimiento de la transmisión satelital entre finales de los años 70 y 80. Y hubo la primera gran “inclusión” de simultaneidad de las obras audiovisuales brasileñas en la televisión. La televisión de pago sólo se estableció en Brasil en la década de 90, muy diferente de lo que sucedió, por ejemplo, en Argentina, que tuvo un importante desarrollo de la televisión de pago por cable y concentra casi la mitad de la audiencia de televisión de pago en Latinoamérica. En el caso de la televisión abierta, el caso de Chile también es muy peculiar, ya que la principal cadena de televisión abierta es la televisión estatal chilena, la Televisión Nacional de Chile, que teniendo sus premisas de una televisión pública tiene un modelo de financiación similar a una televisión comercial basada en la publicidad.

Si ahora nos fijamos en la producción cinematográfica y audiovisual, podemos constatar que los países de Latinoamérica siguen en amplio crecimiento y algunas políticas afirmativas y estructurales de fomento han promovido resultados significativos para esta expansión. Argentina, Chile, México son ejemplos de ese crecimiento en calidad y escala, como Brasil, y ya participan de la distribución global de estas obras a través de plataformas de streaming. Otro dato importante viene de Argentina, que es la cuarta potencia del mundo en la exportación de formatos de televisión, sólo por detrás de los Estados Unidos, Holanda y Reino Unido.

Parece un pasado lejano o una obra de ficción, pero mirando a nuestro presente y futuro cercano vivimos un ciclo similar cuando llegamos a la distribución por streaming.

Y así llegamos a nuestro punto título del artículo. Noticias de última hora, ya en 2021, muestran que los estrenos de Universal Studios tendrán lugar en asociación con Warner, simultáneamente en salas de cine y plataformas de streaming. Esa opción de lanzamiento ya se estaba llevando a cabo con las obras originales de algunas plataformas, incluso antes del glamour de las salas de cine, pero esa opción afirmativa gana ahora nuevos contornos e impactos para el futuro de la distribución de contenidos audiovisuales.

Las plataformas de streaming instaladas en algunos de los países de Latinoamérica, incluso con sedes de producción local, han invertido recursos propios en producciones locales originales, contribuyendo a al menos dos factores significativos para la actividad audiovisual: la expansión de la distribución y la capacitación profesional.

Esta nueva realidad que cambió la lógica conservadora de las ventanas de exhibición, antes formateada en ciclos más largos entre una pantalla y otra – desde la primera pantalla, la sala de cine, ahora tiene una lógica a la vez global y local, desde un nuevo orden llamado consumidor/espectador que dicta sus preferencias de visualización.

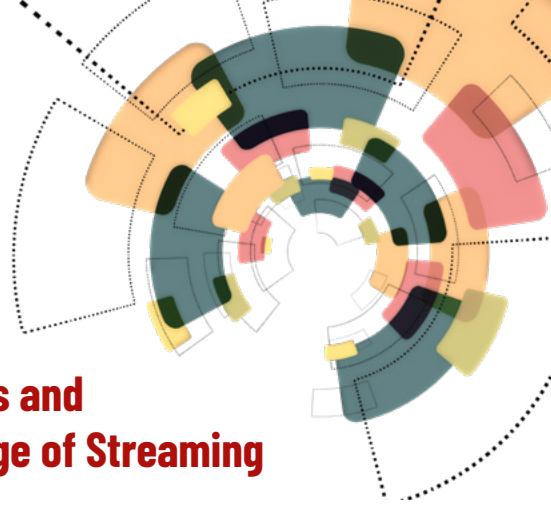
Si antes el dinero de la taquilla también remuneraba las producciones, ahora se impone una nueva relación de arquitectura financiera que abarca porcentajes de los importes de las modalidades de vídeo bajo demanda y publicidad.

En ningún momento anterior de la historia hubo tanta inclusión de espectadores, ahora consumidores digitales, para la producción audiovisual mundial. Y en el caso de Latinoamérica tal vez aún mayor, con la inclusión de espectadores de clases sociales antes excluidas por el precio medio de las entradas de los cines o de los paquetes de televisión de pago.

Llegamos al final del artículo con una conclusión que nos parece tener sentido: este ciclo virtuoso de producción latinoamericana a escala global, sumado a la mayor inclusión de espectadores en los países de la región, está estrechamente vinculado a la continuidad de las políticas locales de fomento, que son, en su mayoría, alimentadas por mecanismos de contribución al desarrollo digital del audiovisual en cada uno de estos países. El ejemplo brasileño, en la forma constitucional de la CIDE, busca garantizar todas las formas del desarrollo de una industria audiovisual, rica en calidad, de gran escala, orgullosa de su arte y ejercicio profesional con resultados económicos y sociales para el país.

Y así, concedores todos, en Brasil y Latinoamérica, de la convicción de que estaríamos “contribuyendo” y no “imponiendo” una nueva forma de inclusión e identidad cultural a través del audiovisual: la civilizatoria.

Mauro Garcia. Presidente Ejecutivo de Brasil Audiovisual Independiente (BRAVI), entidad que representa a los productores brasileños de contenidos para televisión y medios digitales en el mercado nacional e internacional. Director ejecutivo del Instituto Brasileño de Contenidos Audiovisuales (ICAB), institución dedicada a la formación, estudios de mercado y convenios de cooperación con otros institutos del mundo. Miembro de la Junta Directiva de MIS SP - Museo de Imagen y Sonido de São Paulo hasta diciembre de 2024.



Regulation of Producer Rights and Intellectual Property in the Age of Streaming

Eduardo Senna

Latin Rights

The direction of regulating streaming services has a huge impact on the audiovisual production market. How different should (or should not) be the regulatory frameworks for paid and free streaming services? What about national and global services? How to strike a balance with pre-existing regulations for film and pay TV in order to ensure a healthy market and fair competition? How can we ensure fair remuneration for producers? How to ensure space and investment for local production?

In this short article we invite you to reflect on some of these questions based on 3 pillars: (i) Establishment of some mechanisms of minimum screen quota and/or mandatory direct financing based on local invoicing; (ii) improvement of the mechanisms for the guarantee and exercise of copyrights; (iii) use of the concepts of pre-existing regulation versus creating a completely new regulation.

The mandatory acquisition and exhibition of national content was a victory for local industries in the face of the globalization of the film and pay TV markets. The screen quota for national productions in film and/or pay TV was incorporated into the legislation of practically all LATAM countries and it is natural that it is on the regulatory agenda of streaming.

The European Audiovisual Media Services Directive has already determined that VOD services must guarantee a minimum of 30% of European productions in their catalogs and several countries have already done so or are studying how to establish a form of contribution or fee to be paid for global streaming services and reinvested in the development of local companies and projects.

The trend in Latin America has been to align with the European leadership in the regulation of audiovisual services. Nothing prevents, however, other paths from being followed.

One difficulty for the efficiency of this model in Latin America is the financial, operational and agility cost embedded in the need for investments to be configured as taxes, be processed by regulatory authorities, and then be made available again to the production market given all the common and necessary restrictions on funds that are not private.

The mandatory investment in the form of a percentage of local revenue, under the supervision of the national tax authority, but operating directly between platforms and the local production market, may be a path to be explored, but it would need to be accompanied by the improvement of the system of collective management of copyright of audiovisual works, considering the model of total acquisition of rights at a fixed price.

There is a clear indecision among regulators in the region regarding the application, even partially, of pre-existing Pay-TV regulations.

In Brazil, ANCINE (Audiovisual Regulatory Agency) held a public consultation on VOD regulations in 2016. In 2017 it delivered to the Superior Council of Cinema an opinion with proposals for regulation, and a working group was created to discuss these proposals. In 2018 ANCINE decided to conduct a regulatory impact study.

There is a tax (a contribution of intervention in the economic domain, which must be reinvested in the audiovisual market under the specific legislation) called CONDECINE, that is clearly applicable to streaming platforms, but has never been paid by any international platform. Under the argument (which is true in part) that this tax has been subject to regulation long before the OTT streaming boom, and that its application as originally intended could generate a substantial increase in price to the consumer or even derail the service, the streaming platforms simply decided not to pay it and ANCINE has been unable to charge it or offer a viable alternative.

Brazilian regulations only apply to paid streaming services (subscription or transactional) leaving completely out of the regulatory framework screen quotas and specific contributions to the local industry free services or ad-based services, such as YouTube or Pluto TV. The same statement can be made with respect to all other territories in the region.

In Argentina, legislation is under discussion that would apply an additional tax to streaming platforms, which would benefit the local audiovisual industry, but there is no substantial regulatory movement towards applying screen quotas to VOD.

In Colombia legislation and regulation for the application of screen quotas is being debated, but they do not include the application of an additional tax to the national industry.

In Mexico, in view of the lack of a specific regulation for VOD and the decision of the Federal Institute of Telecommunications of total inapplicability of the regulatory framework of pay TV to streaming platforms, a regulatory vacuum was generated. There is a bill in progress in the Senate, which, although focused primarily on tax issues, may imply the application of the rules of pay TV to streaming services. The project was last debated in March 2020, but it remains without a clear agenda to move forward.

In Chile, where there has been a recent increase (from 10% to 19% and without the right to tax credits) in taxation for foreign streaming platforms, Congress has been discussing since 2012 a bill on a screen quota and mandatory contribution to the Audiovisual Development Fund, which is at an advanced stage.

In Peru there is no expectation of screen quotas or mandatory investment mechanisms.

In Ecuador, where there is no specific contribution to the promotion of local industry, there is a screen quota law (not yet extended to VOD) that has taken an interesting path for countries with limited production: there is an obligation to exhibit productions made by local producers duly registered with the local authorities, however, if the volume of independent national production does not reach a level sufficient to cover the quota, productions from other Ibero-American countries are accepted, as long as there is reciprocity of treatment by these countries in relation to national productions.

In Uruguay, the law regulating communication services expressly excludes all OTT services, and the law under discussion in Congress that modifies the current regulation maintains this exclusion. Except for the VAT of 22%, which is paid directly by customers on the value of their invoices, there is no type of regulation (sector taxes, screen quotas or investment obligations) nor provisions for this type of regulation in the short term.

When it comes to copyright, there is also much to do. The guarantee of protection of the rights of the producer and the system of collective management of rights for the audiovisual sector are an indispensable pillar for the regulation of VOD in any territory.

Incredibly, a legislative and regulatory consensus on the nature and prerogatives of the law for the producer of an audiovisual work is far from concluded. The nature of the right (copyright or related rights), the condition of acquisition (original or by assignment), the form (exclusively by contract, by

legal presumption or a combination of both), the prerogatives (rights to prevent the use or simply to receive remuneration) and the ways to exercise them (mandatory collective management, optional collective management) may vary.

There is also a trend to adopt the theory of the uniqueness of audiovisual work already established in countries such as Peru and Chile, and in the process of adoption by the other countries of the Andean Pact, and recently corroborated by an important judgment of the Fifth Chamber of the European Court of Justice, which ruled in favor of Atresmedia Comunicación over AGEDI – Asociación de Derechos Intelectuales and AIE – Artistas Intérpretes o Ejecutantes Sociedad de Gestión España.

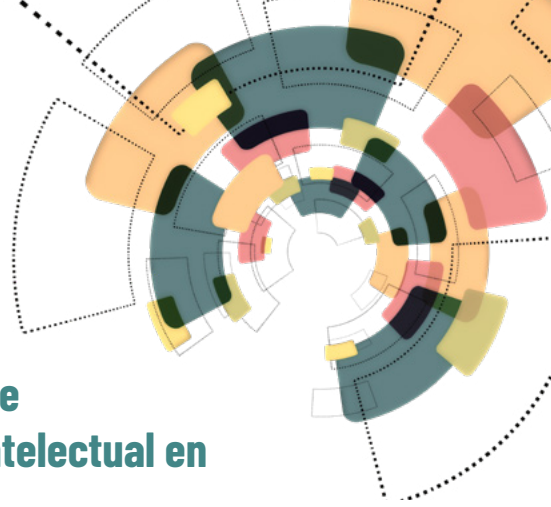
The theory of uniqueness, in short, claims that all other individual contributions to an audiovisual work (although they continue to enjoy autonomous protection by copyright when considered separately) lose their individual prerogatives when and as part of the audiovisual work. Simply put, a phonogram synchronized to an audiovisual work, whether pre-existing or not, no longer has prerogatives of remuneration in favor of the phonographic producer, and such prerogatives now belong entirely to the audiovisual producer.

This innovation is a major step towards the establishment of a single window for collecting public communication rights for audiovisual works and the definitive establishment of an ecosystem that guarantees relevant revenue for audiovisual producers through collective rights management.

It is imperative that there is greater consistency and uniqueness between the regulatory models of the countries in the region. The main reason for Europe's success in efficiently and expeditiously generating regulations that protect its local industries (as they did with the protection of the data of European people and companies) was to act as a block (in addition to the seriousness and technical capacity of its entities and professionals responsible for regulation).

Global streaming is a game of volume, and any country (even the ones with “continental” dimensions like Brazil and Mexico) that intends to act as a “regulatory island” will come out as a loser, and the most impacted will be the audiovisual production industry and local consumers.

Eduardo Senna is an expert in the audiovisual, music and technology fields in Latin America. Founding partner of Senna Advogados and Co-Founder of Latin Rights, he is an attorney with more than a decade of solid experience in consulting and litigation in copyright and entertainment, as well as in the formatting and execution of business negotiations.



Regulación de los derechos de productores y la propiedad intelectual en la era del *streaming*

Eduardo Senna

Latin Rights

El rumbo de la regulación de los servicios de streaming tiene un impacto enorme en el mercado de producción audiovisual. ¿Qué tan diferentes deben (o no) ser los marcos reguladores para los servicios de streaming pagados y gratuitos? ¿Y entre los servicios nacionales y globales? ¿Cómo establecer un equilibrio con las regulaciones preexistentes dirigidas al cine y la televisión de pago para garantizar un mercado saludable y una competencia justa? ¿Cómo garantizar una remuneración justa para los productores? ¿Cómo garantizar espacio e inversión para la producción local?

En este breve artículo le invitamos a reflexionar sobre algunas de estas preguntas basados en 3 pilares: (i) Establecimiento de algunos mecanismos de cuota mínima de pantalla y/u obligatoriedad de financiación directa basada en facturación local; (ii) mejora de los mecanismos de garantía y ejercicio de derechos de autor; (iii) utilización de los conceptos de la regulación preexistente frente a la creación de una regulación completamente nueva.

La obligatoriedad de adquisición y exhibición de contenido nacional fue una victoria de las industrias locales frente a la globalización de los mercados de cine y televisión de pago. La cuota de pantalla para producciones nacionales en el cine y/o televisión de pago se incorporó a la legislación de prácticamente todos los países de LATAM y es natural que esté en la agenda regulatoria del streaming.

La Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual ya ha determinado que servicios de vídeo a la carta garanticen un mínimo

del 30% de producciones europeas en sus catálogos y varios países ya han establecido o están estudiando establecer algún tipo de contribución o tasa que se pague por los servicios globales de streaming y se reinvierta en el desarrollo de empresas y proyectos locales.

La tendencia en Latinoamérica ha sido alinearse con la conducción europea en la regulación de los servicios audiovisuales. Sin embargo, nada impide que se sigan otros caminos.

Una dificultad para la eficiencia de este modelo en Latinoamérica es el costo financiero, operativo y de agilidad incorporado en la necesidad de que las inversiones entren como impuestos, sean procesadas por las autoridades reguladoras y luego sean puestas nuevamente a disposición del mercado de producción con todas las trabas comunes y necesarias para el dinero que no es privado.

La obligatoriedad de inversión en la forma de un porcentaje sobre los ingresos locales, bajo la supervisión de la autoridad fiscal nacional, pero operando directamente entre las plataformas y el mercado de producción local puede ser un camino a explorar, pero tendría que ir acompañado de la mejora del sistema de gestión colectiva de derechos de autor sobre las obras audiovisuales, considerando el modelo de adquisición total de derechos por precio fijo.

Hay una clara indecisión entre las entidades reguladoras de la región en cuanto a aplicar o no, incluso parcialmente, las regulaciones preexistentes destinadas a la televisión de pago.

En Brasil, ANCINE (agencia reguladora de la actividad audiovisual) realizó una consulta pública sobre la regulación del vídeo a la carta en 2016. En 2017 entregó al Consejo Superior de Cine una nota regulatoria con propuestas para la regulación y se creó un grupo de trabajo para discutir estas propuestas. En 2018 ANCINE decidió realizar un estudio de impacto regulatorio.

Existe un impuesto (una contribución de intervención en el dominio económico, que obligatoriamente debe reinvertirse en el mercado audiovisual en los términos de la legislación específica) llamado CONDECINE, que es claramente aplicable a las plataformas de streaming, pero que nunca ha sido pagado por ninguna plataforma internacional. Bajo el argumento (en razonable parte cierto) de que se trata de un impuesto sujeto a regulación desde mucho antes del *boom* del *streaming* OTT y que su aplicación como está originalmente previsto podría generar un sustancial incremento del precio al consumidor o incluso inviabilizar el servicio, las plataformas de

streaming simplemente decidieron no pagarlo y la ANCINE no fue capaz ni de cobrarlo ni de ofrecer una alternativa viable.

La regulación brasileña sólo alcanza a los servicios de streaming de pago (suscripción o transaccional), dejando completamente fuera del marco regulatorio referente a cuotas de pantalla y contribuciones específicas a la industria local los servicios gratuitos o basados en anuncios, como YouTube o Pluto TV. La misma afirmación puede hacerse con respecto a todos los demás territorios de la región.

En Argentina, se está debatiendo una legislación que aplicaría un impuesto adicional a las plataformas de streaming destinado obligatoriamente a la industria audiovisual local, pero no hay ningún movimiento regulatorio sustancial hacia la aplicación de cuotas de pantalla al vídeo a la carta.

En Colombia se está debatiendo sobre legislación y regulación para la aplicación de cuotas de pantalla, pero no incluye la aplicación de impuesto adicional a aplicarse en la industria nacional.

En México, ante la inexistencia de una regulación específica para el vídeo a la carta OTT y la decisión del IFT – Instituto Federal de Telecomunicaciones de la total inaplicabilidad del marco regulatorio de la televisión de pago a las plataformas de streaming, se generó un vacío regulatorio. Hay un proyecto de ley en tramitación avanzada en el Senado, que, aunque se centra esencialmente en cuestiones fiscales, puede implicar en la sujeción de los servicios de streaming a las reglas de la televisión de pago. El proyecto tuvo su último movimiento en marzo de 2020, pero sigue sin una agenda clara para avanzar.

En Chile, donde hubo un reciente aumento (del 10% al 19% y sin derecho a créditos fiscales) de la fiscalidad para las plataformas de streaming extranjeras, el Congreso discute desde 2012 un proyecto de ley sobre la cuota de pantallas y la obligatoriedad de contribución al Fondo de Fomento Audiovisual, que se encuentra en fase avanzada de tramitación.

Perú no cuenta con la previsión de cuotas de pantallas ni de mecanismos de inversión obligatoria.

En Ecuador, donde no existe ninguna contribución específica para el fomento de la industria local, existe una legislación de cuota de pantalla (aún no extendida al vídeo a la carta) que adoptó un camino interesante para los países con una producción limitada: existe la obligatoriedad de exhibición de producciones realizadas por productoras locales debidamente registradas ante las autoridades locales, sin embargo, si el volumen de la producción nacional independiente no logre cubrir la cuota, se aceptan las producciones de otros

países iberoamericanos, siempre que haya la reciprocidad de tratamiento por parte de estos países en relación a las producciones nacionales.

En Uruguay, la ley que regula los servicios de comunicación excluye expresamente de su ámbito de aplicación a todos los servicios OTT y la ley en discusión en el Congreso que modifica la regulación actual mantiene esta exclusión. Salvo el IVA del 22%, que es pagado directamente por el cliente sobre el valor de su factura, no hay ningún tipo de regulación (impuestos sectoriales, cuotas de pantalla u obligaciones de inversión) ni se prevé una regulación en este sentido a corto plazo.

En cuanto a los derechos de autor, también hay mucho que evolucionar. La garantía de protección a los derechos del productor y el sistema de gestión colectiva de derechos para el sector audiovisual son un pilar imprescindible para la regulación del vídeo a la carta en cualquier territorio.

Por increíble que parezca, está lejos de existir un consenso legislativo y reglamentario sobre la naturaleza y las prerrogativas del derecho para el productor de una obra audiovisual. Pueden variar la naturaleza del derecho (autoral o conexo), la condición de adquisición (originario o por cesión), la forma (exclusivamente por contrato, por presunción legal o una combinación de ambos), las prerrogativas (derechos de impedir el uso o simplemente de recibir remuneración) y las formas de ejercerlas (gestión colectiva obligatoria, gestión colectiva facultativa).

Existe además la tendencia a adoptar la teoría de la unicidad de la obra audiovisual ya sedimentada en países como Perú y Chile, en proceso de adopción por los demás países del Pacto Andino y recientemente corroborada por una importante sentencia de la Sala Quinta del Tribunal de Justicia Europeo, que falló a favor de Atresmedia Comunicación sobre AGEDI – Asociación de Derechos Intelectuales y AIE – Artistas Intérpretes o Ejecutantes Sociedad de Gestión España.

La teoría de la unicidad, en resumen, afirma que todas las demás contribuciones individuales a una obra audiovisual (aunque sigan gozando de protección autónoma por el derecho de autor cuando se consideran por separado) pierden sus prerrogativas individuales cuando y como parte de la obra audiovisual. En pocas palabras: un fonograma sincronizado con una obra audiovisual, preexistente o no, deja de tener prerrogativas de remuneración a favor del productor fonográfico y dichas prerrogativas pasan a pertenecer enteramente al productor audiovisual.

Esta innovación es un gran paso hacia el establecimiento de una ventanilla única de recaudación de derechos de comunicación pública de obras audiovisuales y el establecimiento definitivo de un ecosistema que

garantice ingresos relevantes para productores audiovisuales a través de la gestión colectiva de derechos.

Es imperativo que haya una mayor consistencia y unicidad entre los modelos regulatorios de los países de la región. La principal razón del éxito europeo en generar, con agilidad y eficiencia, regulaciones que protegen a sus industrias locales (como lo hicieron con la protección de los datos de personas y empresas europeas) fue actuar en bloque (además de la seriedad y capacidad técnica de sus entidades y profesionales responsables de la regulación).

El streaming global es un juego de volumen y cualquier país (incluso los “continentales” como Brasil y México) que quiera actuar como una isla reguladora saldrá perdiendo y los grandes perjudicados serán la industria de producción audiovisual y los consumidores locales.

Eduardo Senna es un experto en los campos audiovisuales, musicales y tecnológicos de Latinoamérica. Socio fundador de Senna Advogados y Cofundador de Latin Rights, es un abogado con más de una década de sólida experiencia en consultoría y litigio en derechos de autor y entretenimiento, así como en el formateo y ejecución de negociaciones.



The Streaming Wars - A View from the South

Fábio Lima

Founder & CEO

Sofá Digital

We enter the new decade precisely at the same moment that the digital transformation of the audiovisual industry accelerates around the world, more specifically in Latin America, which is still behind the times and unprepared for what lies ahead.

Since its entry into the Latin market in 2011, Netflix has reigned alone in the region, gaining an enviable leadership, and creating difficulties for new competitors. Even so, we saw several movements in 2020 with the arrival of new players, in addition to the strategic redirection of the leading media and regional Telecom groups. The year 2021 will yet mark the entry of new services, and it will soon be possible to visualize how the market and the distribution of competitive forces will act.

In this new scenario, predominantly marked by foreign platforms and services, with the locals still trying to find their space, very few of the current public policies or those that defined the last decade will be of any value. It is urgent that the public debate be guided to solve a new problem and not to merely confront old paradigms.

In the new decade we will see competition and a multiplicity of channels. Digital distribution breaks with the restriction of access and imposes new challenges to project financing. Exclusivity, intellectual property, and transparency will be on the agenda and will influence new practices of licensing, financing, and exploitation of works. The demand for “Premium” and relevant content will accelerate the professionalization of producers and the relevance of creators. But it is necessary to prepare.

Competition at last...

The year 2021 will end with the top five American SVOD services in full operation in the region, in addition to Netflix, and Disney + which debuted in November 2020, HBOMAX, Paramount + and Peacock will debut during the year. Brazil still has a strong local competitor, and it has a new strategy; since September 2020 Globoplay, Grupo Globo's subscription service started to market all its linear channels through its internet service. The service now includes sports, and the possibility to contract Disney +. I exclude Amazon Prime Video from this list because of its different strategy with neither its DNA nor its origins based on a media group.

Amazon, Apple, and Google will naturally occupy their "Super Platform" space and are candidates to replace the role of Pay-Tv operators with the ability to deliver, collect and, bundle, and thus compete with regional Telecoms, in particular Claro and Telefonica.

Separately, Roku runs its recently inaugurated regional operations, but with the promise of competitive prices and adapted to the region's devices and TVs.

The 5 SVOD Level 1 services mentioned above, will be distributed by Super Platforms and Telecoms throughout the region, but will maintain their distribution and billing autonomy through their Apps directly on the internet for the final consumer. This is an expensive strategic move, but relevant for those who want to control the data. Except for Grupo Globo, there seems to be no other local media group that will attempt to venture into the technological distribution front to compete with international services.

However, Amazon and Apple have already started their Channel services that aim to host SVOD services in the Add-on model, already showing as part of their offer channels like MGM and StarzPlay, two independent American studios and Adrenalina Pura, a joint-venture between California Filmes and Sofa Digital, with a curatorship dedicated to action, horror and suspense films. Technologically speaking, this will be the best way for subscription services created by independent and regional companies to participate in the market.

Google will soon offer this format through its recently launched GoogleTV, however its technology developed for AndroidTV can already be licensed by Telecom operators who can count on the same resources to create Channel services in their environments. Izzi in Mexico and Claro NOW in Brazil already offer this modality in the market.

The TVOD (Transactional Video on Demand) market, which had been growing more slowly in recent years, is now experiencing a renewed

vitality, fueled by the possibility of PVOD (Premium Video On-Demand) growth in the post-pandemic scenario. The closing of cinemas also puts pressure on exhibitors in the region to migrate their protected window model to coexist with simultaneous theatrical and TVOD releases.

Paradoxical as it may seem, the combination of these windows is now the best chance for an exhibitor to resist the impact of the approaching multi-billion-dollar war in the dispute for subscribers in the SVOD model.

The strengthening of revenues derived from the separate exploitation of Premium content, such as a cinema ticket or the rental of a film being launched, has an economic impact on the creative chain and ends up influencing the financing and the value of intellectual property. If the films with the greatest popular potential are profitable in this business model, their contribution to the financing of projects may be higher than the contribution of other windows and, consequently, compete with the heated market of Originals 100% financed by a single player.

Exclusive productions that are 100% financed by a single service do not generate leverage for their producers and creators, the value of intellectual property becomes merely a “commodity” that does not generate wealth in the creative chain.

The combined marketing effort for simultaneous release in the cinema and PVOD will enhance R.O.I. in both windows, making them more attractive for projects with greater commercial appeal, due to their upside opportunity. Good commercial performance also enhances the value of the exclusive license to be paid by a Premium subscription service a few months after the launch.

The more profitable these launches are for their distributors; the less pressure theaters will suffer from the shortening of the theatrical window in relation to SVOD.

However, this year the most important movement towards the definitive popularization of VOD will be the arrival of AVOD (Advertising Video on Demand). The year has already begun with recently announced operations, such as Pluto TV, a combination of linear and on-demand, in addition to Samsung + and LG with exclusively linear operations, and the regional Vix and NetMovies, only in on-demand format. Like YouTube, monetization through advertising pays content for its success, and will allow it to also be part of a project's future financeable revenue source. The money earmarked for open TV in each country has always been pooled in publicly licensed media oligopolies, but its already weakened programming will now face the competition of thousands of hours of “Premium” and free content

available anytime on the internet or Smart TVs. The distribution of this audience and its advertising participation will tend to strengthen the local production chain.

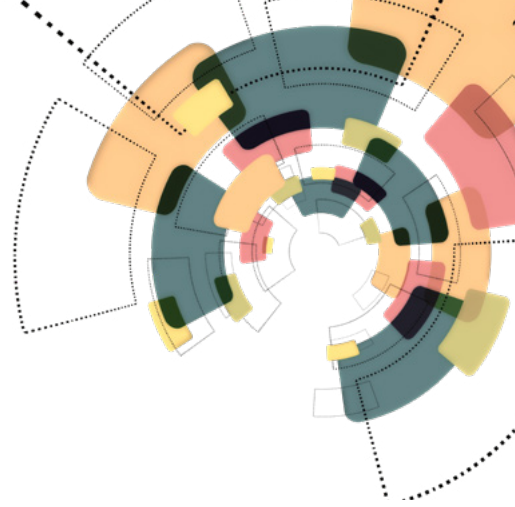
The independence that the producer market has longed for during decades will come to the fore if governments do not get in the way

All public policies created to date have attempted to solve a problem which does not exist today. Regardless of their success, they were all important instruments for training professionals, but they did not manage to generate wealth for the productive sector.

However, there is much to do in order to make the lives of producers and creators less bureaucratic, allowing companies to have the dynamics that the current industry demands, as well as to correct legal insecurities and ensure that the intangible assets of producers and creators can be easily financed by private financial institutions with security and transparency. VOD aggregators will also be forced to participate in this process more actively, albeit in a more neutral way than that practiced by traditional distributors, especially in the treatment of intellectual property.

The new regional media groups will no longer be a few family businesses, they will now be the forceful group of storytellers in our culture, who will not have the same capital or the strength of large conglomerates but will be strengthened by the continuous and growing demand for consumer local content. Public policies need to ensure that these companies have the financial capacity to act with autonomy and agility to value intellectual property, generating value and wealth for the entire productive and creative chain of each country.

Fabio Lima is the founder and CEO of Sofa Digital, an aggregator of data and content for VOD. With a degree in Radio and Television from the Universidade Metodista de São Paulo, he has worked with digital technologies for the audiovisual industry since 2000.



La guerra del streaming – Una visión desde el Sur

Fábio Lima

Fundador & CEO

Sofá Digital

Entramos en la nueva década precisamente en el mismo momento en que la transformación digital de la industria audiovisual se acelera en todo el mundo, y más concretamente en América Latina, que todavía va con retraso y no está preparada para lo que se avecina.

Desde su entrada en el mercado latino en 2011, Netflix ha reinado en solitario en la región, consiguiendo un liderazgo envidiable, y creando dificultades a los nuevos competidores. Aún así, vimos varios movimientos en 2020 con la llegada de nuevos actores, además de la reorientación estratégica de los principales medios de comunicación y grupos regionales de telecomunicación. El año 2021 marcará aún la entrada de nuevos servicios, y pronto será posible visualizar cómo actuará el mercado y la distribución de las fuerzas competitivas.

En este nuevo escenario, marcado predominantemente por plataformas y servicios extranjeros, con los locales aún tratando de encontrar su espacio, muy pocas de las políticas públicas actuales, o las que definieron la última década tendrán algún valor. Es urgente que el debate público se oriente a resolver un nuevo problema, y no sólo a confrontar viejos paradigmas.

En la nueva década veremos competencia y una multiplicidad de canales. La distribución digital rompe con la restricción de acceso e impone nuevos retos a la financiación de proyectos. La exclusividad, la propiedad intelectual y la transparencia estarán en la orden del día e influirán en las

nuevas prácticas de concesión de licencias, financiación y explotación de obras. La demanda de contenidos “Premium” y otros servicios relevantes acelerará la profesionalización de productores y la relevancia de creadores. Pero es necesario prepararse.

Competencia por fin...

El año 2021 terminará con los cinco principales servicios SVOD estadounidenses en pleno funcionamiento en la región, además de Netflix, y Disney+ que debutó en noviembre de 2020, HBOMAX, Paramount + y Peacock debutarán durante este año. Brasil sigue teniendo un fuerte competidor local, que tiene una nueva estrategia; desde septiembre de 2020 Globoplay, el servicio de suscripción del Grupo Globo comenzó a comercializar todos sus canales lineales a través de su servicio de Internet. El servicio ahora incluye deportes, y la posibilidad de contratar Disney+. Excluyo Amazon Prime Video de esta lista por su estrategia diferente, pues ni su ADN ni sus orígenes están basados en un grupo de medios.

Amazon, Apple y Google ocuparán, naturalmente, su espacio de “superplataforma” y son candidatos a reemplazar el papel de los operadores de televisión de pago con la capacidad de entregar, cobrar y hacer paquetes, y así competir con las telecomunicaciones regionales, en particular Claro y Telefónica.

Por separado, Roku opera con su estructura regional recientemente inaugurada, pero con la promesa de precios competitivos y adaptados a los dispositivos y televisores de la región.

Los 5 servicios SVOD de nivel 1 mencionados anteriormente serán distribuidos por superplataformas y telecomunicaciones en toda la región, pero mantendrán su autonomía de distribución y facturación a través de sus aplicaciones directamente en Internet para el consumidor final. Este es un movimiento estratégico costoso, pero relevante para aquellos que quieren controlar los datos. Salvo el Grupo Globo, no parece haber ningún otro grupo de medios local que intente aventurarse en el frente de la distribución tecnológica para competir con los servicios internacionales.

Sin embargo, Amazon y Apple ya han puesto en marcha sus servicios de canales que pretenden albergar servicios SVOD en el modelo Add-on, mostrando ya como parte de su oferta canales como MGM y StarzPlay, dos estudios independientes estadounidenses, y Adrenalina Pura, una empresa conjunta entre California Filmes y Sofa Digital, con una curaduría dedicada a películas de acción, terror y suspense. Desde el punto de vista tecnológico,

esta será la mejor manera de que los servicios de suscripción creados por empresas independientes y regionales participen en el mercado.

Google ofrecerá próximamente este formato a través de su recién lanzada GoogleTV, sin embargo su tecnología desarrollada para AndroidTV ya puede ser licenciada por los operadores de telecomunicaciones que pueden contar con los mismos recursos para crear servicios de canales en sus entornos. Izzi en México y Claro NOW en Brasil ya ofrecen esta modalidad en el mercado.

El mercado de TVOD (vídeo bajo demanda transaccional), que había crecido más lentamente en los últimos años, experimenta ahora una renovada vitalidad, impulsado por la posibilidad de crecimiento del PVOD (vídeo bajo demanda premium) en el escenario post-pandémico. El cierre de las salas de cine también presiona a los exhibidores de la región para que migren su modelo de ventanas protegidas para coexistir con estrenos simultáneos en salas y TVOD.

Por paradójico que parezca, la combinación de estas ventanas es ahora la mejor oportunidad para que un exhibidor resista al impacto de la guerra multimillonaria que se avecina en la disputa por suscriptores en el modelo SVOD.

El fortalecimiento de los ingresos derivados de la explotación por separado de contenidos Premium, como una entrada de cine o el alquiler de una película que se está lanzando, tiene un impacto económico en la cadena creativa y acaba influyendo en la financiación y el valor de la propiedad intelectual. Si las películas con mayor potencial popular son rentables en este modelo de negocio, su contribución a la financiación de proyectos puede ser superior a la de otras ventanas y, en consecuencia, competir con el acalorado mercado de Originales financiados al 100% por un único actor.

Las producciones exclusivas financiadas al 100% por un único servicio no generan apalancamiento para sus productores y creadores, el valor de la propiedad intelectual se convierte en una mera “mercancía” que no genera riqueza en la cadena creativa.

El esfuerzo de marketing combinado para el estreno simultáneo en el cine y el PVOD mejorará el R.O.I. en ambas ventanas, haciéndolas más atractivas para los proyectos con mayor potencial comercial, debido a su oportunidad al alza. Un buen rendimiento comercial también aumenta el valor de la licencia exclusiva que se pagará por un servicio de suscripción Premium unos meses después del lanzamiento.

Cuanto más rentables sean estos lanzamientos para sus distribuidores, menos presión sufrirán los cines por el acortamiento de la ventana en las salas de cine en relación con el SVOD.

Sin embargo, este año el movimiento más importante hacia la popularización definitiva del VOD será la llegada del AVOD (video bajo demanda con publicidad). El año ya ha comenzado con operaciones recientemente anunciadas, como Pluto TV, una combinación de lineal y bajo demanda, además de Samsung + y LG con operaciones exclusivamente lineales, y las regionales Vix y NetMovies, sólo en formato bajo demanda. Al igual que YouTube, la monetización a través de la publicidad paga a los contenidos por su éxito, y les permitirá que también formen parte de una futura fuente de ingresos financiados del proyecto. El dinero destinado a la televisión abierta en cada país siempre se ha aglutinado en los oligopolios de medios de comunicación con licencia pública, pero su programación, ya debilitada, se enfrentará ahora a la competencia de miles de horas de contenidos “Premium” y gratuitos disponibles en cualquier momento en Internet o en las SmartTVs. La distribución de este público y su participación publicitaria tenderán a fortalecer la cadena de producción local.

La independencia que el mercado de productores ha anhelado durante décadas va a pasar a un primer plano si los gobiernos no se interponen

Todas las políticas públicas creadas hasta la fecha han intentado resolver un problema que no existe hoy en día. Independientemente de su éxito, todas fueron instrumentos importantes para la formación de profesionales, pero no lograron generar riqueza para el sector productivo.

Sin embargo, queda mucho por hacer para desburocratizar la vida de productores y creadores, permitiendo que las empresas tengan la dinámica que exige la industria actual, así como para corregir las inseguridades jurídicas y garantizar que los activos intangibles de productores y creadores puedan ser financiados fácilmente por instituciones financieras privadas con seguridad y transparencia. Los agregadores de vídeo bajo demanda también se verán obligados a participar en este proceso de forma más activa, aunque de manera más neutral que la practicada por los distribuidores tradicionales, especialmente en el tratamiento de la propiedad intelectual.

Los nuevos grupos de medios regionales ya no serán unas pocas empresas familiares, ahora serán el grupo contundente de narradores de nuestra cultura, que no tendrán el mismo capital ni la fuerza de los grandes conglomerados,

pero se verán fortalecidos por la continua y creciente demanda de contenidos locales por parte de los consumidores. Las políticas públicas deben asegurar que estas empresas tengan la capacidad financiera para actuar con autonomía y agilidad para valorar la propiedad intelectual, generando valor y riqueza para toda la cadena productiva y creativa de cada país.

Fabio Lima es el fundador y CEO de Sofa Digital, un agregador de datos y contenido para VOD. Licenciado en Radio y Televisión por la Universidad Metodista de São Paulo, trabaja desde 2000 con tecnologías digitales para la industria audiovisual.



The Fragmentation of Brazilian Streaming Markets for Audiovisual Works¹

Alexander Cuntz

Head of the Creative Economy Section
WIPO - World Intellectual Property Organization

1. Trends: Do online platform markets become more fragmented with the exclusive distribution of audiovisual works?

Audiovisual works are increasingly catered to consumers via online distribution and via services operating as digital platforms. Not only in Latin America but in many other parts of the world, distribution online has become an important source of income for the audiovisual sector and it will continue to grow as cinematic distribution is slowed in the global pandemic. There is fierce competition over digital audiences and large consumer markets such as Brazil's among platforms and the many new services entering markets.

While, in principle, these contestable markets and tight platform competition over subscription prices could benefit consumers, this might not be the case in Brazil. On the opposite, new WIPO research provides economic evidence that subscriber platforms as over-the-top (OTT) services increasingly distribute movies on an exclusive basis i.e., content becomes available on fewer servicing platforms, often on a single platform.

¹ The views expressed are those of the author, and do not necessarily reflect the views of the World Intellectual Property Organization or its member states. This chapter draws upon extensive background research (WIPO Economic Research Working Paper Series no. 63) and a dedicated policy note titled "Streaming Wars, Exclusive Content and Platform Competition in Brazil" (2020), published in WIPO's original Creative Economy Notes Series.

In Brazil, for many subscriber services, the share of titles in domestic catalogues available on a single service increased in the last couple of years. For example, in 2016 around 70 percent of the titles in the Netflix catalogue were offered on an exclusive basis to users. Four years later this rate already stood at around 90 per cent according to the study. This trend requires some consumers to purchase subscriptions from more than one platform because some of their favorite movies are becoming less available to them. Of course, consumers will have limited ability to increase household spending on online consumption in due course.

From a platform perspective, it can be a profitable strategy to attract consumers online and retain their attention via offering more exclusive content as this can help differentiate from other platforms and escape competition. And this also partially explains why some platforms increasingly invest in original content themselves rather than having to negotiate and license content for catalogues from traditional producers. From a consumer perspective, however, important segments of the streaming markets will turn out to be more fragmented and, at large, extensive title (availability) search and legal access to favorite content becomes more costly to them as a consequence.

The current trend of market fragmentation is likely to continue in the near future. With more new platform services such as Disney plus launching in Brazil and elsewhere in the world, many of which focused on content production in the past, titles previously made available by several platforms online might now be withdrawn from competing platforms and exclusively distributed via a single, newly launched proprietary service.

2. Economic analysis: Is market fragmentation and exclusive online distribution conducive to content investment and securing returns in the sector?

New economic research from WIPO further suggests that an increasing market fragmentation and more exclusivity when content is shipped online can have important economic implications for the audiovisual sector.

First, there is evidence that some of the content investment previously collected from many distributors might be slightly lower in a market scenario of fragmentation where the online distribution of a title needs to be channeled through a single or very few platforms due to the way platforms compete with each other. In the past, content producers were able to seek (non-public) funding from more distributors, for example, via their pre-sales of (online) distribution rights in the production phase of a

movie, resulting in overall higher funding. Accordingly, the research results suggest that, with increasing online exclusivity in OTT catalogues, only a lower average budget can be made available to finance the production of a movie when compared to investment levels in a market scenario with less fragmentation.

Second, investment seems harder to recover and returns harder to appropriate in fragmented markets. This is because consumers will increasingly turn to illegal activities and unauthorized sources to access some of the content they want to consume but cannot afford to (also) subscribe to. In a sense, from a corporate perspective, that is the downside of following a more exclusive distribution strategy to escape legal competition because online piracy very likely negatively affects revenues of both legal producers and distributing platforms. From a public policy perspective, this could mean that overall costs for enforcing IP rights in a jurisdiction, for example, higher prosecution costs, might also grow with more piracy.

Moreover, study findings suggest that market fragmentation and the higher exclusivity platforms are demanding around their online content and from audiences does not automatically boost current investment levels in the sector. So, in the Brazilian case, more competition-driven exclusivity might not serve well copyright law's purpose to encourage more investment in markets and protect returns. Quite the opposite, it might provide a further challenge to online IP enforcement. It could also be that market fragmentation and the potential revenue damages from higher piracy levels are more acceptable for competing platforms than content producers. The "deep pockets" of some large platforms and their prospects on returns from possibly more concentrated markets in the future might allow them to consider such a strategy as rational.

3. Discussion: Which policy options should be prioritized now?

Based on the WIPO study, one interesting way to challenge higher piracy rates is to make content available on more platforms in the first place and thereby limit the fragmentation of markets. Here, the WIPO research documents a decrease in piracy searches on google by Brazilian users of 6 per cent once content becomes available online. For example, with the same content available on four servicing platforms searches drop by up to 15 per cent. So, it can be noted that availability itself is an important alternative instrument for enforcement of IP. In addition, policy measures that remove institutional barriers and cost factors surrounding IP licensing markets and content availability online may help address the issue of fragmentation.

Another important takeaway from the study is that the type of competition in platform markets might also change the delicate balance embedded in many copyright laws, that is to strike a balance between providing incentives to produce and distribute, and giving access to that content. This insight should not only help cautiously rework the copyright framework, but it can similarly inform new antitrust initiatives and the larger public policy debate that goes well beyond streaming. This other debate is concerned with the dynamic regulation of platforms and, for example, their contribution to domestic tax bases as well as their impact on long-term innovation and market contestability. Moreover, insights from the WIPO study might provide an excellent opportunity to better coordinate policy choices between seemingly less related fields, namely copyright and competition policies.

Alexander Cuntz heads the Creative Economy Section at the World Intellectual Property Organisation (WIPO). Before joining WIPO, he worked as a senior policy advisor at the Berlin-based Federal Expert Commission for Research and Innovation and as a research consultant at the European Commission. Mr. Cuntz's economic research focuses on the economic role of copyright and the impact of digitization. Mr. Cuntz holds a PhD in innovation economics.



La fragmentación de los mercados brasileños de *streaming* para las obras audiovisuales¹

Alexander Cuntz

Jefe de la Sección de Economía Creativa

OMPI - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

1. Tendencias: ¿acaso aumenta el grado de fragmentación de las plataformas en línea con la distribución exclusiva de productos audiovisuales?

Las obras audiovisuales se orientan cada vez más al consumidor gracias a la distribución en línea y a los servicios que funcionan como plataformas digitales. No solo en Latinoamérica, sino en muchas partes del mundo, la distribución en línea se volvió una fuente de ingresos significativa para el sector audiovisual y seguirá creciendo mientras siga bajando el ritmo de la distribución de productos cinemáticos por la pandemia. Hay una feroz competencia entre las plataformas y los numerosos nuevos servicios que ingresan al mercado por las audiencias digitales y los grandes mercados de consumo como el brasileño.

Si bien en principio estos mercados disputados y las plataformas con un alto grado de competitividad por los precios de los abonos podrían beneficiar al consumidor, bien podría no ser así en Brasil. Por el contrario,

¹ Las opiniones expresadas son las del autor y no reflejan necesariamente las opiniones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual o sus estados miembros. Este capítulo se basa en una extensa investigación de antecedentes (Serie de documentos de trabajo de investigación económica de la OMPI núm. 63) y una nota de política específica titulada “Streaming Wars, Exclusive Content and Platform Competition in Brazil” (2020), publicada en la Serie de notas sobre economía creativa original de la OMPI.

hay nuevos elementos de una investigación económica realizada por la OMPI que demuestran que las plataformas con servicios de “streaming” (OTT) con abonados distribuyen cada vez más películas sobre la base de un convenio de exclusividad, es decir que los contenidos están disponibles en menos plataformas, cuando no en una sola. En Brasil, para muchos servicios propuestos a los abonados, la proporción de títulos de catálogos nacionales disponibles en un servicio aumentó en los últimos años. Por ejemplo, en 2016 el 70% de los títulos ofrecidos por Netflix eran exclusivamente para sus abonados. Cuatro años más tarde ese porcentaje había trepado al 90% según el estudio en cuestión. Esta tendencia obliga a algunos usuarios a abonarse a varias plataformas ya que algunas de sus películas favoritas no están disponibles en la que ya tienen. Queda claro que la capacidad de los consumidores de aumentar su gasto discrecional en el rubro será acotada.

Desde la perspectiva de la plataforma, puede que la estrategia de atraer consumidores en línea y retenerlos ofreciéndoles contenido más exclusivo sea rentable ya que eso permitiría distinguirse de otras plataformas y evitar la competencia. Y eso explica también en parte por qué algunas plataformas invierten cada vez más en la generación de contenidos propios en vez de negociar licencias de difusión de contenidos generados por los productores tradicionales. Desde la perspectiva del consumidor, sin embargo, los mercados de contenidos difundidos por *streaming* estarán cada vez más segmentados y, globalmente, la búsqueda extensa de (disponibilidad de) títulos y el acceso legal a los contenidos favoritos se tornará por ende más costosa.

Probablemente la tendencia actual de fragmentación del mercado siga el mismo rumbo en el futuro. Con la aparición de nuevos servicios ofrecidos por otras plataformas, como *Disney plus* que surge en Brasil y otros países, muchos de los cuales en el pasado se focalizaron en la generación de contenidos, los títulos que antes ofrecían varias plataformas en línea probablemente desaparezcan de las plataformas de la competencia y se distribuyan exclusivamente a través de un único servicio nuevo propuesto por la misma señal.

2. Análisis económico: ¿acaso la fragmentación de mercado y la distribución exclusiva en línea lleva a invertir en contenidos y a garantizar una rentabilidad del sector?

La nueva investigación económica realizada por la OMPI indica que una creciente fragmentación de mercado y una mayor exclusividad a la hora

de difundir el contenido en línea pueden tener consecuencias económicas importantes para el sector audiovisual.

En primer lugar hay indicios de que parte de la inversión en contenidos recaudados anteriormente de muchos distribuidores podría ser levemente inferior en un escenario de fragmentación de mercado en el cual la distribución en línea del título tiene que ser canalizada por una sola plataforma (o muy pocas) debido a la forma en que las plataformas compiten entre sí. Antes los generadores de contenido solían recaudar más fondos (no públicos) provenientes de más distribuidores, por ejemplo, a través de la preventiva de derechos de distribución (en línea) durante la fase de producción de una película, con lo cual la financiación total solía ser superior. Por consiguiente, los resultados de esta investigación señalan que con el aumento de la exclusividad en línea en los catálogos OTT el presupuesto promedio para financiar la producción de una película será inferior al que había en un escenario de menor fragmentación.

En segundo lugar, la inversión parece ser más difícil de recuperar y la rentabilidad más difícil de asentar en un mercado fragmentado. Ello se debe a que los consumidores se volcarán cada vez más a las actividades ilegales y las fuentes no autorizadas para hacerse de parte del contenido que quieren consumir pero que no pueden pagar. En cierto sentido, visto desde la perspectiva corporativa, ese es el lado negativo de regirse por una estrategia de distribución más exclusiva para escapar de la competencia legal porque es altamente probable que la piratería en línea impacte negativamente los ingresos tanto de los productores legales como de las plataformas de distribución. Desde una perspectiva de política pública, eso podría significar que el costo global a sufragar para hacer respetar los derechos de propiedad intelectual en una jurisdicción, por ejemplo, también aumentarían con el aumento de la piratería.

Además, los resultados del estudio indican que no necesariamente la fragmentación del mercado y la mayor exclusividad que exigen las plataformas en materia de contenidos en línea y de su público sirven automáticamente para estimular los niveles actuales de inversión en el sector. Así, en el caso brasileño, una mayor exclusividad, como resultado de la competencia aumentada puede no responder correctamente al objetivo de la ley de derechos de autor, de fomentar una mayor inversión en los mercados y proteger los lucros. Más bien lo contrario: puede llegar a complicar que se hagan respetar los derechos de autor en línea. También podría ser que la fragmentación del mercado y la potencial merma de ingresos causados por

un mayor grado de piratería pasen a ser más aceptables para las plataformas competidoras que para los generadores de contenido. Los “amplios bolsillos” de algunas de las grandes plataformas y sus expectativas a futuro de ingresos provenientes de mercados probablemente más concentrados pueden llevarlas a considerar esa estrategia como racional.

3. Debate: ¿qué opciones deberían priorizarse hoy?

Sobre la base del estudio realizado por la OMPI, una de las formas de contrarrestar los altos índices de piratería consiste en lograr que los contenidos estén disponibles en más plataformas desde un principio, limitando así la fragmentación del mercado. En este sentido, la investigación realizada por la OMPI da cuenta de una merma del 6% en la cantidad de búsquedas pirata realizadas en Google por parte de los usuarios brasileños cuando el contenido está disponible en línea. Por ejemplo, cuando el mismo contenido está disponible en cuatro plataformas, dichas búsquedas caen en hasta un 15%. Lo cual demuestra que la disponibilidad por sí sola constituye un importante instrumento alternativo para la aplicación de los derechos de autor. Además, las medidas que eliminan las barreras institucionales y los factores de costo relativos a los mercados de otorgamiento de licencias de derechos de autor y a la disponibilidad de contenidos en línea pueden ayudar a resolver la cuestión de la fragmentación.

Otra conclusión importante del estudio es que el tipo de competencia entre plataformas también podría modificar el delicado equilibrio que surge de muchas leyes de derechos de autor, a saber, el otorgamiento de incentivos para producir y distribuir, por un lado, y el acceso que se brinda a dicho contenido, por el otro. Esta conclusión debería no solo ayudar a reestructurar cuidadosamente el marco de los derechos de autor sino también dar cuenta de nuevas iniciativas antimonopolio y del amplio debate acerca de las políticas públicas que trasciende con creces el *streaming*. Este otro debate se ocupa de la regulación dinámica de las plataformas y, por ejemplo, de su contribución a la base fiscal nacional, sin olvidar el impacto que tienen en materia de innovación a largo plazo y de facilidad de acceso a un mercado. Además, las conclusiones del estudio de la OMPI pueden constituir una excelente oportunidad para coordinar diversas políticas entre dos ámbitos que a priori no parecen tener mucho en común, a saber los derechos de autor y las políticas de competencia.

Alexander Cuntz dirige la Sección de Economía Creativa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Antes de integrarse a la OMPI, trabajó como asesor principal de políticas en la Comisión Federal de Expertos en Investigación e Innovación con sede en Berlín y como consultor de investigación en la Comisión Europea. La investigación económica del Sr. Cuntz se centra en el papel económico de los derechos de autor y el impacto de la digitalización. El Sr. Cuntz tiene un doctorado en Economía de la Innovación.



Why is Latin America reluctant to regulate OTT platforms?

Gabriel Levy

Academic and ICT consultant
Andina Link Academic Coordinator
www.galevy.com

While countries of the so-called first world have taken important and necessary steps to regulate OTT platforms, in Latin America it appears to be a taboo subject, with very little progress being made, even as the communications and telecommunications market suffers an imbalance on this unprecedented playing field, putting at risk the sustainability of many legally constituted companies throughout the region, including the media which is a pillar of democracy.

The term OTT is an acronym from the Anglicism: over-the-top which refers to a content streaming service via Internet, without the use of traditional distribution networks, and which operates transparently through Internet service providers. OTT media services include a wide variety of communication solutions, such as audiovisual broadcasting (Internet-based television, Internet-based radio, video-on-demand platforms, or music), but also communications (Internet based calling solutions, Emails, and instant messaging) and other cloud-computing services (Web Applications and Storage, among many others).¹

In a strict sense, OTT platforms are parasitic services that use the infrastructure of third parties without paying for their use, even when said infrastructure is essential.

1 Article in Wikipedia on OTT applications. Available in: https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_OTT

An example of this type of service is Facebook, which reaches millions of users around the world through the Internet, using the infrastructure of thousands of telecommunications operators that are in charge of linking the network to the homes of users, and although Facebook collects millions of dollars in advertising, it does not pay those operators for the use of their infrastructure, a situation that is repeated with all other OTT platforms such as Google, Netflix and Amazon, which account for more than 60% of the average total traffic used by a home.²

The growth of OTT services in recent decades has transformed the communication ecosystem around the world, providing thousands of services and solutions that have improved the quality of life of users and enhanced access to the information society, knowledge and entertainment.

Although OTT platforms have become valuable resources in everyday life as they have grown and strengthened, their scope in some sensitive issues such as privacy, protection of national industries, defense of Consumer rights, protection of minors, abuse of dominant positions, concentration of the advertising market, payment of taxes and compensations, among others, are getting out of control and are beginning to affect contemporary societies, urging state intervention to level the playing field and ensure the protection of citizens' rights.

While the European Union,³ United Kingdom,⁴ United States,⁵ Canada,⁶ Australia⁷ and even some Asian countries⁸ have made important

2 Article in Portafolio on the concentration of Internet traffic. Available in: <https://www.portafolio.co/economia/uso-del-internet-se-concentra-en-facebook-google-y-netflix-541983>

3 European Regulation on data protection on the Internet. Available in: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_es.htm

4 Article in Andinalink on Internet regulation in the UK. Available in: <https://andinalink.com/autoridad-de-la-competencia-britanica-prende-las-alarmas-sobre-el-mercado-digital/>

5 Legislation in the US on computer protection. Available in: <https://www.consumidor.ftc.gov/search-terms/ley-coppa>

6 Legislation on user protection and privacy in Canada. Available in: https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/consultations/report_201105_s/

7 News report on the stricter Internet legislation in Australia. Available in: https://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/australia-ley-copy-right-internet_1_4866889.html

8 Article on privacy protection in Japan. Available in: <https://www.nippon.com/es/in-depth/a03602/>

regulatory decisions, in Latin America the issue has still not taken off, and with the exception of some measures adopted during the government of *Lula da Silva in Brazil*, and a few isolated initiatives in *Argentina, Colombia and Chile*, these issues remain pending and yet to be legislated in the region, triggering an imbalance of markets, which puts at risk the sustainability and equilibrium of many traditional players.

The factors behind the Latin American lag

There is no single, identifiable cause for the Latin American regulatory lag, but rather an unfortunate accumulation of factors that have influenced this situation.

The first factor arises from the fact that legislators are plagued by a general lack of knowledge regarding digital issue, and while it is true that these are very recent technologies advancing at warp speed, it is not a sufficient excuse for legislative omission, since policymakers and legislators from the first world have shown that if the issue is dealt with intelligently and responsibly, it is possible to take timely actions, which has not occurred in Latin America, where such matters do not yet appear as a priority on the agendas of legislators and policymakers, even though such intervention is necessary and urgent.

Second, it is possible to identify the strong, and in some cases, improper parliamentary and executive lobbying by these companies,⁹ either directly or through their associations, blocking in advance any attempt at legislative action, even influencing the appointment of ministers who have been contractors or officials of these self-same companies, as has already happened in Colombia.¹⁰ This lobbying phenomenon also occurs in the first world, but since those countries have stronger institutions, the level of obstruction is lower.

Third is the regulatory myth of Net Neutrality, an concept as old as the Internet itself, which seeks to guarantee equity in network connections, seeking that all services enjoy the same benefits and that there are no discrimination on service providers, however in the Latin American region there is a myth that, due to this neutrality it is not possible to regulate, which is false as the experiences in the aforementioned first world countries

9 Analysis by Observacom on the strong lobby on technology. Available in: <https://www.observacom.org/gigantes-tecnologicos-gastaron-mas-de-us-350-millones-para-lobby-en-estados-unidos-entre-2010-y-2019/>

10 Silvia Constain and her relationship with Facebook and Google. Available in: <https://www.telesemana.com/blog/2018/08/09/sylvia-constain-assume-el-cargo-de-ministra-tic-en-colombia/>

have shown, where necessary legislative decisions have been made without affecting the principle of Net Neutrality., whereas, in fact, the opposite is true, that is to say that adequate regulation ends up protecting Net Neutrality.

Indirect effects of regulation

One aspect that is important to take into account when it comes to the Internet is that on many occasions certain types of regulatory measures implemented in other latitudes end up having an impact locally due to the global nature of the network, that is, certain measures adopted by Europe or the United States have ended up impacting Latin America, as in the case of the European Privacy directive that requires websites and platforms to meet a series of requirements that practically all platforms on the Internet have implemented. Another example is the so-called Coppa Law in the United States, which seeks to protect minors, and whose implementation by YouTube occurred not only for content from that country but was extended to all territories where it has a presence.

This “reflex regulation” factor has been an important palliative for the lack of regulatory actions in Latin America; however, many issues do require specific regulation in regional and local contexts.

In conclusion, Latin America must urgently begin to include in its legislative agendas sensitive issues such as **privacy, protection of national industries, defense of consumer rights, protection of minors, abuse of monopolies, concentration of the advertising market, taxation, and payments to universal fund system**, thereby reducing regulatory asymmetries with respect to first world countries. Although due to the influence of other countries some issues are already regulated globally, it is necessary that many other priority aspects be addressed locally, the European model being a very adequate reference, from the conceptual, academic, as well as policy aspects, for Latin American legislators to assume their constitutional duty to legislate on the priority issues on public agendas.

Gabriel Levy is a Social Communicator Journalist with a Specialization in Multimedia and PhD in Communication. Consultant in Digital Transformation and ICT for the Private sector. Professor at the Universidad de Antioquia, Externado and Nacional. Academic Coordinator of the Andina Link Telecommunications event.



¿Por qué América Latina se resiste a regular las plataformas OTT?

Gabriel Levy

Académico y consultor en TIC

Coordinador Académico Andina Link

www.galevy.com

Mientras países del denominado primer mundo han dado importantes y necesarios pasos en el terreno de la regulación de plataformas OTT, en América Latina pareciera ser un tema tabú, en donde existen muy pocos avances, en cuanto el mercado de las comunicaciones y telecomunicaciones sufre un desequilibrio en el terreno de juego sin precedentes, que incluso pone en riesgo la sostenibilidad de muchas compañías legalmente constituidas en toda la región, incluyendo los medios de comunicación que son baluartes de las democracias.

El término OTT, es una sigla proveniente del anglicismo: *Over The Top*, que hace referencia a un servicio de transmisión de contenidos a través de Internet, sin el uso de redes de distribución propias, y que opera de forma transparente a través de proveedores de Internet. Los servicios OTT comprenden una amplia variedad de soluciones de comunicación, tales como la difusión audiovisual (*Televisión por Internet, radio por Internet, vídeo a la carta o música*), pero también comunicaciones (*Llamadas de voz, Correos electrónicos y mensajería instantánea*) y otros servicios de computación en la nube (*Aplicaciones web y Almacenamiento, entre muchos otros*).¹

1 Artículo de Wikipedia sobre Aplicaciones Over The Top. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_OTT

En estricto sentido, las plataformas OTT son servicios parasitarios que utilizan la infraestructura de terceros sin pagar contraprestación por su uso, aun cuando dicha infraestructura es indispensable.

Un ejemplo de este tipo de servicio es *Facebook*, que llega a millones de usuarios alrededor del mundo a través de Internet, utilizando la infraestructura de miles de operadores de Telecomunicaciones que se encargan del tendido de red hasta los hogares de los usuarios y aunque recaudan por sus servicios millones de dólares en publicidad, no pagan a dichos operadores por el uso de infraestructura, situación que se repite con todas las demás plataformas OTT como *Google, Netflix y Amazon*, las cuales acaparan más del 60% del tráfico total promedio de un hogar.²

El crecimiento de los servicios OTT en las últimas décadas ha transformado el ecosistema de las comunicaciones alrededor del mundo, previendo miles de servicios y soluciones que han mejorado la calidad de vida de los usuarios y potenciado el acceso a la sociedad de la información, el conocimiento y el entretenimiento.

Si bien las plataformas OTT se han vuelto recursos de gran valor en la vida cotidiana, a medida que han crecido y se han fortalecido, su alcance en algunos temas sensibles como **la privacidad, la protección de las industrias nacionales, la defensa de los derechos de los consumidores, la protección de los menores de edad, abuso de posiciones dominantes, concentración del mercado publicitario, el pago de impuestos y contraprestaciones entre otros**, se están saliendo de control y comienzan a generar afectaciones en las sociedades contemporáneas, urgiendo la intervención del estado para equilibrar el terreno y garantizar la protección de los derechos de los ciudadanos.

2 Artículo de Portafolio respecto de la concentración de tráfico en Internet. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/uso-del-internet-se-concentra-en-facebook-google-y-netflix-541983>

Mientras la Unión Europea³, Reino Unido⁴, Estados Unidos⁵, Canadá⁶, Australia⁷ e incluso algunos países de Asia⁸ han tomado importantes decisiones regulatorias, en América Latina el tema aún no despegó y con la excepción de algunas medidas adoptadas durante el gobierno de *Lula da Silva en Brasil*, y algunas iniciativas aisladas, en *Argentina, Colombia y Chile*, la región aún tiene estos temas pendientes de ser legislados, desencadenándose una asimetría de mercados, que pone en riesgo la sustentabilidad y equilibrio de muchos agentes tradicionales.

Los factores del rezago Latinoamericano

No existe una sola causa que permita identificar el rezago regulatorio latinoamericano, pues se trata más bien de un desafortunado cúmulo de factores que han influido en este fenómeno.

Como primer elemento emerge la falta de conocimiento de los legisladores en temas digitales, que si bien es cierto que se trata de tecnologías muy recientes con avances vertiginosos, no es excusa suficiente para la omisión legislativa, toda vez que los reguladores y legisladores del primer mundo han demostrado que si el tema se interviene de forma responsable y con el suficiente conocimiento, es posible tomar las acciones a tiempo, algo que no ha ocurrido en Latinoamérica, en donde los temas no aparecen como prioritarios en las agendas de los legisladores y reguladores aún cuando se hace necesaria y urgente la intervención.

-
- 3 Regulación Europea en materia de protección de datos en Internet. Disponible en: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_es.htm
 - 4 Artículo Andinalink sobre regulación de Internet en Reino Unido. Disponible en: <https://andinalink.com/autoridad-de-la-competencia-britanica-pren-de-las-alarmas-sobre-el-mercado-digital/>
 - 5 Leyes de protección informática en Estados Unidos. Disponible en: <https://www.consumidor.ftc.gov/search-terms/ley-coppa>
 - 6 Leyes de protección de Usuarios y Privacidad en Canadá. Disponible en: https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/consultations/report_201105_s/
 - 7 Artículo periodístico sobre el endurecimiento de las leyes de Internet en Australia. Disponible en: https://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/australia-ley-copyright-internet_1_4866889.html
 - 8 Artículo respecto del manejo de la privacidad en Japón. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/in-depth/a03602/>

En segundo lugar, es posible identificar el fuerte y en algunos casos indebido lobby parlamentario y ejecutivo que hacen estas compañías⁹, ya sea directamente o a través de sus agremiaciones, bloqueando anticipadamente cualquier intento de acción legislativa, incluso llegando a influir en el nombramiento de ministros que han sido contratistas o funcionarios de estas compañías, como ya ocurrió en Colombia¹⁰. Este fenómeno del Lobby también ocurre en el primer mundo, pero al ser países con instituciones más fuertes, el nivel de obstrucción es menor.

En tercer lugar está el Mito regulatorio de la *Neutralidad de Red*, un acuerdo tan antiguo como el Internet mismo, que busca garantizar la equidad en las conexiones a la red, buscando que todos los servicios gocen de los mismos beneficios y que no existan restricciones en la prestación, no obstante en la región existe el mito que por culpa de esta Neutralidad no es posible regular, lo cual es falso tal y como lo han demostrado las experiencias en los países del primer mundo antes mencionados, en donde se han tomado las decisiones legislativas necesarias sin afectar el principio de Neutralidad de Red, tratándose en realidad de todo lo contrario, es decir que una adecuada regulación termina protegiendo la Neutralidad de Red.

Regulación refleja indirecta

Un aspecto que es importante tener en cuenta cuando se trata de Internet, es que en muchas ocasiones cierto tipo de medidas regulatorias implementadas en otras latitudes, terminan impactando localmente en virtud del carácter global de la red, es decir, que ciertas medidas adoptadas por Europa o Estados Unidos han terminado impactando en América Latina, tal es el caso de la directiva Europea de Privacidad que exige a los sitios y plataformas Web una serie de requisitos que prácticamente todas las plataformas en la red han implementado. Otro ejemplo es la denominada *Ley Coppa en los Estados Unidos*, que busca proteger a los menores de edad y cuya implementación por parte de Youtube no solo ocurrió para contenidos de ese país, sino que la hicieron extensiva a todos los territorios en donde tienen presencia.

9 Análisis de Observacom sobre el fuerte Lobby que hacen las tecnológicas. Disponible en: <https://www.observacom.org/gigantes-tecnologicos-gastaron-mas-de-us-350-millones-para-lobby-en-estados-unidos-entre-2010-y-2019/>

10 Silvia Constain y su relación con Facebook y Google. Disponible en: <https://www.telesemana.com/blog/2018/08/09/sylvia-constain-asume-el-cargo-de-ministra-tic-en-colombia/>

Este hecho de regulación refleja, ha sido un paliativo importante para la carencia de acciones regulatoria en Latinoamérica, no obstante, muchos temas si requieren de una regulación específica en los contextos regionales y locales.

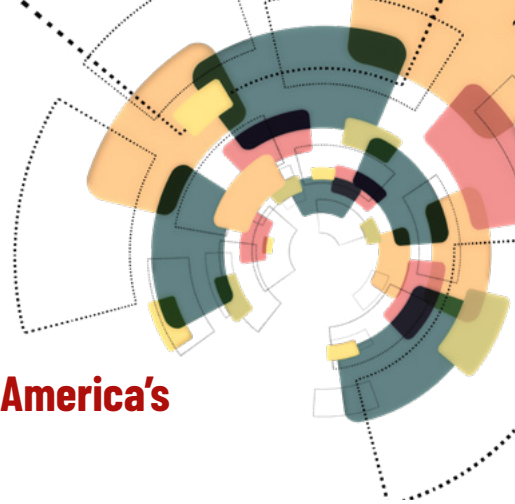
En Conclusión, América Latina debe con urgencia comenzar a incluir en sus agendas legislativas temas sensibles como **la privacidad, la protección de las industrias nacionales, la defensa de los derechos de los consumidores, la protección de los menores de edad, abuso de posiciones dominantes, concentración del mercado publicitario, el pago de impuestos y contraprestaciones a fondos universales,** reduciendo las asimetrías regulatorias respecto de países del primer mundo y aunque por reflejo algunos temas ya están regulados globalmente, es necesario que muchos otros aspectos prioritarios sean intervenidos en el contexto local, siendo el modelo Europeo un referente muy adecuado, tanto desde lo conceptual, académico y normativo, para que los legisladores latinoamericanos asuman su deber constitucional de legislar en los temas prioritarios de las agendas públicas.

Gabriel Levy es Comunicador Social Periodista con Especialización en Multimedia y estudios doctorales en Comunicación. Consultor en Transformación Digital y TIC en el sector Privado. Docente de la Universidad de Antioquia, Externado y Nacional. Coordinador Académico del evento de Telecomunicaciones Andina Link.

DIVERSITY, TRAINING AND PRESERVATION

**LA DIVERSIDAD, CAPACITACIÓN
Y PRESERVACIÓN**





Diversity and inclusion in Latin America's audiovisual sector

Giancarlo Nasi

Vice President

Ibero-American Federation of Academies of the Cinematographic Arts and Sciences – FIACINE

The concept of diversity in culture has been raised as a collective goal, intended to foster diversity among creators, as well as the realities represented by art. On this occasion, we are invited to analyze diversity in terms of Latin American cinema, which continues to shrug off the representation of historically marginalized social groups.

What is the importance of diversity?

When urging greater diversity in film, we disclose the importance of pluralism, consisting of the inclusion of dissident gender and sexual identities, particularly the LGBTIQ+ community and the female gender. Furthermore, we must consider identities that withstand cultural assimilation: indigenous people, Afro-descendants and immigrants, along with their offspring. Although very heterogeneous of course, these three groups are linked by the fact that they represent realities, concerns, pasts, languages, religions and customs that are hard to understand, for the dominant groups in each country.

An interesting and dramatic aspect is that the so-called minorities are actually majorities, in many Latin American countries.

The issue of diversity must be considered through a comparison with its antonym: concentration. In economic terms: lack of access, monopoly, inequality; and in political terms, exclusion. Both meanings have together

led to the enshrinement of hegemonic stories and languages in the production and distribution of Latin American cinema. An example is queer cinema, defined as films adopting a defiant stance against patriarchal heteronormativity when faced by a scarcity of cinematic images portraying the LGBTIQ+ community.

Nationalism in Latin America today – revitalized by the rise of the extreme right – played a leading role in the production of discourses when colonialism was eliminated centuries ago as a formal political system. During the silent movies era, the representation of indigenous peoples in Latin American cinematography reflected a static vision of tribal identity, coined by the elites and inherited from colonial societies.¹ During the rest of the XX century, the character of the ‘Amerindian’ was homogenized, reducing them to mere caricatures with stereotyped habits and characteristics, a product of the world as imagined by these dominant groups.

Currently, the goal of the struggle for diversity in cinema is thus to make all stories visible. Just as we demand diversity in Latino representation, particularly the Latino community in films made in the USA, it is essential that we do the same with our own historically marginalized communities. Because audiovisual activity is a massive agent of socialization that constructs, while also demolishing stereotypes and structural inequalities. In a region plagued by inequality, is it not the role of the artist to fight against overweening privileges, defending and deepening our fragile democracies?

Indeed, here we refer to democratization in the modern sense of the word, which extends beyond grassroots voting, encompassing the notion of human development as a *sine qua non*. As creators of political facts – like films – we must address the social phenomena that uphold democratic stability in our countries.

A historical perspective

During the 1960s and 1970s, Latin America was swept by a wave of *coups d'état* and authoritarian governments, with its societies shifting into a new stage during the 1980s and 1990s, transformed by widespread voting. At the same time, democracy proved an ideal framework for local film production, linked to the acceptance of diversity and the right to expression. This allowed the local film industry to explore long-repressed and oft-forgotten realities. David William Foster points out that it was only after the

1 *Apuntes sobre el cine queer en América Latina*, David William Foster, *Hispanic Journal* Vol. 26, No. 1/2 2005, Indiana University of Pennsylvania. Available at: <https://www.jstor.org/publisher/indianaunivpenn>

return to democracy in 1983 that “... driven by the imperative need to take charge of the proper representation of national life, Argentine cinema could not but question patriarchal hetero-normativity.”²

A similar situation arose in post-Franco Spain, with its film industry keeping pace with what was known as a “cultural unveiling”. However, the 1990s saw a downtrend in state intervention, in parallel to surging neoliberalism. Undermining social rights through the massive exclusion of people most affected by monetaristic dogma, this phenomenon also assailed the movie industry, outweighed by the Hollywood giant.

During the past few decades, protection for national culture has slowly started to revive, in some cases introducing local theater and television production quotas. Even so, uncertainty still reigns, due to subsidy cuts and pruning away mechanisms that provide funding and protection for local audiovisual sectors, aggravated by the public health crisis in 2020.

Nevertheless, the protectionist policies for which we battled so hard no longer satisfy the social agents active in the cinema sector, now demanding the right to diversity when facing a hegemonic and globalized cinema. The commitment now demanded from the States is to support their local cinema industries in ways that allow them to do their job, which is now essential: renewing identities and reflecting cultural transformations.

In historiographic terms, the current wave of identity-seeking demands issued by the Latin American cinema seems to be a re-imagining of the struggle against North American and European cultural penetration, which was well represented by Glauber Rocha in the 1970s, together with what was then known as the New Latin American Cinema, among others. This movement developed subversive production, distribution and exhibition strategies that strove to revalue national and local cinematography. Today, the struggle for diversity is questioning, denouncing and proposing new narratives striving to spotlight marginalized social cinematographies. Queer, feminist and indigenous cinema are critical and deconstructivistic stances that question everything that prescribes fixed identities and hierarchical behaviors, challenging anything attempting to annul dissident stances. For example, queer cinema does not focus on homoerotic sexuality, but Rather on the visibility of community identity. These movements are fundamental to our democratic systems as limiting diversity erodes the entire system and curtails freedom.

2 *Las representaciones indígenas y la pugna por las imágenes. México, Bolivia a través del cine y el video*, Ana Daniela Nahmad Rodríguez, *Latinoamerica* 45, 2007.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/latinoam/n45/2448-6914-latinoam-45-105.pdf>

What is the current situation?

In an increasingly hyper-visual society, there is an inevitable and unending fight for images. Generating audiovisual representations synthesizes power clashes. Taking indigenous representation as an example, we are today faced with a resurgence of subnational identity claims. The indigenous peoples struggle constantly against the colonial stereotypes and representations that have subjugated them for centuries.

As a historical fact, Latin American cinema has shown itself to be increasingly inclusive and diverse. We could boast of major milestones such as the Oscar awarded to Sebastián Lelio's *The Fantastic Woman* (*La Mujer Fantástica*). This is even more significant due to its star, Daniela Vega, who made history as the first transgender actress to serve as a host for this ceremony. Many of us in the Latin American LGBTI+ community saw ourselves represented and identified by both this actress and Marina – her character.

But all this progress merely highlights the rocky road that still lies ahead: the battle against stereotypes, breaking down the rigidity of this single-lane approach that persistently steers mainstream thinking, with no room for constructing the complexity of a subject in all their many different colors. The lack of representation of certain communities is a serious attack on their right to human dignity.

For the same reason, it is vital for minorities and under-represented groups to seize their own cinema. Their access to mass media is thus an obvious way to even out cultural and economic inequalities, while undermining power relationships that are patriarchal (for women and the LGBTIQ+ community) and colonial (for indigenous communities).

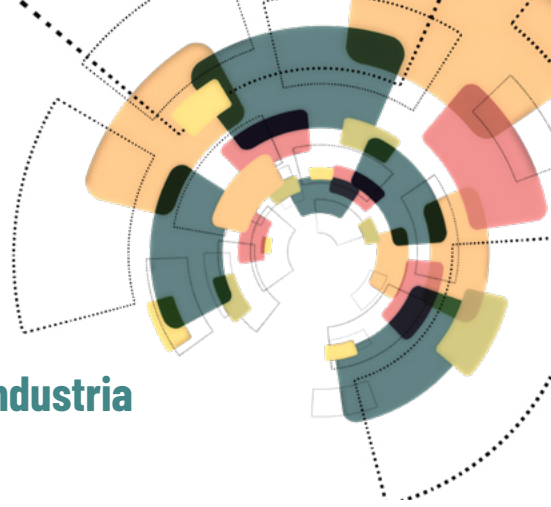
This process has reformulated the issue of the voices of segments of our society long forced into invisibility, making it clear that they are subjects with full rights to speak, examine and express the world through their own symbolic orders and the construction of new narratives.

It is essential to focus on both sides of the cinematographic process: production and distribution. Returning to the reflections of Bolivian writer Silvia Rivera Cusicanqui, the conflict is not only about whether the invisible may speak. Because, in a continent that is deaf and blind, "it would be worth reversing the question: Can the dominant elites hear [and see] what the subjugated say when they speak? Perhaps this is the reason behind the symbolic struggle, and even violence itself, as language".³

3 *Oprimidos pero no vencidos: luchas del campesinado aymara y quechua, 1900-1980*, RIVERA CUSICANQUI, SILVIA, La Paz, Bolivia, Editorial del Taller de Historia Oral Andino, 2003.

The adoption of cutting-edge communications media is opening up possibilities of marginalized groups being seen and heard by audiences. The struggle is not over. Together with the war against economic and social exclusion, the battle must continue against visual canons that reproduce unequal structures.

Giancarlo Nasi is a film producer with more than ten feature films in his career, which have been presented and awarded at the main film festivals in the world such as Cannes, Venice and Berlin. He is the founder and current president of the Chilean Film Academy and vice president of the Iberoamerican Federation of Cinematographic Academies of Arts and Sciences (FIACINE).



Diversidad e inclusión en la industria audiovisual latinoamericana

Giancarlo Nasi

Vicepresidente

Federación Iberoamericana de Academias de Artes y Ciencias Cinematográficas – FIACINE

El concepto de diversidad en la cultura se ha elevado a modo de objetivo colectivo, siendo éste el favorecer la diversidad tanto de creadores como de realidades representadas por el arte. En esta ocasión, estamos invitados a analizar la diversidad con relación al cine latinoamericano, sobre la base de que éste continúa desfavoreciendo la representación de grupos sociales históricamente marginalizados.

¿Cuál es la importancia de la diversidad?

Al abogar por una mayor diversidad en el cine, revelamos la importancia del pluralismo consistente en la inclusión de identidades de género y sexuales disidentes, en particular la comunidad LGBTIQ+, y al género femenino. Adicionalmente, debemos considerar a aquellas identidades que se resisten a ser culturalmente asimilados: los indígenas, los afrodescendientes y los inmigrantes, junto con sus descendientes. Estos tres colectivos son, por supuesto, muy heterogéneos pero los une el hecho de que representan realidades, inquietudes, pasados, lenguajes, religiones y costumbres difíciles de entender para los grupos dominante en cada país.

Lo interesante, y dramático es que, en muchos países latinoamericanos las llamadas minorías son, en realidad, mayorías.

El tema de la diversidad debe pensarse en comparación con su antónimo: la concentración. En términos económicos: la falta de acceso, el monopolio, la desigualdad; y en términos políticos, la exclusión. Ambos significados

juntos tienen como consecuencia, en la producción y distribución del cine latinoamericano, la consagración de historias y lenguas hegemónicas. Un ejemplo es el cine “queer” que se define como aquel cine que monta una postura desafiante a la hetero-normatividad patriarcal, frente a la escasez de imágenes cinematográficas que excluye a la comunidad LGBTIQ+.

El nacionalismo en Latinoamérica – hoy revitalizado por el ascenso de la extrema-derecha– tomó un lugar hegemónico en la producción de discursos cuando se extinguió el colonialismo como sistema político formal siglos atrás. En la época del cine mudo, en el caso de la representación de los pueblos nativos, las imágenes de las cinematografías latinoamericanas emularon una visión estática sobre la identidad de los indígenas, acuñada por las élites heredadas de las sociedades coloniales¹. Durante el resto del siglo XX al personaje del indio se le homogeneizó, transformándolo en una caricatura reducida, con hábitos y características estereotipadas producto del imaginario de estos grupos dominantes.

Actualmente, la meta de la lucha por la diversidad en el cine es por ende visibilizar todas las historias. Tal como pedimos diversidad en la representación latina, principalmente de la comunidad latina en el cine estadounidense, es fundamental que hagamos lo mismo con nuestras propias comunidades históricamente marginalizadas. Porque el audiovisual es un agente socializador masivo que construye, pero también derriba estereotipos y desigualdades estructurales. ¿En una región azotada por la desigualdad, no es rol del artista el luchar contra los privilegios hegemónicos? ¿Por la defensa y profundización de nuestras frágiles democracias?

En efecto, aquí nos referimos a la democratización en el sentido moderno de la palabra, que desborda el sistema de votación popular para integrar la noción de desarrollo humano como una condición sine qua non. Como antes creadores de hechos políticos, como lo son las películas, debemos interesarnos por los fenómenos sociales que sustentan la estabilidad democrática en nuestros países.

Una perspectiva histórica

La región se vio subyugada por una serie de golpes de estado y gobiernos autoritarios que caracterizaron los años sesenta y setenta, para luego ver cómo los ochenta y noventa inauguraron la transformación de las sociedades en la nueva etapa que se abrió con el voto. Asimismo,

1 *Apuntes sobre el cine queer en América Latina*, David William Foster, *Hispanic Journal* Vol. 26, No. 1/2 2005, Indiana University of Pennsylvania. Disponible en: <https://www.jstor.org/publisher/indianaunivpenn>

la democracia, al ligarse a la aceptación de la diversidad y al derecho a la expresión, significó un marco ideal para la producción cinematográfica local. Esto permitió que nuestro cine se abriera a realidades previamente reprimidas y olvidadas. David William Folster subraya sobre el cine “queer” que solo ha sido en la vuelta a la democracia en 1983 que “el cine argentino, signado por el imperativo de hacerse cargo de la debida representación de la vida nacional, no puede otra que indagar en un cuestionamiento referente a la hetero normatividad patriarcal”². Algo muy similar ocurrió en la España post-franquista, con el cine que acompañó el llamado “destape cultural”. No obstante, en los años noventa, marcados por el auge del neoliberalismo, se tendió a la reducción de la intervención del Estado. Esto fue en detrimento de los derechos sociales, lo que derivó en la exclusión masiva de los más damnificados por el dogma monetarista. Dicho fenómeno evidenció su correlato en el cine, desamparado entonces frente al gigante hollywoodense.

En las últimas décadas, la protección de la cultura nacional comenzó lentamente a reflotar, viéndose en algunos casos el resurgimiento de cuotas de producción nacional en las salas y en la televisión. Sin embargo, hoy impera la incertidumbre debido a cortes en subsidios y mecanismos de financiamiento y protección del audiovisual local, empeorado por la crisis sanitaria del 2020.

De todas formas, las políticas proteccionistas por las cuales tanto luchamos ya no satisfacen a los agentes sociales activos en el cine, quienes reclaman el derecho a la diversidad frente a un cine hegemónico y globalizado. El compromiso que se exige hoy a los Estados es respaldar un cine local que cumpla su función, ahora imprescindible, en la renovación de las identidades y el reflejo de las transformaciones culturales.

En términos historiográficos, la presente ola de reivindicaciones identitarias del cine latinoamericano pareciera ser una re-imaginación de la lucha contra la penetración cultural norteamericana y europea que bien representó, entre otros, Glauber Rocha en los años setenta, y el llamado “Nuevo Cine Latinoamericano”. Dicho movimiento desarrolló estrategias subversivas de producción, distribución y exhibición que buscaban revalorizar las cinematografías nacionales y locales. Hoy, la lucha por la diversidad cuestiona, denuncia y propone nuevas narrativas que buscan visibilizar cinematografías sociales marginalizadas. El cine “queer”, feminista e indígena son posturas críticas y deconstructivistas que cuestionan todo aquello que prescribe

2 *Las representaciones indígenas y la pugna por las imágenes. México, Bolivia a través del cine y el video*, Ana Daniela Nahmad Rodríguez, *Latinoamerica* 45, 2007.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/latinoam/n45/2448-6914-latinoam-45-105.pdf>

identidades fijas, conductas jerarquizadas y que anulan posturas disidentes. Lo “queer”, por ejemplo, no se centra en la sexualidad homoerótica sino que en la visibilización de la identidad de la comunidad. Estos movimientos son fundamentales a nuestros sistemas democráticos ya que, limitada la diversidad, se coarta la libertad y se propicia el desgaste del sistema.

¿Cuál es la situación actual?

En una sociedad crecientemente hipervisual, encontramos una inevitable y constante guerra por las imágenes. La generación de representaciones audiovisuales sintetiza las disputas por el ejercicio del poder. Si retomamos el ejemplo de la representación indígena, hoy en día nos encontramos frente al resurgimiento de reivindicaciones identitarias subnacionales. Los pueblos originarios pugnan cotidianamente contra los estereotipos y representaciones coloniales que los han subyugado por siglos.

Como un hecho histórico, el cine latinoamericano se ha mostrado cada vez más incluyente y diverso. Podríamos hacer alarde de importantes hitos como, por ejemplo, el premio Oscar otorgado a “La Mujer Fantástica” de Sebastián Lelio. Más aún que vino acompañado de su actriz Daniela Vega, haciendo historia como la primera actriz transgénero en presentar durante la ceremonia. Muchos de la comunidad LGBTIQ+ latinoamericana nos vimos representados e identificados tanto por el personaje de Marina como por la actriz misma.

Pero los avances realizados nos permiten más bien comprender el tremendo camino por delante. La lucha contra los estereotipos, la rigidez de esta mirada unitaria que se presenta de forma persistente y tradicional no permite la construcción de la complejidad del sujeto, no permite tonalidades intermedias. La falta de representación de ciertas comunidades es un grave atentado a su derecho a la dignidad humana.

Por lo mismo, urge la apropiación de las minorías y grupos sub-representados de su propio cine. Por consiguiente, a su acceso a los medios de comunicación masiva como una forma clara de subvertir desigualdades culturales y económicas al igual que relaciones de poder patriarcales (mujeres y comunidad LGBTIQ+) y coloniales (poblaciones indígenas).

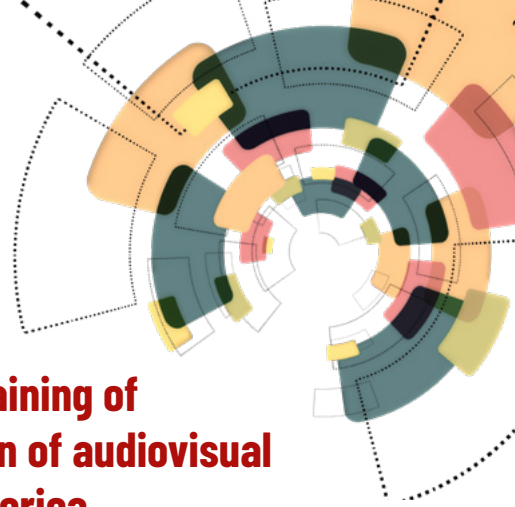
Este proceso ha reformulado el problema de la voz de los invisibilizados, dejando claro que son sujetos con pleno derecho de hablar, mirar y enunciar el mundo desde su orden simbólico y mediante la construcción de nuevas tramas narrativas.

Es fundamental enfocarse en ambos lados del proceso cinematográfico, es decir, tanto en la producción como en la distribución. Retomando las

reflexiones de la escritora boliviana Silvia Rivera Cusicanqui, el conflicto no es únicamente si pueden hablar los invisibilizados. Pues en un continente de sorderas y cegueras “valdría la pena invertir la pregunta: ¿Pueden escuchar [y ver] las élites dominantes lo que dice el subalterno cuando habla? Quizá aquí reside el por qué de la lucha simbólica, y de la propia violencia como lenguaje”³. La apropiación de medios tecnológicos de comunicación permite a los grupos marginalizados la posibilidad de ser vistos y oídos por las audiencias. La lucha no ha terminado. La guerra contra las exclusiones económicas y sociales se debe acompañar de la batalla contra los cánones visuales que reproducen estructuras desiguales.

Giancarlo Nasí es productor de cine con más de diez largometrajes en su carrera, los cuales han sido presentados y premiados en los principales festivales del cine del mundo como Cannes, Venecia o Berlín. Es fundador y actual presidente de la Academia de Cine de Chile y vicepresidente de la Federación Iberoamericana de Academias de Cine (FIACINE).

3 *Oprimidos pero no vencidos: luchas del campesinado aymara y quechwa, 1900-1980*, RIVERA CUSICANQUI, SILVIA, La Paz, Bolivia, Editorial del Taller de Historia Oral Andino, 2003.



Public Policy support for the training of professionals for the production of audiovisual content in Mexico and Latin America

Henner Hofmann

AMC - Mexican Society of Cinematographers

ASC - American Society of Cinematographers

Today, we are facing a lack of professional crews in Mexico and the rest of Latin America to meet the huge demand from streaming services like Netflix, Amazon, as well as HBO, Viacom and the major studios, in addition to local producers like Azteca and Televisa. Definitely, and especially with the increase of production in the series genre, the demand for “below the line” technicians and the absence of qualified personnel leads to improvisation, producing all kinds of technical accidents where, method, production costs rise due to errors in the electrical and scenery departments, burned out bulbs and equipment breakdowns, due to lacking of rigor and speed in doing things, and delays due to ignorance and lack of professional discipline.

Mexico has an advantage over other Latin American countries, which is the proximity to the United States, and because of tradition and history, many American and European films are shot in Mexico. Thus, audiovisual industry technicians are better prepared, compared to other countries in the region. In general, technicians belong to the two unions that exist in the country, in addition to non-unionized workers (freelancers), which are the majority.

Another genre is the telenovela or soap operas, of a very specific type that are made with technicians trained in production by television channels that produce this genre, but who work in-house.

The series produced by Netflix and Amazon are somehow a practical learning school. I definitely believe that the academic preparation of technicians, and their practical experience is important to reduce possible errors and expand their knowledge for the production of series that are currently underway. When I mention teaching of context, I refer to the context of the story (time, culture, fashion, etc.).

There is no support provided by the Mexican government in the technical training of crews for the production of audiovisual content. The responsibility for training technicians should be of unions and production companies, to train with a professional platform all workers “below the line”: Assistant Directors, Costume Designers, Makeup Artists, Hairdressers, Electricians, Stagehands, Set Decorators, Props Masters, Special Effects Gunsmiths. It is very important that they have technical skills and civic education with an emphasis on gender respect in the industry.

The Mexican government is not concerned with training technicians, and IMCINE (Mexican Film Institute) is the least interested. They generally have an attitude of contempt towards film workers, and with difficulty it makes monetary contributions to student filmmaking in the two central government schools, the CCC of the Secretariat of Culture and the ENARC (CUEC) of the UNAM, both of which have suffered severe budget cuts.

Of course it would be very important to create technical education models in Latin America and Mexico. The training of top level film technicians in Europe is a concern that is taken very seriously, such as the examples of the training programs in England with “ScreenSkills” and the program for Europe through “Creative Europe Media”. This results in efficiency on set and a significant increase in visual quality that is very important in preparation and on shoots.

Also, and very important, is to generate world-class services to build a positive reputation with qualified jobs that represent constant income for workers and service providers in the industry. Another key area is post-production. The post-production of series or movies is a determining factor in their success with viewers. In Mexico and Latin America, methodical training in film finishing is practically non-existent.

In its founding, the Centro de Capacitación Cinematográfica, A.C. (CCC) emerged from Estudios Churubusco and the Union of Cinema Production Workers (STPC) as a school primarily for technicians and children of film workers, and external students from outside the industry, as well as young people with an interest in film.

Unfortunately, the idea of preparing technicians for the film industry was abandoned, and because of the current mechanics it is impossible to return to technical training in schools.

The training of workers in the audiovisual industry to create sources of income that contribute to the economy and the welfare of thousands of families should be the responsibility of the unions and the government.

Henner Hofmann, ASC, AMC, is one of Latin America's most renowned cinematographers. He graduated from the National Autonomous University of Mexico, Mexico City (UNAM-CUEC) in Motion Pictures with a speciality in cinematography in 1974, and was Director of the Centro de Capacitación Cinematográfica-CCC from 2008 to 2016. He has filmed more than 35 features in Mexico, Latin America, United States, Europe and Africa, over 50 ethnographic documentaries in Mexico and approximately 80 documentaries of other types. He has shot more than 80 episodes of cultural and educational television series, and 30 episodes of fiction television series. His professional memberships include the Academy of Motion Picture Art and Science-AMPAS, the American Society of Cinematographers-ASC, the International Cinematographers Guild, founder and president of the Mexican Society of Cinematographers-AMC, member of the Mexican Academy of Motion Pictures, among others.



El apoyo de Políticas Públicas para la capacitación de profesionales para la producción de contenidos audiovisuales en México y América Latina

Henner Hofmann

AMC - Sociedad Mexicana de Autores de Fotografía Cinematográfica

ASC - American Society of Cinematographers

Hoy en día, estamos enfrentando una falta de equipos profesionales en México y el resto de Latinoamérica para atender la enorme demanda de los servicios de “streaming” como Netflix, Amazon, así como HBO, Viacom y los estudios de los “majors”, además de los productores locales como Azteca y Televisa. Definitivamente, y sobre todo con el aumento de la producción en el género de series, la demanda de técnicos “below the line” y la ausencia de personal calificado lleva a la improvisación, produciéndose todo tipo de accidentes técnicos en donde al no tener método, se elevan los costos de producción por errores en los departamentos de eléctrico y tramoya, como (lámparas fundidas, descomposturas de equipo) por falta de rigor y rapidez en hacer las cosas, y atrasos por ignorancia y falta de disciplina profesional.

México tiene una ventaja sobre otros países de Latinoamérica, que es la cercanía con los EEUU, que por tradición e historia en México se filma muchas películas americanas y europeas. Así que los técnicos de la industria audiovisual están mejor preparados, comparados con los otros países de la región. En general, los técnicos pertenecen a los dos sindicatos que existen en el país, a los que se suman los trabajadores que no están organizados laboralmente (free lance), que son la mayoría.

Otro género son las telenovelas de factura muy concreta que se realizan con técnicos capacitados en las televisoras que producen ese género, pero que son internos.

Las series producidas por Netflix y Amazon son de alguna manera una escuela práctica de aprendizaje. Definitivamente creo que es importante la preparación académica de los técnicos en la praxis y de fondo para cerrar el margen de error y ampliar el conocimiento en el contenido de la Series que se esté trabajando en ese momento. Cuando menciono enseñanza de fondo me refiero al contexto de la historia (época, cultura, moda, etc.).

No existe la participación del gobierno mexicano en la capacitación técnica de equipos para la producción de contenidos audiovisuales. La responsabilidad de entrenar a los técnicos debe de ser de los sindicatos y de las empresas productoras, para formar con una plataforma profesional a todos los trabajadores “below the line”: Asistentes de dirección, Vestuaristas, Maquillistas, Peinadores, Eléctricos, Tramoyistas, Decoradores, Utileros, Armeros Efectos Especiales. Es muy importante que tengan capacidad técnica y educación cívica haciendo énfasis en el respeto de género en la industria.

El gobierno mexicano no está preocupado por capacitar a técnicos, y el IMCINE es el menos interesado. Generalmente tienen una actitud de desprecio hacia los obreros del cine, y con dificultad hace aportes monetarios para la realización de películas estudiantiles en las dos escuelas del gobierno central, el CCC de la Secretaría de Cultura y la ENARC (CUEC) de la UNAM, los cuales han sufrido fuertes recortes presupuestales.

Por supuesto que sería muy importante crear modelos educativos técnicos en América Latina y México. La formación de técnicos cinematográficos de primer nivel en Europa es una preocupación que se toma muy en serio, como los ejemplos de los programas de capacitación en Inglaterra con “ScreenSkills” y el programa para Europa a través de “Creative Europe Media”. Con esto se consigue la eficiencia en el set y un aumento significativo de calidad visual muy importante en la preparación y en los rodajes.

También, y muy importante es generar servicios de primer nivel para construir una reputación positiva con trabajos calificados que represente ingresos constantes para los trabajadores y prestadores de servicios en la industria. Otra área fundamental es la de la posproducción. El terminado de las series o de las películas es determinante en el éxito frente a los espectadores. En México y en América Latina es prácticamente inexistente la formación metódica en el acabado de las películas.

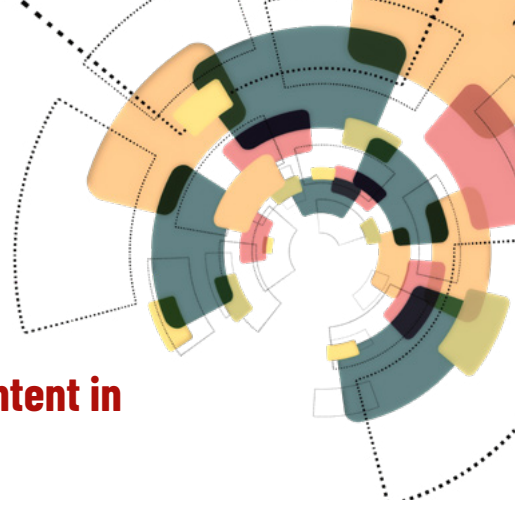
En su fundación el Centro de Capacitación Cinematográfica, A.C. (CCC) surgió de los Estudios Churubusco y el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica de la República Mexicana (STPC) como una escuela fundamentalmente para técnicos e hijos de los trabajadores

del cine, y alumnos externos fuera de la industria, además de jóvenes con interés en el cine.

Desafortunadamente se abandonó la idea de preparar a los técnicos de la industria cinematográfica, y por la mecánica actual es imposible regresar a la capacitación técnica en las escuelas.

La formación de trabajadores de la industria audiovisual para crear fuentes de ingreso que contribuyan a la economía y al bienestar de miles de familias, tendría que ser responsabilidad de los sindicatos y del gobierno.

Henner Hofmann, ASC, AMC, es uno de los directores de fotografía más reconocidos de América Latina. Egresó de la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México (UNAM-CUEC) en Cine, con especialidad en cinematografía en 1974, y fue Director del Centro de Capacitación Cinematográfica-CCC de 2008 a 2016. Ha filmado más de 35 largometrajes en México, América Latina, Estados Unidos, Europa y África, más de 50 documentales etnográficos en México, y aproximadamente 80 documentales de otros temas. Ha rodado más de 80 episodios de series de televisión culturales y educativas, y 30 episodios de series de televisión de ficción. Sus membresías profesionales incluyen la Academia de Arte y Ciencia Cinematográfica-AMPAS, la Sociedad Americana de Cinematógrafos-ASC, el Gremio Internacional de Cinematógrafos, fundador y presidente de la Sociedad Mexicana de Cinematógrafos-AMC, miembro de la Academia Mexicana de Cinematografía, entre otros.



Preservation of Audiovisual Content in the Digital Age

Fernando Labrada

President

Media Research & Consultancy | Preservation 35

“The digital heritage of the world is at risk of being lost for posterity”
(UNESCO, “Charter on the Preservation of Digital Heritage,”
October, 2003)

Content Preservation has become a key concept for society at large, and for the entertainment industry in particular. A society focused on developing preservation in fields such as health, the environment, nature, the economy, social advances, etc., is also obliged to reflect on the preservation of content in the face of constant technological advances. As early as 2003, UNESCO sounded the alarm through its Charter for the Preservation of Digital Heritage. This document develops ideas and concepts, such as the fact that today the resources of information and creative expression are produced, distributed, and exhibited electronically, giving rise to a new type of legacy: The Digital Heritage. This Heritage is at risk of disappearance, and its preservation is necessary for the benefit of current and future generations. It is therefore a question of guaranteeing the preservation of the documentary heritage of the world, understood as being content of a cultural, educational, scientific, administrative, or other nature generated directly in digital format or converted from already existing analog material. UNESCO’s conclusion is that if measures are not taken to facilitate the preservation of content, the world’s digital heritage may be lost to posterity. Further, this trend is exacerbated by the rapid obsolescence of the equipment and software that give

it life, the technical variations of the media, and, among other factors, the lack of legislation that contributes to the harmonization of the necessary processes that help to avoid its loss.

The long-term preservation of the Digital Heritage begins with the design of reliable systems and procedures to preserve in the long run the conditions of preservation and access to the content in question. This requires constant effort on the part of creators, producers, publishers, industry, governments and institutions that deal with content generation. It is at this point where the interest of professionals in the preservation of content arises, which is a task which differs from conservation. The latter is a different topic. Here we speak exclusively of “preservation”. Focusing on the audiovisual industry, in addition to the technological innovation factors that affect the media, there is another factor known as Audiovisual Pandemic, in a clear parallel to the unfortunate COVID-19, and many other pandemics that humanity has suffered. In the audiovisual sector there are very serious risks due to degradation, as well as multiple forms of viruses of a corrosive nature, which affect the condition, and therefore the health, and even the survival of huge amounts of archives, assets, and audiovisual portfolios that, in their different formats, physical supports and modalities, constitute the cultural heritage and memory of countries.

Pathogens are equally lethal, not only to the preservation of culture, but also to industry and its economic value. Audiovisual archives are an enormously powerful expression of humanity’s industrial and creative capacity, whether we are talking about motion pictures, series, television shows, or large documentary collections; in short, a wide variety of audiovisual portfolios containing hundreds of millions of hours in the form of business, institutional and commercial assets of all types from all over the world, produced over a span of more than 100 years.

Regarding the film industry, part of the cinema of the twentieth century is affected by the vinegar syndrome, with an imminent risk of disappearing altogether; and

On the other hand, the arrival of the DCP’s, (Digital Cinema Package), a format that facilitates conditions for exhibition, has brought with it the risk of relying on the continuity of the algorithms to which the digital version gives rise, which by nature, have an expiration date. Many producers, including TV agencies, commercialize their films and programs, and subsequently forget the existence of their media, whether analog or digital. The problem is that this neglect in the long run leads to their disappearance, with all the ensuing cultural and economic consequences this evokes. Today’s

cinema and television is the audiovisual heritage of the future, and if the professional sector is not involved in its preservation, sooner or later it will succumb to the digital threat.

Content preservation techniques help to value – in economic terms – the intellectual and industrial property of creatives, authors, and companies. They will see their financial balance sheets improved the moment they can dispose of their assets and put them on the world market on an ongoing and recurring basis, that is, the long tail that digital distribution and consumption platforms offer.

Just as an example, over the last 10 years at least 70,000 feature films have been produced throughout the world, of which approximately 7,000 are Latin American. Regarding series able to attract audiences, 80 were released in 2019 by leading operators, and the Netflix catalog alone includes more than 11,000 series and 4,000 feature film titles. If we refer to TV organizations, RTVE alone has more than 3 million audiovisual products (news and programs) of which 1 million are maintained on video media in their different formats.

It seems clear that digital media deposited in film libraries and archives and do not guarantee their reproduction in the long term, due to the constant evolution and obsolescence described above. The direct migration to new digital formats, as a short-term solution, offers no long-term guarantees, and owners of feature film and TV series rights have difficulties adapting original digital media to the latest new prevailing digital formats, which are in constant evolution.

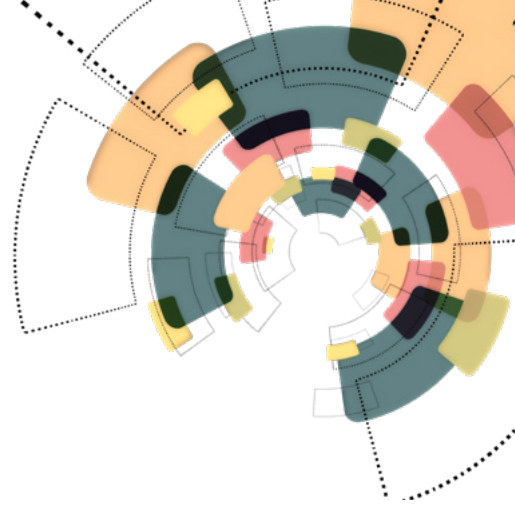
The vast majority of the original cinematic archives that exist today are in celluloid, a material that degrades over time, as it is organic plastic, and therefore contains bacteria that accompany it throughout its life. Its chemical deterioration is inevitable, due to the aforementioned vinegar syndrome. The huge amount of content preserved in film and library archives needs restoration, in many cases, as a precondition, need to be transferred to positive photographic media before undergoing the necessary digitization.

One of the solutions to the problem expressed herein utilizes the photographic support in interpositive polyester, which is in a synthetic plastic that is the only support that guarantees preservation in perfect technical conditions in the long term and is called upon to exercise the role of “master support” of all other supports. Many people have noticed that in the digital age we need analog supports for the preservation of our creativity. Regardless of this stubbornness, the digitization of any medium is a necessary condition in the 21st century for access, use and dissemination

of content, but it is NOT a sufficient condition, in terms of long-term preservation. This is the key to the matter.

In view of this situation, as in the case of global actions against pandemics, it is necessary to develop actions and policies for the preservation of the audiovisual sector. These actions should be based on the adoption of treatments, restoration, cures, and vaccines that, thanks to technological advances, research, and investment in research, are now available. With the initiative of a group of professionals that I am honored to lead, and with the support of KODAK, the Norwegian technology company PIQL and the Danish VINTAGE CLOUD, we have created the Integral Center for Audiovisual Preservation, also known as Preservation 35 (P35), in the Technological Park of Malaga (Spain), with a global, international vocation based on the experience and knowledge of its promoters and its technological partners, and which has the ultimate purpose of preserving content in high quality 35mm media. P35 is an innovative, modern, and highly technological projection service, which plays a similar role to that of a vaccine that ensures the immune system of audiovisual matrices in a way that guarantees their life in the long term, and with it the audiovisual memory and the archives, portfolios and assets of institutions and companies, for their value, use and enjoyment of present and future generations.

Fernando Labrada is the founding partner of Media Research & Consultancy Spain (MRC), established in 1996, and founding partner in 2019 of Preservation 35 (P35). Previously, he served as Director General of the Media Business School of the EU Media Program, following a long tenure at RTVE where he served Director of Program Production, and later as Director of the RTVE Documentation Center, as well as Secretary General of the International Federation of Archives of TV (FIAT/ IFTA). He has a degree in Physical Sciences from the University of Madrid.



Preservación de Contenidos Audiovisuales en la Era Digital

Fernando Labrada

Presidente

Media Research & Consultancy | Preservación 35

“El patrimonio digital del mundo corre el peligro de perderse para la posteridad”
(UNESCO, “Carta para la Preservación del Patrimonio Digital”,
Octubre, 2003)

La Preservación de contenidos se ha transformado en un concepto clave para la sociedad en general y para la industria del entretenimiento en particular. Una sociedad abocada a desarrollar procesos de preservación como la salud, el medio ambiente, la naturaleza, la economía, los avances sociales, etc, también está obligada a reflexionar sobre la preservación de los contenidos ante los constantes avances tecnológicos. Ya en 2003 la Unesco dio la voz de alarma a través de su Carta para la Preservación del Patrimonio Digital. En este documento se desarrollan ideas y conceptos como el hecho de que actualmente los recursos de información y expresión creativa se producen, distribuyen y exhiben en forma electrónica, dando lugar a un nuevo tipo de legado: el Patrimonio digital. Este Patrimonio corre peligro de desaparición, y su preservación se hace necesaria en beneficio de las generaciones actuales y futuras. Se trata por tanto de garantizar la preservación del patrimonio documental del mundo, entendiendo por tal el de carácter cultural, educativo, científico, administrativo y de otras clases, que se generan directamente en formato digital o se convierten a este a partir de material analógico ya existente. La conclusión a la que llega la Unesco es que si no se toman medidas que facilitan la Preservación de los contenidos, el Patrimonio digital

del mundo corre el peligro de perderse para la posteridad, contribuyendo a ello la rápida obsolescencia de los equipos y programas informáticos que le dan vida, las variaciones técnicas de los soportes, y, entre otros, la falta de legislación que contribuya a la armonización de los procesos necesarios que coadyuven a evitar la pérdida aludida.

La preservación a largo plazo del Patrimonio digital empieza por la concepción de sistemas y procedimientos fiables que permitan preservar en el largo plazo las condiciones de conservación y acceso al contenido de que se trate. Esto exige un esfuerzo constante por parte de creadores, productores, editoriales, industriales del sector, gobiernos e instituciones que se ocupan de la generación de contenidos. En este punto es en el que surge el interés profesional en la preservación de contenidos, que es una tarea distinta de la conservación. Esto último es un tema diferente. Aquí hablamos exclusivamente de “preservación”. Centrándonos en la industria audiovisual, además de los factores de evolución tecnológica que acechan a los soportes, hay otro factor que llamamos Pandemia Audiovisual en un claro correlato paralelo con el desgraciado proceso del Covid-19 y de otras muchas pandemias que la humanidad ha sufrido. En el sector audiovisual existen riesgos muy serios y muy graves debido a las acciones de virus degradantes y multiformes, de carácter corrosivo, que afectan al buen estado, por tanto a la salud, e incluso a la supervivencia, por tanto a la vida, de ingentes cantidades de archivos, patrimonios y portafolios audiovisuales que en sus distintos formatos, soportes y modalidades, constituyen el patrimonio cultural y memoria de los países.

Los agentes patógenos son igualmente letales no solo para la preservación de la cultura, sino para la industria, como valor económico de la misma. Los archivos audiovisuales constituyen una expresión muy potente de la capacidad industrial y creativa de la humanidad, sea que hablemos de películas cinematográficas, de series o programas de televisión, de grandes colecciones documentales; en definitiva de una numerosísima diversidad de portafolios audiovisuales que se cuentan por centenares de millones de horas de duración en forma de activos empresariales, institucionales y comerciales de toda índole producidos durante más de 100 años en el mundo entero.

Si nos referimos a la industria cinematográfica, se puede constatar que una parte del cine del siglo XX está afectado por el síndrome del vinagre, con alto riesgo de desaparición; de otra parte, la llegada de los DCP's, (Digital Cinema Package), formato que facilita las condiciones de exhibición, ha traído aparejado el riesgo de depender de la pervivencia de los algoritmos a los que da lugar la versión digital, que por naturaleza tienen fecha de

caducidad. Muchos productores, incluidos organismos de TV, explotan comercialmente sus películas y programas y una vez finalizados los periodos de explotación se olvidan de la existencia de sus soportes, sean analógicos o digitales. El problema es que ese olvido conduce, en el largo plazo, a la desaparición de las mismas con las consecuencias culturales y económicas que ello provoca. El cine y la televisión de hoy es el patrimonio audiovisual del futuro y si el sector profesional no se implica en su preservación, tarde o temprano sucumbirá a la amenaza digital.

Las técnicas de preservación de contenidos contribuyen a poner en valor –en términos económicos– la propiedad intelectual e industrial de creativos, autores y empresas. Estas verán mejorados sus balances financieros desde el momento que pueden disponer de sus activos y ponerlos en el mercado mundial de forma continuada y recurrente, es decir, el long tail que abren las plataformas digitales de distribución y consumo.

Solo a título indicativo, en los últimos 10 años se han producido al menos 70.000 largometrajes en el mundo, de los que en el orden de 7.000 son latinoamericanos. Si hablamos de series con capacidad de atraer audiencia, se identifican 80 series estrenadas en 2019 por los grandes operadores y solo el catalogo de Netflix supera la cifra de 11.000 series y 4.000 títulos de largometrajes. Si nos referimos a los organismos de TV, solo RTVE dispone de más de 3 millones de ítems audiovisuales, (noticias y programas) de los que 1 millón se conservan en soportes de video en sus diferentes formatos.

Parece claro que los soportes digitales depositados en las filmotecas y archivos, no garantizan su reproducción en el largo plazo, debido a la constante evolución y obsolescencias ya expresadas. La migración directa a nuevos formatos digitales, pudiendo ser solución a corto alcance, no ofrece sin embargo garantías en el largo plazo y los propietarios de derechos de largometrajes y series de TV tienen dificultades para la adaptación de los soportes digitales originales a los nuevos formatos digitales imperantes, cuya evolución es constante.

La gran mayoría de los archivos cinematográficos originales existentes en la actualidad, se encuentran en celuloide, material degradable con el tiempo ya que se trata de un plástico orgánico y por tanto contiene bacterias que lo acompañan a lo largo de su vida. Su deterioro químico es imparable debido a que están sometidos al mencionado síndrome del vinagre. La ingente cantidad de documentos conservados en Filmotecas y Bibliotecas están necesitados de restauración en muchos casos como condición previa a ser transferirlos a soportes fotográficos positivos, más allá de su necesaria digitalización.

Una de las soluciones a la problemática aquí expresada pasa por el soporte fotográfico en poliéster interpositivo, que es en un plástico sintético que se configura como el único soporte que garantiza la conservación en perfectas condiciones técnicas en el largo plazo y está llamado a ejercer el papel de “soporte máster” de todos los soportes. A muchos les llama la atención el hecho de que en la era digital necesitamos de soportes analógicos para la preservación de nuestra creatividad. Pero la realidad es así de tozuda y la digitalización de cualquier soporte es una condición necesaria en el siglo XXI para el acceso, utilización y divulgación de contenidos, pero NO es una condición suficiente, en términos de preservación a largo plazo. Esta es la clave del asunto.

Ante esta situación, como en el caso de las actuaciones mundiales contra las pandemias, se hace necesario desarrollar acciones y políticas de preservación del sector audiovisual. Estas acciones deben basarse en la adopción de los tratamientos, restauración, curas, y vacunas que gracias a los avances tecnológicos, la investigación y las inversiones en desarrollo, ya están disponibles. Con la iniciativa de un grupo de profesionales que me honro en dirigir y con el apoyo de KODAK, la tecnológica noruega PIQL y la danesa VINTAGE CLOUD hemos creado el Centro Integral de Preservación Audiovisual, también conocido como Preservación 35 (P35), en el Parque Tecnológico de Málaga (España) con vocación internacional global sustentada en la experiencia y conocimiento de sus promotores y sus socios tecnológicos y que tiene por último fin la preservación de contenidos en soportes de 35 mm de alta calidad. P35 es un servicio innovador, moderno y de alta proyección tecnológica, que juega un papel similar al de una vacuna que asegura el sistema inmunitario de las matrices audiovisuales de modo que garantiza su vida en el largo plazo, y con ello la memoria audiovisual y los acervos, portafolios y activos de instituciones y empresas, para su puesta en valor, uso y disfrute de las generaciones presentes y futuras.

Fernando Labrada es el socio fundador de Media Research & Consultancy Spain (MRC) en 1996 y socio fundador en 2019 de Preservación 35 (P35). Anteriormente desempeñó la Dirección General de la Media Business School del Programa Media de la UE después de una larga experiencia en RTVE en donde fue Director de Producción de Programas y posteriormente Director del Centro de Documentación de RTVE y Secretario General de la Federación Internacional de Archivos de TV (FIAT / IFTA). Es Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad de Madrid.

This bilingual, Spanish-English publication offers a unique collection of 20 articles contributed by experienced and renowned public and private-sector figures on current, essential audiovisual industry public policy issues. Its aim is to serve as a useful resource for policymakers, legislators, attorneys, investors, producers, distributors and other professionals in the audiovisual industry, to promote the common objective of expansion of the Latin American audiovisual industry in the global context.

Esta publicación bilingüe, español-inglés, ofrece una colección única de 20 artículos aportados por personalidades del sector público y privado con experiencia y renombre sobre temas de política pública actuales y esenciales de la industria audiovisual. Su objetivo es servir como un recurso útil para políticos, legisladores, abogados, inversores, productores, distribuidores y otros profesionales de la industria audiovisual, para promover el objetivo común de expansión de la industria audiovisual latinoamericana en el contexto global.

OLSBERG • SPI

Sponsor | Patrocinador
www.o-spi.com

Olsberg • SPI (London) provides expert creative industry consultancy and strategic advisory services to public and private sector clients in the worlds of film, television, video games and digital media around the globe.

Olsberg • SPI (Londres) ofrece consultoría experta en la industria creativa, y servicios de asesoría estratégica a clientes del sector público y privado en el mundo del cine, la televisión, los videojuegos y los medios digitales en todo el mundo.



Latin American Training Center
Centro Latinoamericano de Treinamento e Profissional Audiovisual

Publisher | Editor
<https://latamtrainingcenter.com>

Based in Rio de Janeiro, LATC is a media training and consulting center for professionals of the audiovisual content industry providing technical training and support through programs, publications, competitions, workshops and seminars.

Con sede en Río de Janeiro, LATC es un centro de consultoría y capacitación en medios para profesionales de la industria de contenidos audiovisuales que brinda capacitación técnica y apoyo a través de programas, publicaciones, concursos, talleres y seminarios.

ISBN 978-65-89115-01-4



9 786589 115014 >