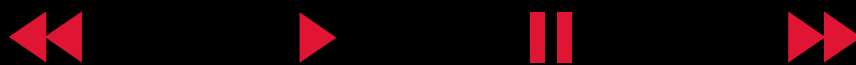


# El impacto económico de la industria audiovisual en **Latinoamérica**



Netflix se unió a la Coalición para las Habilidades del Siglo 21 del Banco Interamericano de Desarrollo en 2021 para apoyar el desarrollo de las habilidades cinematográficas y de entretenimiento en Latinoamérica y el Caribe, con el objetivo principal de que esta industria actúe como motor de crecimiento económico en la región. Como parte de la colaboración, Netflix y el Banco Interamericano de Desarrollo exploran continuamente diferentes formas de apoyar al sector audiovisual. Este informe cuantifica el impacto económico de la industria audiovisual en los países latinoamericanos. El informe se basa en datos provistos por varios casos de estudio sobre desarrollos innovadores en el sector; un conjunto de investigaciones regionales y del sector, y un estudio comisionado por Netflix a Deloitte con el asesoramiento de la Unidad de Creatividad y Cultura del Banco Interamericano de Desarrollo, que calcula la contribución económica de aumentar el gasto en la industria audiovisual en Argentina, Brasil, Colombia y México.

## Contenido

---

Prólogo	4
Resumen ejecutivo	6
1. Introducción	16
2. Las industrias audiovisuales en Latinoamérica	21
3. La cadena de valor de la industria audiovisual	29
4. Estimación del impacto económico de la industria audiovisual	35
5. Oportunidades para la industria audiovisual y factores claves para la implementación de políticas	47
6. Conclusión	60
Anexo	64

---

# Prólogo

**POR ALEJANDRA LUZARDO,  
LÍDER SECTORIAL EN INNOVACIÓN  
Y CREATIVIDAD EN EL GRUPO BID**

Hace ciento veintisiete años se proyectaron las primeras películas realizadas por los hermanos Auguste y Louis Lumière. Un siglo más tarde, el séptimo arte nos sigue sorprendiendo y cautivando, convirtiéndose en una industria que emplea a miles de personas. A pesar de que el cine se puede ver en casi cualquier pantalla gracias a los avances de la Cuarta Revolución Tecnológica asociada a la digitalización, hoy conocemos poco acerca de su impacto económico en América Latina y el Caribe.

El presente informe tiene como objetivo cuantificar el impacto de la industria audiovisual (cine, video y televisión) en la economía y visibilizar la huella que deja de forma directa e indirecta en toda su cadena de valor. Esta metodología nos permite ver el impacto económico de producciones de cine y TV, que además de generar ingresos directos e indirectos y valor agregado bruto (VAB) crean puestos de trabajo. Se observa que, por cada US\$ 10 invertidos en la industria audiovisual, se generan entre US\$ 6 y US\$ 9 en el resto de la cadena de valor (preproducción, producción, posproducción y distribución). Además, por cada 100 personas empleadas en la industria audiovisual, se emplean indirectamente entre 50 y 70 personas en otros sectores económicos. Observar los beneficios económicos más amplios de la industria audiovisual es realmente emocionante. En Argentina, Brasil, Colombia y México, más de dos tercios del gasto total del sector se destina a otros sectores dentro de su cadena de suministro, tales como servicios profesionales, construcción, textiles y publicidad.

La comprensión pormenorizada del sector audiovisual es esencial para la construcción de políticas públicas que puedan agilizar el desarrollo de una industria que cada día gana más espacio en el desarrollo de contenidos audiovisuales en infinidad de nuevas plataformas. La recolección y el análisis de datos constituyen un talón

de Aquiles del sector creativo en general. A pesar de que en algunos países de Latinoamérica se han hecho esfuerzos notables en este sentido, no han sido suficientes para convencer a la mayoría de los gobiernos de las oportunidades que ofrecen las industrias creativas. La falta de medición rigurosa, los marcos regulatorios obsoletos, la alta inflación, la poca coordinación entre las autoridades para la gestión de una producción local e internacional, y la falta de personal calificado en los oficios más demandados de la industria se suman a una lista extensa de factores que debemos trabajar para aprovechar las oportunidades asociadas a un sector que solo en 2019 invirtió \$5.700 millones de dólares, logrando crear más de 1.6 millones de empleos.<sup>1</sup>

Las ventajas competitivas de América Latina y el Caribe son extensas e inigualables. Con solo recorrer unos kilómetros, podemos encontrar montañas, desiertos, bosques tropicales, nieve, playas, volcanes y ciudades antiguas, así como infinidad de historias que representan nuestra riqueza cultural. Hace unos años, el idioma español podía considerarse un desafío para entrar a los mercados globales, pero ya no es el caso. Actualmente muchas series realizadas en la región se han convertido en las más vistas en países lejanos. Por otro lado, el español es un idioma relevante cuando hablamos de mercados, ya que actualmente somos 559 millones de hispanohablantes, que representan la segunda población más grande del hablantes nativos del mundo, superados solo por los hablantes nativos de mandarín.<sup>2</sup> En una reciente investigación del Banco Interamericano de Desarrollo apoyada por Netflix “Detrás de cámaras: Creatividad e inversión para América Latina y el Caribe: Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual”<sup>3</sup>; destacamos que los principales proveedores de video bajo demanda (Video on Demand, VoD) están

<sup>1</sup> Olsberg SPI, Global Screen Production – The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19 [Producción audiovisual global: El impacto de las producciones televisivas y cinematográficas en la recuperación económica tras COVID-19]. (25 de junio de 2020), 5. <https://www.o-spi.com/projects/economic-impact-studies-research-and-evaluation-ly9lh>

<sup>2</sup> Forbes. (2021). The U.S. has the second-largest population of Spanish speakers [EE. UU. tiene la segunda población más grande de hispanohablantes]. <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/05/27/the-us-has-the-second-largest-population-of-spanish-speakers-how-to-equip-your-brand-to-serve-them/?sh=1b25f111793a>

<sup>3</sup> Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2021. “Behind the Camera: Creativity and Investment for Latin America and the Caribbean: Learnings from Conversations with Key Players in the Audiovisual Sector” [Detrás de cámaras: Creatividad e inversión para América Latina y el Caribe: Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual] <https://publications.iadb.org/en/behind-camera-creativity-and-investment-latin-america-and-caribbean-learnings-conversations-key>

buscando colaboraciones con productoras locales en toda América Latina para producir contenido original. Esto crea una oportunidad única que ayudará a posicionar a la región como un lugar competitivo para establecer servicios de producción fílmica y hubs audiovisuales.

Hoy más que nunca es necesario diseñar una estrategia donde podamos establecer una mejor cooperación local e internacional, un mejor acceso a fuentes de financiamiento que entiendan las nuevas realidades de las producciones, una infraestructura de última generación, regulaciones que apoyen al crecimiento de la industria, y un modelo educativo donde se invierta en el capital humano para llenar los vacíos existentes. La experiencia ha demostrado que contar con leyes de fomento para la industria audiovisual es un paso importante, pero no el único, y que los gobiernos de la región tienen la oportunidad de aprovechar el potencial impacto económico en otras dimensiones. Por ejemplo, una marca país puede verse dinamizada por el turismo, ya que promueve locaciones como destinos de turismo e inversión.

Este documento es un paso significativo. Servirá de apoyo para desarrollar el sector audiovisual y diseñar políticas públicas ágiles orientadas a generar crecimiento económico y nuevos empleos que atiendan los retos locales y apunten a profesionales bien formados y de prestigio. No debemos olvidar que hace apenas ocho años se producía en Latinoamérica la primera película para plataformas. Según Digital TV Research,<sup>4</sup> más de 1.000 millones de hogares tenían servicios de video bajo demanda a nivel global en 2021. Nunca nuestras historias habían estado tan cerca de ser escuchadas por más de los 100 millones de suscriptores hambrientos de mágicos contenidos latinoamericanos, en nuestro idioma y con nuestros acentos. No perdamos la oportunidad de ser los creadores, protagonistas y productores de esas historias.

<sup>4</sup> Digital TV Research. (2021). SVOD subscriptions to reach 1.5 billion by 2026 [Para 2026, las suscripciones a servicios de video bajo demanda llegarán a 1.500 millones]. [https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2021/09/Global-SVOD-Forecasts-2021-TOC\\_toc\\_322.pdf](https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2021/09/Global-SVOD-Forecasts-2021-TOC_toc_322.pdf)

# RESUMEN EJECUTIVO



## La industria audiovisual impulsan el crecimiento

Los gobiernos de todo el mundo reconocen la importancia de la industria audiovisual para sus economías. Estas industrias, que incluyen la televisión y el cine, se están recuperando de la pandemia de COVID-19, y sus principales representantes se están concentrando en la expansión regional y las alianzas de distribución. Estas industrias son un componente fundamental del mercado global del cine y el entretenimiento, que se prevé que alcance alrededor de US\$ 170.000 millones en 2030, con un crecimiento anual del 7,2% entre 2022 y 2030.<sup>5</sup>

Argentina, Brasil y México tienen la industria audiovisual más grande de Latinoamérica. Los ingresos del sector en estos tres países fueron de aproximadamente US\$ 20.000 millones en 2021,<sup>6</sup> de los cuales US \$ 3.000 millones procedieron del cine.<sup>7</sup> En los últimos años, se produjo un crecimiento en los países latinoamericanos con industrias audiovisuales emergentes, como Colombia. Entre 2009 y 2019, los ingresos de la industria audiovisual en Colombia han aumentado un 15% y alcanzaron los US \$ 2.300 millones en 2021.<sup>8,9</sup>

## El mayor acceso a internet y la demanda global de contenidos impulsan el crecimiento del sector en Latinoamérica

El mayor acceso a internet y a los dispositivos móviles ha impulsado el crecimiento rápido de los proveedores de video bajo demanda (Video on Demand, VoD) en la región, y la demanda global de los consumidores está fomentando la producción de contenidos locales de alta calidad. Una investigación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) encontró que los principales proveedores de VoD están buscando colaborar con productoras locales de toda Latinoamérica para producir contenidos originales, lo que abre la oportunidad a la región de convertirse en un importante exportador de contenido audiovisual.<sup>10</sup> El aumento mundial de la producción de alta calidad ha acelerado aún más el crecimiento de las industrias de animación y efectos visuales (VFX) en la región, que tiene el potencial de convertirse en un motor económico en los próximos años.<sup>11</sup>

<sup>5</sup> Research and Markets. (2022). Global Movies and Entertainment Market (2022-2030) – Size, Share & Trends Analysis Report [Mercado global de películas y entretenimiento (2022-2030): Informe de análisis del tamaño, las cuotas y las tendencias]. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-movies-and-entertainment-market-2022-to-2030---size-share--trends-analysis-report-301590021.html>

<sup>6</sup> Estos ingresos también incluyen la industria de la radio. Debido a la naturaleza de los datos, no es posible proporcionar los ingresos de la industria audiovisual sin incluir este sector. No obstante, se presume que la radio representa una pequeña parte de la cifra total de ingresos. Las autoridades nacionales de estadística usan diferentes sistemas para clasificar los sectores económicos. Si bien los sistemas de clasificación son comparables en términos generales, es posible que las subcategorías sean diferentes. Eso podría generar que los ingresos de la producción vayan a otros sectores, como las telecomunicaciones.

<sup>7</sup> Passport – Euromonitor international. (2022). Production turnover (US\$ Dollars) – Argentina [Volumen de producción (US\$): Argentina]

<sup>8</sup> Passport – Euromonitor international. (2022). Production turnover (US\$ Dollars) – Colombia [Volumen de producción (US\$): Colombia]

<sup>9</sup> El informe se concentra en estos cuatro países latinoamericanos, ya que Argentina, Brasil y México cuentan con las industrias audiovisuales más grandes y maduras de la región, mientras que Colombia está experimentando un crecimiento en el sector.

<sup>10</sup> Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). Detrás de cámaras: Creatividad e inversión para América Latina y el Caribe: Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Detras-de-camaras-creatividad-e-inversion-para-America-Latina-y-el-Caribe-aprendizajes-de-una-conversacion-con-voce-claves-del-sector-audiovisual.pdf>

<sup>11</sup> Digital Vector. (2022). Latin America Animation, VFX & Video Games: Strategies, Trends & Opportunities (2022 – 26) [Animación, VFX y videojuegos en Latinoamérica: Estrategias, tendencias y oportunidades (2022-26)]. <http://www.digital-vector.com/images/Latin%20America%20Animation,%20VFX%20&%20Video%20Games%20-%20Sample%20Pages.pdf>



## Latinoamérica tiene oportunidades de aprovechar las tendencias mundiales para hacer crecer sus industrias audiovisuales

A la luz de estas tendencias recientes, hay oportunidades para que las industrias audiovisuales latinoamericanas crezcan aún más:

- **Apoyar la especialización en VFX:** El aumento en la digitalización hace que estas industrias dependan menos de los hubs tradicionales para ciertas actividades, como los efectos visuales. Argentina y México ya cuentan con industrias de VFX en crecimiento. Además, la proximidad de Latinoamérica a EE. UU., su superposición con los husos horarios estadounidenses y su probable ventaja en los costos de producción de VFX hacen que la región sea una opción atractiva para que las productoras estadounidenses y de otros países subcontraten los efectos visuales en Latinoamérica.<sup>12</sup>
- **Aprovechar la ventaja del idioma y la transición al VoD:** Los servicios de streaming permiten la distribución de series y películas en español a casi 560 millones<sup>13</sup> de personas de habla hispana en todo el mundo, así como a mercados que no hablan el idioma. En los hogares latinoamericanos donde se solía ver principalmente televisión se está optando cada vez más por ver contenido a través de proveedores de streaming. Digital TV Research prevé que la cantidad de suscripciones a servicios de video bajo demanda en Latinoamérica aumentará de 53 millones (fines de 2020) a 116 millones (2025)<sup>14</sup>. Fuera de Latinoamérica, Comscore, empresa de investigación de mercado, descubrió que la cantidad de hogares hispanos en Estados Unidos con suscripciones a servicios de streaming creció un 41% entre 2019 y 2022, lo cual se traduce en 14 millones de hogares en la actualidad (cerca del 10% del total)<sup>15</sup>. Con este cambio en los hábitos de los consumidores, la demanda de contenido de calidad en español es cada vez más alta<sup>16</sup>. Esta oportunidad podría aumentar aún más la cantidad de espectadores de habla no hispana, ya que los subtítulos y el doblaje se vuelven más populares en el público.<sup>17</sup>

## Aunque ya se reconoce la importancia cultural de la industria, con frecuencia se subestima su impacto económico

Al contar las historias (y la historia) de Latinoamérica, las industrias audiovisuales son una fuente clave de entretenimiento y representación cultural. A la vez que se reconoce la importancia cultural de estas industrias, su impacto económico más amplio no es bien entendido en su totalidad ya que gran parte del valor agregado de ocurre en otros sectores de la cadena. Entre Argentina, Brasil, Colombia y México, más de dos tercios<sup>18</sup> de las ganancias totales de esta industria se destinan a otros sectores dentro de su cadena de suministro, como los servicios profesionales, la construcción, los textiles y la publicidad.<sup>19</sup>

Comprender la totalidad de los beneficios económicos puede ayudar a los legisladores y a todas las partes interesadas de la industria a tomar decisiones políticas y de inversión para apoyar el crecimiento de las industrias audiovisuales.

<sup>12</sup> LatinAmerican Post. (2019). Las razones por las que empresas de animación extranjera buscan talento latinoamericano. <https://latinamericanpost.com/es/28838-empresas-de-animacion-extranjera-buscan-talento-latinoamericano>

<sup>13</sup> Forbes. (2021). The U.S. has the second-largest population of Spanish speakers [EE. UU. tiene la segunda población más grande de hispanohablantes]. <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/05/27/the-us-has-the-second-largest-population-of-spanish-speakers-how-to-equip-your-brand-to-serve-them/?sh=1b25f111793a>

<sup>14</sup> Digital TV. (2022). Latin American SVOD market to double within five years [El mercado latinoamericano de suscripción al video bajo demanda se duplicará en cinco años]. <https://www.digitaltveurope.com/2021/03/08/latin-american-svod-market-to-double-within-five-years/>

<sup>15</sup> Fierce Video (2022). Latinx streaming-only audiences grows to 38%, Spanish-language content options expand [El público latino que solo consume plataformas de streaming crece a 38%, y aumentan las opciones de contenido en español]. <https://www.fiercevideo.com/video/latinx-streaming-only-audience-grows-38-spanish-language-content-options-expand>

<sup>16</sup> BELatina. (2022). Latino streaming audience continues to grow, opening opportunities for Spanish-language content [La audiencia latina de streaming sigue creciendo, lo que brinda oportunidades para el contenido en español]. <https://belatina.com/latino-streaming-audience-spanish-language-content/>

<sup>17</sup> The BBC. (2021). Young viewers prefer TV subtitles, research suggests [El público joven prefiere los subtítulos, según un estudio]. <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-59259964>

<sup>18</sup> Argentina: 68%, Colombia: 65% (basado en la distribución de producciones de Netflix), Brasil: 79%, México: 88% (basado en los índices de erogación de las tablas nacionales de insumo-producto).

<sup>19</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2015). Brazil – Input-Output tables [Brasil: Tablas de insumo-producto]. <https://www.ibge.gov.br/en/statistics/economic/national-accounts/16940-input-output-matrix.html>

**Los beneficios económicos más amplios de las industrias audiovisuales se amplifican gracias a la cadena de valor de los proveedores**

Varias industrias intervienen en las distintas etapas de la cadena de valor de la producción de cine y TV —preproducción, producción, posproducción y distribución—, como la construcción de sets, la producción de efectos especiales, la composición musical, el diseño de vestuario y los servicios jurídicos.

### **Ejemplo: Pedro Páramo**

*Pedro Páramo*, basada en la clásica novela mexicana de Juan Rulfo, comenzó su producción en el segundo trimestre de 2023 con la dirección del galardonado director Rodrigo Prieto. Redrum y Woo Films estarán a cargo de la producción, que contará con figuras como el diseñador de producción nominado al Oscar® Eugenio Caballero (*ROMA*, *El laberinto del fauno*) y la diseñadora de vestuario Anna Terrazas.<sup>20</sup>



<sup>20</sup> Variety. (2022). Netflix Touts New Pics from Mexico's Rodrigo Prieto, Fernando Frias, Ernesto Contreras [Netflix sorprende con las nuevas imágenes de los mexicanos Rodrigo Prieto, Fernando Frías y Ernesto Contreras].

Por esta razón, la industria audiovisual puede desempeñar un papel importante en la generación de beneficios económicos, ya que gran parte del gasto está destinado a otras industrias de la economía. El gasto de la industria audiovisual no aumenta solamente la demanda de bienes y servicios suministrados por los proveedores de estas industrias, sino también la de los proveedores secundarios (lo que se conoce como «impacto indirecto»). Por ejemplo, para producir el vestuario de una producción cinematográfica, la empresa textil proveedora del vestuario necesitará la fabricación de materias primas y los procesos de hilado y teñido. El aumento de la actividad económica en estas industrias debería representar un aumento de salario para los empleados. Aunque una parte de estos salarios más altos se destine al ahorro o al gasto en el extranjero, una parte importante se destinará a la economía local. Por poner un ejemplo, las personas que reciban esos ingresos podrán gastarlos en restaurantes o en la compra de ropa o suministros electrónicos. Esto, a su vez, aumentará aún más la producción de bienes y servicios dentro de la economía (lo que se conoce como «impacto inducido»).

### Estos impactos económicos más amplios pueden estimarse mediante multiplicadores

Los legisladores y las partes interesadas de la industria pueden utilizar los multiplicadores calculados para Argentina, Brasil, Colombia y México para cuantificar la contribución económica total (es decir, los impactos directos, indirectos e inducidos)<sup>21</sup> del gasto en la industria audiovisual. Los multiplicadores que miden la cantidad de gasto indirecto en la cadena de suministro varían entre 1,6 y 1,9 en los cuatro países latinoamericanos de este estudio. **Esto significa que por cada US\$ 10 gastados en la industria audiovisual se generan entre US\$ 6 y US\$ 9 más en la cadena de suministro.** Además, el gasto en estas industrias conlleva la creación de más empleos, ya que, por cada 100 personas empleadas en ellas, se contratan de 50 a 70 más en otros sectores de la economía. Los multiplicadores pueden utilizarse para medir tres tipos de contribución económica: la erogación total, el valor agregado bruto (VAB) y el empleo generado a través del gasto adicional:<sup>22</sup>

- **Erogación:** El valor bruto de los bienes y servicios producidos por la industria audiovisual según los precios que se les pagan a los productores. Esta es la medida más amplia de impacto económico. Por ejemplo, supongamos que una productora contrata a una empresa de escenografía para diseñar y decorar el set de grabación. Si la empresa de escenografía compra material de decoración en US\$ 2.000 y le agrega valor mediante la creación y el montaje del diseño, por el que cobra US\$ 5.000, el impacto directo del gasto sería de US\$ 7.000.
- **Valor agregado bruto (VAB):** El VAB es el valor de los bienes o servicios, teniendo en cuenta su costo de producción; es decir, la erogación menos los costos de insumos intermedios). Retomando el ejemplo anterior de una empresa de escenografía, el VAB generado sería solo US\$ 5.000, ya que el costo de los insumos intermedios de US\$ 2.000 se calcula en la industria de la producción de material de decoración.
- **Empleo:** Calculado en términos de equivalentes a tiempo completo (ETC), un ETC es el equivalente a una persona que trabaja a tiempo completo.<sup>23</sup>

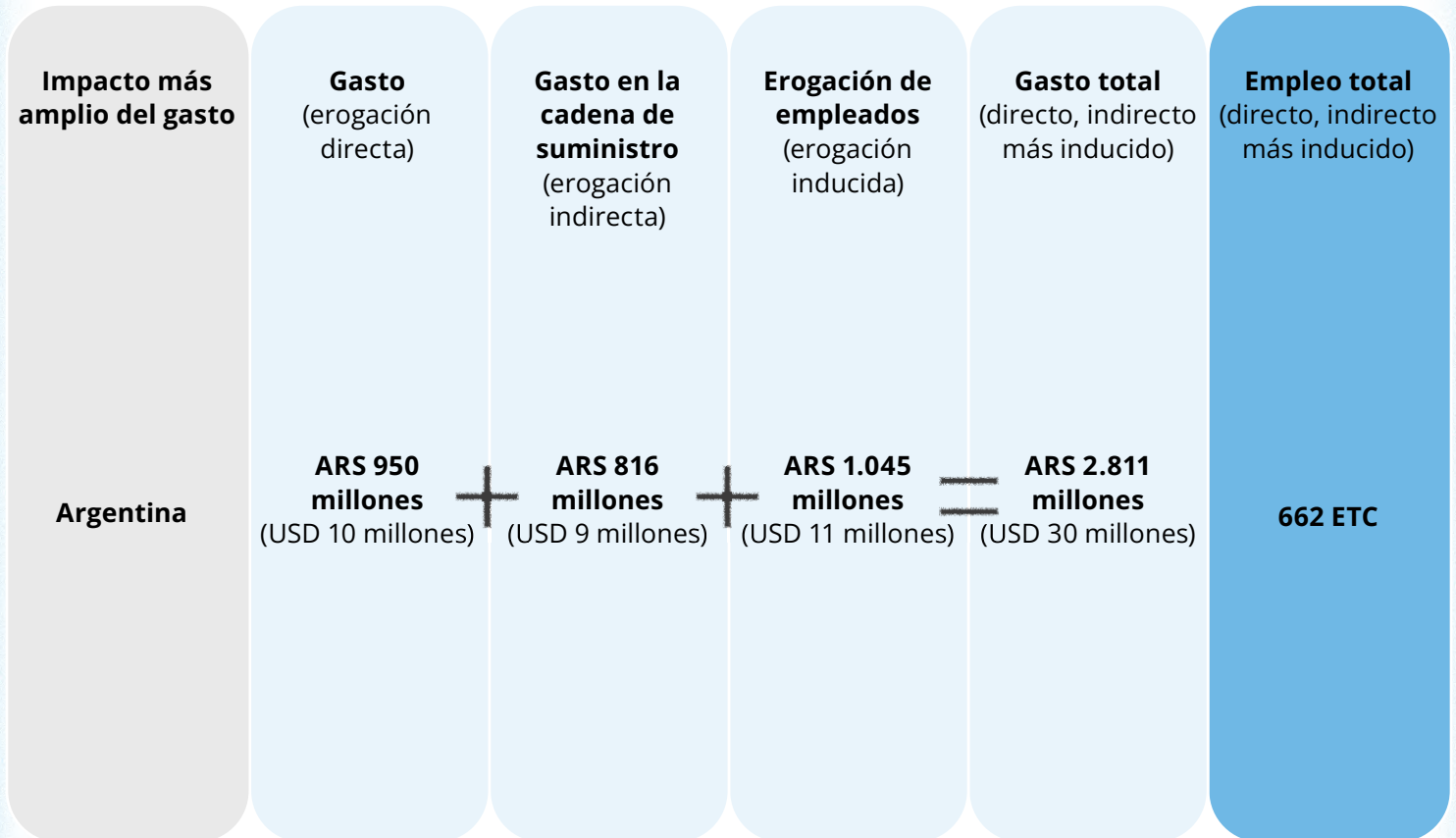
<sup>21</sup> Impacto directo: Se incrementará la producción de la industria audiovisual para satisfacer la demanda asociada al gasto adicional en dichas industrias; es decir, el gasto propio de la industria. Impacto indirecto: Un aumento en la producción de la industria audiovisual requerirá un aumento de la producción de sus proveedores para suministrar más materias primas y servicios relacionados, es decir, efectos en la cadena de suministro. Impacto inducido: Un aumento en la actividad de la industria audiovisual y sus proveedores conllevará un aumento en los salarios, que, en parte, se gastarán en la economía. El aumento resultante del gasto de los hogares provocará un aumento de la producción nacional de bienes y servicios de consumo.

<sup>22</sup> The Motion Picture Association. Canadá. (2019). Economic Impact of Star Trek: Discovery [El impacto económico de Star Trek: Discovery]. <https://www.mpa-canada.org/wp-content/uploads/2019/10/MPA-Canada-Star-Trek-Discovery-FI.pdf>

<sup>23</sup> El modelo económico que se utiliza para calcular los multiplicadores convierte los empleos de tiempo parcial en empleos de tiempo completo, por lo que todos los resultados se presentan como equivalentes a tiempo completo.

Empleando los multiplicadores estimados por país para este estudio, la Figura 1 muestra el impacto económico total de una inversión ilustrativa de US\$ 10 millones en una producción de cine o TV en Argentina, donde US\$ 10 millones reflejan el nivel aproximado de gasto en una producción de bajo a mediano presupuesto.<sup>24</sup>

**FIGURA 1: IMPACTO ECONÓMICO MÁS AMPLIO DEL GASTO EN UNA PRODUCCIÓN CON UN PRESUPUESTO DE ARS 950 MILLONES (US\$ 10 MILLONES), VALORES DE 2021, EN ARGENTINA**



Si bien la magnitud de los impactos varía según el país (en función del tamaño y la organización de cada territorio), el patrón de los impactos para los otros tres países abarcados en este informe será similar al de Argentina.

<sup>24</sup> Olsberg SPI. (2020). Global Screen Production – The impact of film and television production on economic recovery from COVID-19 [Producción audiovisual global: El impacto de las producciones televisivas y cinematográficas en la recuperación económica tras COVID-19]. Global-Screen-Production-and-COVID-19-Economic-Recovery-Final-2020-06-25.pdf (squarespace.com)

## Los efectos spillover en otras industrias pueden tener un impacto económico adicional importante

Además, los beneficios económicos de la industria audiovisual no se limitan a los efectos a lo largo de la cadena de suministro, como ocurre con la mayoría de las demás industrias. Se pueden generar beneficios económicos adicionales derivados de la producción y el consumo de contenidos a partir de efectos spillover únicos, como el aumento del turismo a las locaciones de rodaje.<sup>25</sup>

### Ejemplo de spillover: Aumento del turismo en locaciones de rodaje

Es posible que la película infantil de animación *Coco* (2017), que narra la historia de un niño mexicano, haya tenido un efecto positivo en el turismo de México. Morelia, la capital de Michoacán y el punto de partida del recorrido de *Coco* en la película, experimentó un aumento del 50% en el número de turistas en el año posterior al estreno de la película.<sup>26</sup>

La película de Disney *Encanto* (2021), que narra la historia de una chica colombiana, fue un éxito en Colombia y el resto del mundo. Presenta el paisaje, la biodiversidad, la música y la cultura de Colombia. El Gobierno está aprovechando el alcance mundial de esta película para promover el turismo y la inversión en el país (p. ej., las embajadas de Colombia han organizado proyecciones especiales para operadores turísticos y periodistas).<sup>27</sup>



### Ejemplo de spillover: Mayor interés en los libros después del estreno de películas

*La ira de Dios*, una intriga psicológica del director argentino Sebastián Schindel, es una adaptación de la novela argentina *La muerte lenta de Luciana B.*, de Guillermo Martínez. Poco después del estreno de la película el 15 de junio de 2022 en Netflix, hubo un incremento en el número de personas interesadas en el libro. Las búsquedas aumentaron 33 veces más la semana después del estreno en comparación con el promedio de búsquedas semanales en 2021. Es probable que el aumento en las búsquedas haya resultado en un aumento de las ventas del libro.<sup>28</sup>



<sup>25</sup> Organización Mundial del Turismo y Netflix. (2021). Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services [Afinidad cultural y turismo de pantallas: El caso de los servicios de entretenimiento en internet]. Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services | World Tourism Organization (e-unwto.org)

<sup>26</sup> OpenEdition Journals. (2021). Travel-inspiring Skeletons in Spectre and Coco – Film Tourism and the Día de Muertos in Mexico [Catrinas que inspiran viajes en 007: Spectre y Coco: El turismo cinematográfico y el Día de Muertos en México]. <https://journals.openedition.org/inmedia/2985>

<sup>27</sup> The World. (2021). Disney's 'Encanto' depicts Colombia as a magical place full of possibilities – a welcome change for local audiences [La película de Disney Encanto muestra a Colombia como un país mágico lleno de posibilidades, un cambio bien recibido por el público local]. Disney's 'Encanto' depicts Colombia as a magical place full of possibilities — a welcome change for local audiences | The World from PRX

<sup>28</sup> GoogleTrends. (2022). La muerte lenta de Luciana B., de Guillermo Martínez La muerte lenta de Luciana B. - Explorar - Google Trends

A principios de 2022, Latinoamérica siguió recuperándose tras COVID-19, con un crecimiento interanual del 2,8% en el primer trimestre. Sin embargo, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la región enfrenta desafíos importantes, como un crecimiento económico global inferior, inflación persistente, poco dinamismo en la generación de empleo y tensiones sociales en aumento debido a la inseguridad alimentaria y energética.<sup>29</sup>

Con estos desafíos económicos en la región, implementar políticas y alianzas con las partes interesadas de la industria para que brinden apoyo a la industria audiovisual podría fomentar el crecimiento económico al permitir que la industria latinoamericana aproveche las oportunidades que se les presentan. Los beneficios económicos secundarios y los posibles efectos spillover sugieren que la industria audiovisual podría tener un papel importante que desempeñar en el impulso del crecimiento económico en los próximos años.

Entre las medidas más importantes para apoyar el crecimiento de la industria audiovisual podrían incluirse las siguientes:

- **Fomentar la inversión en la ampliación de la capacidad de infraestructura,** como los espacios para estudios, mediante alianzas públicas y privadas e incentivos fiscales (como exenciones arancelarias a la importación de equipos de producción) para superar los límites a la capacidad que podrían obstaculizar el crecimiento de la industria.
- **Incentivos a la producción,** como créditos o bonificaciones en efectivo para atraer a las productoras mundiales con el propósito de ampliar y desarrollar la industria nacional. Estos incentivos pueden ir acompañados de requisitos como la localización de la producción en una zona concreta y la asociación con empresas locales.<sup>30</sup>
- **Invertir en programas de capacitación** con el fin de desarrollar las competencias necesarias para hacer crecer la industria y aumentar la diversidad de la mano de obra. Esto podría lograrse en asociación con las principales partes interesadas de la industria audiovisual. Algunos ejemplos pueden ser los siguientes:<sup>31</sup>
  - Programas de capacitación para abordar las carencias de competencias entre los trabajadores técnicos que incluyan la recualificación y el perfeccionamiento del personal existente.
  - Programas que se concentren en grupos subrepresentados, como las mujeres, las personas de ascendencia africana, las comunidades indígenas y las personas LGBTQ+, que, en consecuencia, permitan contar historias más diversas.
  - Programas de formación para brindar más herramientas a los jóvenes y reducir el desempleo juvenil, que, en 2021, fue en promedio del 28,6% entre Argentina, Brasil y Colombia.<sup>32</sup>
- **Fomentar la colaboración entre la industria y el gobierno para disminuir la piratería de contenido digital** en Latinoamérica (que, según mediciones, representa una pérdida de aproximadamente US\$ 733 millones al año para la industria), implementando medidas como la investigación y el desarrollo de tecnologías de detección para combatir la piratería.

<sup>29</sup> Blog del Fondo Monetario Internacional (FMI). (2022). Los vientos mundiales cambian de dirección y desafían a América Latina. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/07/27/blog-shifting-global-winds-pose-challenges-to-latin-america>

<sup>30</sup> Mincultura. (2018-2019). Anuario estadístico del cine. AnuarioEstadísticoCine20182019.pdf (mincultura.gov.co)

<sup>31</sup> Exibidor. (2021). O ponto fraco na cadeia productiva audiovisual: a capacitacao de mao de obra technical na America Latina [El punto débil en la cadena productiva audiovisual: La capacitación de la mano de obra técnica en Latinoamérica]. Portal Exibidor - O ponto fraco na cadeia produtiva audiovisual: a capacitação de mão de obra técnica na América Latina

<sup>32</sup> World Bank (2021). "Unemployment, youth total (% of total labour force ages 15-24) (modelled ILO estimate)" [Banco Mundial (2021). Desempleo, total de jóvenes (% de la fuerza laboral total de 15 a 24 años) (estimación modelada de la OIT)] <https://data.worldbank.org/indicator/SU.UEM.1524.ZS>



CAPÍTULO 1

# INTRODUCCIÓN



Comprender los beneficios más amplios de la industria audiovisual ayuda a tomar decisiones más informadas al desarrollar políticas públicas



## 1.1 Contexto

Los gobiernos de todo el mundo reconocen la importancia de la industria audiovisual para sus economías. El sector, que abarca la televisión y el cine, se está recuperando de la pandemia de COVID-19, y los principales representantes de la industria se están concentrando en la expansión regional y las alianzas de distribución. Hoy en día, representan una gran parte del mercado mundial del cine y el entretenimiento, que se prevé que alcance alrededor de US\$ 170.000 millones en 2030, con un crecimiento anual del 7,2% entre 2022 y 2030.<sup>33</sup>

En Latinoamérica, las industrias audiovisuales se concentran en las economías más grandes. Argentina, Brasil y México tienen la industria audiovisual más grandes de la región, cuyos ingresos combinados sumaron<sup>34</sup> aproximadamente US\$ 20.000 millones en 2021, de los cuales US\$ 3.000 millones provinieron del sector cinematográfico.<sup>35</sup> Además, se produjo un crecimiento en los países latinoamericanos con industria audiovisual emergentes, como Colombia. Entre 2009 y 2019, los ingresos de la industria audiovisual en Colombia han aumentado un 15% y alcanzaron los US\$ 2.300 millones en 2021.<sup>36</sup>

De todas formas, aunque la importancia cultural de la industria audiovisual, su relevancia económica es subestimada en muchas ocasiones, ya que esos sectores también sostienen actividades en otras industrias. La industria audiovisual juegan un papel clave a la hora de generar beneficios económicos más amplios, ya que sus cadenas de suministro son extensas y diversas, y el gasto en ese sector sostiene a proveedores de otras industrias (artistas de efectos especiales, diseñadores de vestuario, fabricantes de equipos para la escenografía, etc.). Además, la industria audiovisual tiene el potencial de generar efectos spillover únicos que aportan beneficios económicos agregados, como auge en el turismo en las locaciones de filmación.

Comprender y cuantificar los beneficios económicos en su totalidad puede ayudar a los reguladores en la toma de decisiones, ya que establece un caso de negocios claro para la inversión en la industria audiovisual

<sup>33</sup> Research and Markets. (2022). Global Movies and Entertainment Market (2022-2030) – Size, Share & Trends Analysis Report [Mercado global de películas y entretenimiento (2022-2030): Informe de análisis del tamaño, las cuotas y las tendencias]. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-movies-and-entertainment-market-2022-to-2030---size-share--trends-analysis-report-301590021.html>

<sup>34</sup> Estos ingresos también incluyen la industria de la radio. Debido a la naturaleza de los datos, no es posible proporcionar los ingresos de la industria audiovisual sin incluir este sector. No obstante, se presume que la radio representa solo una pequeña parte de la cifra total de ingresos. Las autoridades nacionales de estadística usan diferentes sistemas para clasificar los sectores económicos. Si bien los sistemas de clasificación son comparables en términos generales, es posible que las subcategorías sean diferentes. Eso podría generar que los ingresos de la producción vayan a otros sectores, como las telecomunicaciones.

<sup>35</sup> Passport – Euromonitor international. (2022). Production turnover (US\$ Dollars) – Argentina [Volumen de producción (US\$): Argentina]

<sup>36</sup> Passport – Euromonitor international. (2022). Production turnover (US\$ Dollars) – Colombia [Volumen de producción (US\$): Colombia]

## 1.2 Este informe

Este informe explica de qué manera la industria audiovisual genera beneficios económicos más amplios a través de sus cadenas de suministro y proporciona estimaciones de esos beneficios a partir de multiplicadores basados en las interacciones del sector con otros sectores de la cadena de suministro de la industria audiovisual. Los reguladores y demás interesados en el crecimiento de la industria, pueden aprovechar esta información para desarrollar casos de negocios para inversiones e incentivos, y para complementar el impacto cultural de sus políticas. El informe también identifica facilitadores para la formulación de políticas que ayuden a desarrollar y fortalecer aún más el sector.

Para este estudio, los multiplicadores de la industria audiovisual se utilizaron datos estadísticas oficiales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para Argentina, Brasil, Colombia y México. Estos datos se pueden usar para estimar la contribución económica general del gasto en el sector.

Estos cuatro países latinoamericanos fueron seleccionados para este estudio por tener las economías más grandes de la región, tomando como base su Producto Interno Bruto (PIB). Argentina, Brasil y México tienen la industria audiovisual más grande y consolidada en la región, y Colombia registró un crecimiento en el sector en la última década. Cabe destacar que, considerando los motivos mencionados, los proveedores globales de video bajo demanda están considerando invertir en la producción de contenido en esos cuatro países.

El resto del informe se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- **La segunda sección** presenta un panorama general de las tendencias actuales en las industrias audiovisuales en Latinoamérica.
- **La tercera sección** analiza la cadena de valor de la industria audiovisual y sus interconexiones con otros sectores creativos y no creativos.
- **La cuarta sección** describe la forma en que la industria audiovisual puede contribuir a las economías nacionales e incluye estimaciones basadas en multiplicadores para la industria audiovisual en Argentina, Brasil, Colombia y México.
- **La quinta sección** identifica los principales desafíos que enfrenta la industria audiovisual en Latinoamérica y los potenciales facilitadores para la formulación de políticas que ayuden a superarlos.



CAPÍTULO 2

# LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN LATINOAMÉRICA

Las industrias audiovisuales en Latinoamérica representan una oportunidad de crecimiento, dado el aumento en la demanda de contenido producido en Latinoamérica

## 2.1 ¿Cuál es el valor económico de la industria audiovisual?

### Argentina, Brasil, México y Colombia

Argentina, Brasil y México tienen la industria audiovisual más grande y consolidada de Latinoamérica. En 2021, sus ingresos combinados sumaron<sup>37</sup> aproximadamente US\$ 20.000 millones, de los cuales US\$ 3.000 millones provinieron del sector cinematográfico.

Además, el mercado de consumidores de Colombia ha crecido en la última década. La industria cinematográfica colombiana pudo acompañar el crecimiento del mercado en estos diez años gracias a la implementación de políticas holísticas que han servido de apoyo a las industrias creativas. Además, la introducción de nuevos marcos regulatorios que apoyan al sector y brindan incentivos de producción, han atraído notablemente a empresas internacionales al país y fortalecido la industria cinematográfica local. Entre 2013 y 2018, la exportación de la industria audiovisual de Colombia creció un 20%, y llegó a US\$ 48 millones en ese último año.<sup>38</sup> En 2021, la industria audiovisual en Colombia amasaron un ingreso total de US\$ 2.300 millones, de los cuales US\$ 220 millones provinieron del sector cinematográfico.<sup>39</sup>

Hasta el momento, la industria audiovisual se ha concentrado mayormente en las ciudades capitales de esos cuatro países debido a una mejor oferta de infraestructura y talento en relación con otros lugares.



<sup>37</sup> Estos ingresos incluyen la radio. No obstante, se presume que la radio representa solo una pequeña parte del total.

<sup>38</sup> Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Colombia exporta más de 80% de su producción cinematográfica a EE. UU. Clúster de Industrias Creativas y Contenidos, Cámara de Comercio de Bogotá (ccb.org.co)

<sup>39</sup> Passport – Euromonitor international. (2022). Production turnover (US\$ Dollars)

## 2.2 ¿Cuáles son las tendencias actuales de la industria?

Por lo general, los cambios en las industrias audiovisuales en Latinoamérica responden a tres grandes tendencias impulsoras:

**1** El surgimiento del video bajo demanda

**2** La producción de contenido local

**3** El rápido crecimiento de las industrias de la animación y los efectos visuales.

### 2.2.1 EL SURGIMIENTO DEL VIDEO BAJO DEMANDA

Latin America has experienced high growth in Video-on-Demand (VoD) services over recent years, driven partly by greater internet access. Whilst TV continues to be the predominant choice in Latin America for viewing content, the rise of VoD represents a promising opportunity to expand the screen industries in the region. According to the Inter-American Development Bank (IDB), streaming services are currently accessed in one out of every five homes in Latin America.<sup>40</sup>

La expansión de los servicios de video bajo demanda tuvo un impacto en toda la cadena de valor de la industria audiovisual. En cuanto al suministro de contenido, es una nueva forma de distribución y producción. Y en cuanto a la demanda, el VoD ha cambiado hábitos y preferencias de los consumidores en materia de qué contenido ver, y de cuándo y dónde verlo.<sup>41</sup> Tras el éxito global de los proveedores de servicios de video bajo demanda, las emisoras locales públicas y privadas han comenzado a ofrecer contenido en plataformas online propias o de terceros.<sup>42</sup>

Servicios de video bajo demanda regionales e internacionales, como Apple TV+, Amazon Prime, Claro Video, Disney+, Globoplay, HBO Max, Movistar, Netflix, Paramount+ y TelevisaUnivision, apuntan a satisfacer la creciente demanda de contenido local de alta calidad en todos los géneros.<sup>43</sup> Recientemente, la mayoría de esos servicios han anunciado inversiones para producir contenido en Latinoamérica. Por ejemplo, Globoplay, un proveedor brasileño de video bajo demanda, anunció que planea incrementar su inversión en contenido un 50% y lanzar 30 producciones originales en 2022.<sup>44,45</sup> En 2023, Globo también anunció inversiones de R\$ 5.000 millones en producción de contenidos.<sup>46</sup> En 2021, Netflix también anunció varias producciones locales originales en Latinoamérica, entre ellas, 50 producciones originales y una inversión de US\$ 300 millones en México.<sup>47</sup>

<sup>40</sup> Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). Detrás de cámaras: Creatividad e inversión para América Latina y el Caribe: Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Detras-de-camaras-creatividad-e-inversion-para-America-Latina-y-el-Caribe-aprendizajes-de-una-conversacion-con-voces-claves-del-sector-audiovisual.pdf>

<sup>41</sup> Motion Picture Association América Latina. (2016). O Impacto Económico do Sector Audiovisual Brasileiro [El impacto económico del sector audiovisual brasileño]. <http://spcine.com.br/wp-content/uploads/MPA-Estudo-Setor-Audiovisual-Brasil-e-LATAM.pdf>

<sup>42</sup> Motion Picture Association América Latina. (2016). O Impacto Económico do Sector Audiovisual Brasileiro [El impacto económico del sector audiovisual brasileño]. <http://spcine.com.br/wp-content/uploads/MPA-Estudo-Setor-Audiovisual-Brasil-e-LATAM.pdf>

<sup>43</sup> Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). Detrás de cámaras: Creatividad e inversión para América Latina y el Caribe: Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Detras-de-camaras-creatividad-e-inversion-para-America-Latina-y-el-Caribe-aprendizajes-de-una-conversacion-con-voces-claves-del-sector-audiovisual.pdf>

<sup>44</sup> NexTV News, internacional. (2021). Globo will invest 50% more in content by 2022 [Globo invertirá más de un 50% más en contenido para 2022]. <https://nextvnews.com/globo-will-invest-50-more-in-content-by-2022/>

<sup>45</sup> Television Business International (TBI). (2022). Exclusive: Globoplay's head of content to step down at Brazilian giant [Exclusivo: La Directora de Contenido de Globoplay dejará su cargo en el gigante brasileño]. <https://tbivision.com/2022/08/30/exclusive-globoplays-head-of-content-to-step-down-at-brazilian-giant/>

<sup>46</sup> Globo, 2023. Na Rio2C, Globo anuncia novidades e debate o poder da comunicação na TV e na web [En Rio2C, Globo anuncia noticias y debate el poder de la comunicación en la TV y en la web] - <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/o-que-fazer-no-rio-de-janeiro/noticia/2023/04/12/paineis-na-rio2c-debatem-o-poder-da-comunicacao-da-tv-e-na-web.ghtml>

<sup>47</sup> Forbes México. (2021). Netflix invertirá más de 300 millones de dólares en México para 2021. <https://www.forbes.com.mx/exclusiva-netflix-invertira-mas-de-300-millones-de-dolares-enmexico-para-2021/>



Varios países de Latinoamérica están desarrollando contenido local para satisfacer la demanda regional y el interés global potenciados por los proveedores de video bajo demanda. Esto demuestra el potencial de la región para convertirse en un exportador importante de contenido audiovisual, y la oportunidad de compartir **historias latinoamericanas** con el resto del mundo. Por ejemplo:

- Netflix está desarrollando una adaptación para la pantalla de la novela Cien años de soledad, del autor colombiano Gabriel García Márquez, que lleva vendidas unas 47 millones de copias. La serie será hablada en español, se filmará en su totalidad en Colombia y contará con los hijos de García Márquez como productores ejecutivos.<sup>48, 49</sup>
- HBO Max producirá una película animada sobre un Batman azteca mexicano. La producción será en conjunto con Chatrone y el estudio de animación mexicano Ánima Estudios y se rodará en México con talento local. Para asegurar una representación apropiada de la cultura indígena, el equipo contará con una persona experta en estudios mesoamericanos y la historia étnica de México y la región andina.<sup>50</sup>

Además de contar con inversiones de proveedores de video bajo demanda para producir contenido local, muchos países han implementado políticas públicas para apoyar el crecimiento de la industria audiovisual local y obtener financiamiento para las producciones locales:

- Las subvenciones de Colombia para promover la herencia audiovisual del país, que forman parte del programa nacional de incentivos desde 2006, buscan preservar la herencia audiovisual colombiana y promover el interés en ella. Entre 2006 y 2020, esta iniciativa benefició a 181 proyectos, que, en conjunto, sumaron una inversión total de COP 3.115 millones (aproximadamente US\$ 1,2 millones). En 2020, las subvenciones para apoyar a los pueblos originarios y a las comunidades afrocolombianas impulsaron la representación de grupos minoritarios y la diversidad en la pantalla. Ese financiamiento benefició a cinco producciones audiovisuales que promueven dichos valores.<sup>52</sup>
- En agosto de 2022, el Gobierno mexicano anunció un proyecto para promover la localización de producciones cinematográficas en México. Esto fomentará el desarrollo de infraestructuras para el cine y aumentará la cantidad de películas y programas que se producen en el país. En el marco de esa estrategia, el Gobierno nacional planea colaborar con Gobiernos locales, partes interesadas de la industria y productoras nacionales e internacionales.<sup>53</sup>

<sup>48</sup> The Guardian. (2022). Netflix to adapt One Hundred Years of Solitude by Gabriel García Márquez [Netflix adaptará Cien años de soledad, de Gabriel García Márquez]. Netflix to adapt One Hundred Years of Solitude by Gabriel García Márquez | Gabriel García Márquez | The Guardian

<sup>49</sup> What's on Netflix. (2022). Netflix Series One Hundred Years of Solitude: What We Know so Far [Lo que sabemos hasta ahora de la serie de Netflix Cien años de soledad]. Netflix Series 'One Hundred Years of Solitude': What We Know So Far - What's on Netflix (whats-on-netflix.com)

<sup>50</sup> Deadline. (2022). Batman Azteca: HBO Max Orders Animated Feature Set in Mexico [Batman Azteca: HBO Max aprueba largometraje animado ambientado en México]. <https://deadline.com/2022/06/batman-azteca-hbo-max-orders-animated-feature-mexico-1235044624/>

<sup>51</sup> Para calcular el monto en dólares estadounidenses, se utilizó el promedio de la tasa de cambio entre 2006 y 2020.

<sup>52</sup> Mincultura. (2018-2019). Anuario estadístico del cine. AnuarioEstadisticoCine20182019.pdf (mincultura.gov.co)

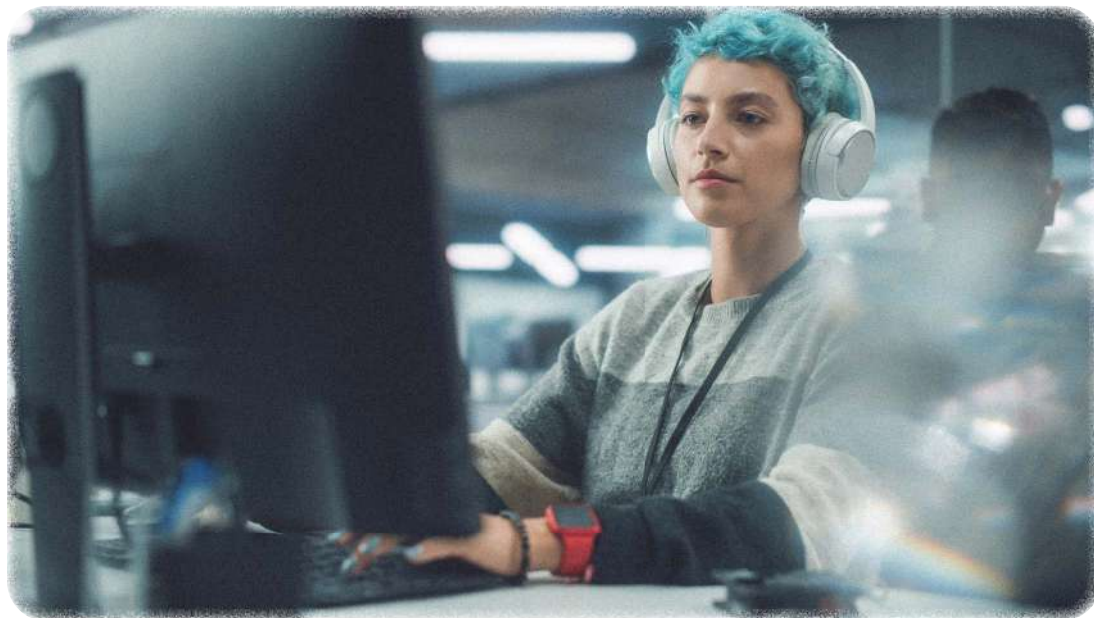
<sup>53</sup> El Economista. (2022). Contenido audiovisual, los pendientes. Contenido audiovisual, los pendientes (eleconomista.com.mx)

### 2.2.3 EL RÁPIDO CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DE LA ANIMACIÓN Y LOS EFECTOS VISUALES

Las industrias latinoamericanas de animación y efectos visuales tienen el potencial de convertirse en un nuevo motor de crecimiento de la región. En Latinoamérica, el avance de la tecnología ha mejorado los efectos visuales tanto en producciones que cuentan con grandes presupuestos como en el caso de películas independientes. El crecimiento de las empresas globales de video bajo demanda contribuyó a acelerar el desarrollo de software de animación para satisfacer la demanda de efectos visuales en producciones de alto nivel.<sup>54</sup>

En México y Argentina, las industrias de animación y efectos visuales pasaron de producir mayormente cortos y publicidades a trabajar en series, películas y diverso contenido original.<sup>55</sup> Por ejemplo, el sector de producciones 3D de la industria audiovisual de Argentina está en aumento: representaba US\$ 19,6 millones en 2020 y, según las proyecciones, llegará a US\$ 35,7 millones en 2028.<sup>56</sup>

La industria de animación mexicana también ha crecido en los últimos años, con la consolidación de los estudios y el reconocimiento positivo en los festivales internacionales de cine. En la edición de 2021 de Pixelatl, un festival de producciones animadas de Latinoamérica, 33 de las 60 compañías que se presentaron eran estudios mexicanos consolidados (el número fue significativamente mayores que los diez estudios mexicanos que estuvieron presentes en la edición inaugural del año 2011).<sup>57</sup>



<sup>54</sup> Digital Vector. (2022). Latin America Animation, VFX & Video Games: Strategies, Trends & Opportunities (2022 – 26) [Animación, VFX y videojuegos en Latinoamérica: Estrategias, tendencias y oportunidades (2022-26)]. <http://www.digital-vector.com/images/Latin%20America%20Animation,%20VFX%20&%20Video%20Games%20-%20Sample%20Pages.pdf>

<sup>55</sup> Especial México. (2021). La industria de la animación mexicana está bien representada internacionalmente. La industria de la animación mexicana está bien representada internacionalmente (produ.com)

<sup>56</sup> The Insight Partners. (2022). South America 3D Animation Software Market: Forecast to 2028 – COVID-19 Impact Analysis [El mercado del software de animación 3D en Sudamérica: pronóstico hasta 2028 y análisis de impacto de COVID-19]

<sup>57</sup> Especial México. (2021). La industria de la animación mexicana está bien representada internacionalmente. La industria de la animación mexicana está bien representada internacionalmente (produ.com)

### 2.3 ¿Cómo afectó la pandemia de COVID-19 a la industria audiovisual?

La pandemia de COVID-19 sacudió a las industrias audiovisuales en Latinoamérica y provocó que se suspendieran producciones en todo el mundo por riesgos de salud y recortes presupuestarios.<sup>58</sup> Sin embargo, durante ese período, la creciente demanda global de contenido de streaming aumentó la cantidad de usuarios de video bajo demanda en todo el mundo, que llegó a 1.100 millones y, según un informe de la Motion Picture Association, se espera que llegue a 2.000 millones en 2023.<sup>59</sup> Las industrias audiovisuales de Latinoamérica se están recuperando rápidamente de COVID-19 y comienzan a alcanzar los niveles de actividad previos a la pandemia.

Por ejemplo, en México, los ingresos del sector cinematográfico disminuyeron aproximadamente un 25% hasta marcar US\$ 650 millones en 2020,<sup>60</sup> pero mejoraron hasta alcanzar los US\$ 738 millones en 2021<sup>61</sup> y se espera que crezcan un 6,6% anual hasta 2025 y que alcancen los niveles previos a la pandemia en 2023.<sup>62</sup>

**La industria audiovisual puede estar bien posicionada para estimular la recuperación económica, ya que la demanda de contenido audiovisual sigue creciendo y la producción de contenido puede generar beneficios económicos rápidamente. La industria audiovisual se vale de muchas otras industrias para producir películas o series por lo que apoyarlo podría impulsar el crecimiento de la economía en su totalidad.<sup>63</sup>**

<sup>58</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on creative industries, cultural institutions, education and research [El impacto de la pandemia de COVID-19 en las industrias creativas, las instituciones culturales, la educación y la investigación]. [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/wipo\\_cr\\_COVID\\_19\\_ge\\_22/wipo\\_cr\\_COVID\\_19\\_ge\\_22\\_study.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/wipo_cr_COVID_19_ge_22/wipo_cr_COVID_19_ge_22_study.pdf)

<sup>59</sup> Motion Picture Association. (2020). Theme Report – A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/mobile entertainment market environment for 2020 [Informe especializado: Análisis exhaustivo y encuesta sobre el mercado teatral y de entretenimiento hogareño/móvil en 2020]. <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>

<sup>60</sup> Passport – Euromonitor international. (2022). Production turnover (US\$ Dollars) – Argentina [Volumen de producción (US\$): Argentina]

<sup>61</sup> Si bien el sector cinematográfico creció en términos concretos, la industria audiovisual en general no crecieron significativamente entre 2021 y 2022.

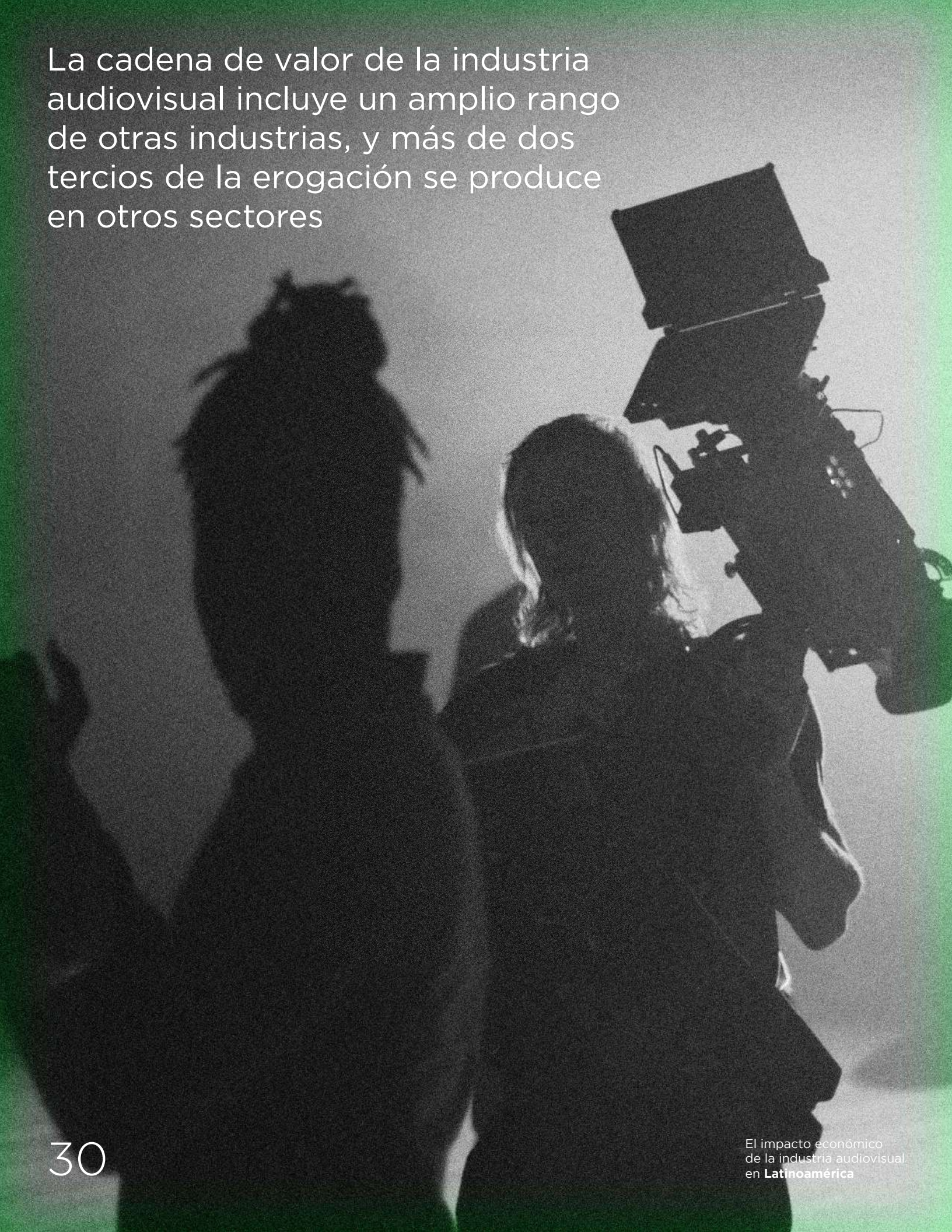
<sup>62</sup> Passport – Euromonitor international. (2021). Radio and TV in Mexico: ISIC 9213 [Radio y TV en México: ISIC 9213].

<sup>63</sup> Olsberg SPI. (2020). Producción audiovisual global: El impacto de la producción de cine y televisión en la recuperación económica tras COVID-19. Global Screen Prod Report\_Esp\_revised - LATAM Presentation 2020-07-24 ([canacine.org.mx](http://canacine.org.mx))



# LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

La cadena de valor de la industria audiovisual incluye un amplio rango de otras industrias, y más de dos tercios de la erogación se produce en otros sectores



### 3.1 ¿Cómo se conforma la cadena de valor de la industria audiovisual?

La industria audiovisual pueden describirse como una cadena de valor que consta de cuatro actividades principales: preproducción (desarrollo creativo), producción, posproducción, y distribución y consumo:

- **La preproducción** abarca los preparativos para filmar una película o serie. En esta etapa, se toman decisiones sobre el guión, las productoras y el talento. Por lo general, lleva bastante tiempo asegurarse de pulir el guión y encontrar al personal adecuado. A pesar de eso, suele ser una etapa poco costosa para producciones medianas y grandes.
- **La producción** es el rodaje de las escenas. Si bien no es la etapa más extensa, suele ser la más costosa. Por lo general, representa entre el 60% y el 70%<sup>64</sup> del costo total de la producción.
- **La posproducción** se ocupa de trabajar sobre lo rodado en la etapa de producción (con procesos de edición, creación de efectos visuales, corrección de color, mezcla de sonido y otros) hasta convertirlo en las películas o series que ven las audiencias. Es común que sea la etapa de producción más larga.
- **La distribución** publicita el contenido y lo distribuye entre los consumidores. Si bien lo habitual sería una distribución en cine o televisión, cada vez más producciones llegan al público a través de los proveedores de video bajo demanda.

Estas cuatro etapas de la cadena de valor requieren los aportes de otras industrias de la economía como es el caso de los servicios jurídicos que establecen los derechos de propiedad intelectual, la mano de obra que fabrica los elementos de las escenografías o quienes emplean tareas técnicas asociadas a la edición de imagen y sonido. El amplio alcance de esos eslabones, implica que gran parte de la actividad económica que conlleva una producción se desarrolla fuera del entorno directo de la cadena de suministro de la industria audiovisual. De hecho, más de dos tercios de la erogación de negocios en la industria audiovisual de Argentina, Brasil, Colombia y México se produce en ese sector.<sup>65,66</sup> Además, muchas actividades en la cadena de abastecimiento dependen del capital humano y sostienen puestos de trabajo dentro y fuera de las industrias creativas. Por ejemplo, la serie brasileña de Netflix Conquest, fue la responsable directa de generar unos 2.000 puestos de trabajo locales en 2019.<sup>67</sup>

<sup>64</sup> Olsberg SPI. (2020). Global Screen Production – The impact of film and television production on economic recovery from COVID-19 [Producción audiovisual global: El impacto de las producciones televisivas y cinematográficas en la recuperación económica tras COVID-19]. Global-Screen-Production-and-COVID-19-Economic-Recovery-Final-2020-06-25.pdf (squarespace.com)

<sup>65</sup> Argentina: 68%, Colombia: 65% (basado en la distribución de producciones de Netflix), Brasil: 79%, México: 88% (basado en los índices de erogación de las tablas nacionales de insumo-producto).

<sup>66</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2015). Brazil – Input-Output tables [Brasil: Tablas de insumo-producto]. <https://www.ibge.gov.br/en/statistics/economic/national-accounts/16940-input-output-matrix.html><sup>67</sup> Motion Picture Association (MPA), 2019. "Economic Impact of Motion Picture Association Member Companies | Brazil."

<sup>67</sup> Motion Picture Association. (2019). Economic Impact of Motion Picture Association Member Companies | Brazil [Impacto económico de compañías miembro de la Motion Picture Association | Brasil].

### Ejemplo: Pinocho de Guillermo del Toro

Una gran cantidad de empresas locales intervinieron en esta producción de Netflix de 2022, dirigida por el galardonado director y guionista mexicano Guillermo del Toro. Entre ellas se encuentra el centro de animación internacional de del Toro, El Taller del Chucho, el primer estudio cinematográfico de Latinoamérica en emprender proyectos de animación cuadro por cuadro. Ese estudio estuvo a cargo de animar las secuencias del más allá y los créditos finales.<sup>68</sup> Como dato de color, el diseñador de sonido Scott Martin Gershin consiguió una madera brasileña única trabajada a mano para recrear los sonidos de madera de Pinocho en la película. Martin Gershin contactó a Paul Reed Smith Guitars y les pidió sobrantes y descartes de sus guitarras de madera para crear sonidos que reflejaran la emoción de Pinocho, y eso ayudó a establecer su personalidad.<sup>69</sup>



<sup>68</sup> The Fresno Bee. (2022). Guillermo del Toro brings magic of "stop motion" filming to Mexico [Guillermo del Toro lleva la magia de la animación cuadro por cuadro a México] Guillermo del Toro brings magic of "stop motion" filming to México | The Fresno Bee

<sup>69</sup> The Credits. (2022). Bringing Stop-Motion Puppets to Life through sound in Guillermo del Toro's Pinocchio [Dar vida a las marionetas de animación cuadro por cuadro a través del sonido en Pinocho de Guillermo del Toro]. Bringing Stop-Motion Puppets to Life Through Sound in Guillermo del Toro's Pinocchio - The Credits (motionpictures.org)



FIGURA 2: ETAPAS DE PRODUCCIÓN Y LOS SECTORES EXTERNOS DE LA INDUSTRIA NECESARIOS PARA PRODUCIR CONTENIDO<sup>70</sup>

## Preproducción Guiones y planificación



**Seleccionar la historia que se contará:** escribir el guion original y crear los derechos de propiedad intelectual.

**Armar el equipo:** seleccionar actores y actrices, y personal para diseño de vestuario, peinados, maquillaje, etc.

**Planificar el rodaje:** diseñar cada escena de la filmación (vestuario, maquillaje, utilería).

**Brindar apoyo a la preproducción:** contratar seguro y servicios legales, de publicidad y de contaduría.

## Producción Rodaje de escenas



**Encontrar la locación:** arrendar el espacio para el estudio.

**Armar escenografía:** diseñar, construir y decorar el set de filmación.

**Filmar escenas:** arrendar o comprar cámaras y equipos de luz y sonido.

**Brindar apoyo durante el rodaje:** transportar equipos y personas, y proveer bebidas y alimentos en el set.

**Producción de animación:** desarrollar animaciones mediante programas informáticos.

## Posproducción: Edición y VFX



**Convertir fragmentos de video en una serie:** seleccionar el material filmado para la producción.

**Incorporar música:** agregar música compuesta, grabada y publicada para la producción.

**Incorporar efectos especiales:** agregar gráficos por computadora y efectos especiales a las escenas.

**Hacerla accesible:** agregar subtítulos y doblaje a la producción.

## Distribución Que llegue al público



**Difundir:** hacer publicidad y crear tráileres para la película.

**Visualización del contenido:** distribuir la producción (cine, TV, video bajo demanda.)

**Distribución secundaria:** fabricación y distribución de DVD y Blu-ray. and Blu-raysand Blu-rays

### INDUSTRIAS INCLUIDAS:

- Profesionales
- Arte
- Administración y apoyo
- Textil y calzado
- Comercio mayorista y minorista
- Finanzas y seguro

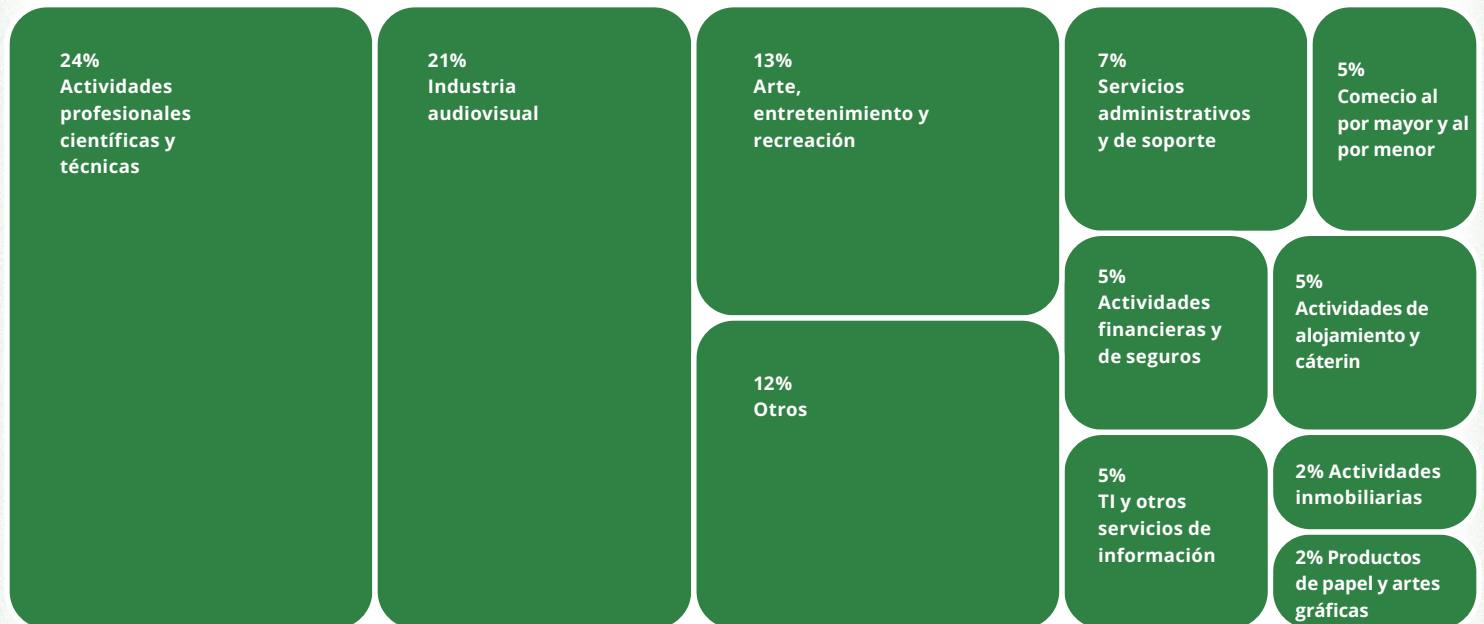
- Construcción
- Producción de madera
- Tecnología de la información
- Equipo eléctrico
- Transporte
- Bebidas y alimentos
- Hospedaje y bienes raíces

- Tecnología de la información
- Arte y entretenimiento
- Equipo eléctrico
- Profesionales y técnicos

- Publicidad
- Comercio minorista

TOMANDO A BRASIL COMO EJEMPLO, CASI EL 80 % DE LA EROGACIÓN EN LA INDUSTRIA SE REALIZA FUERA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL.

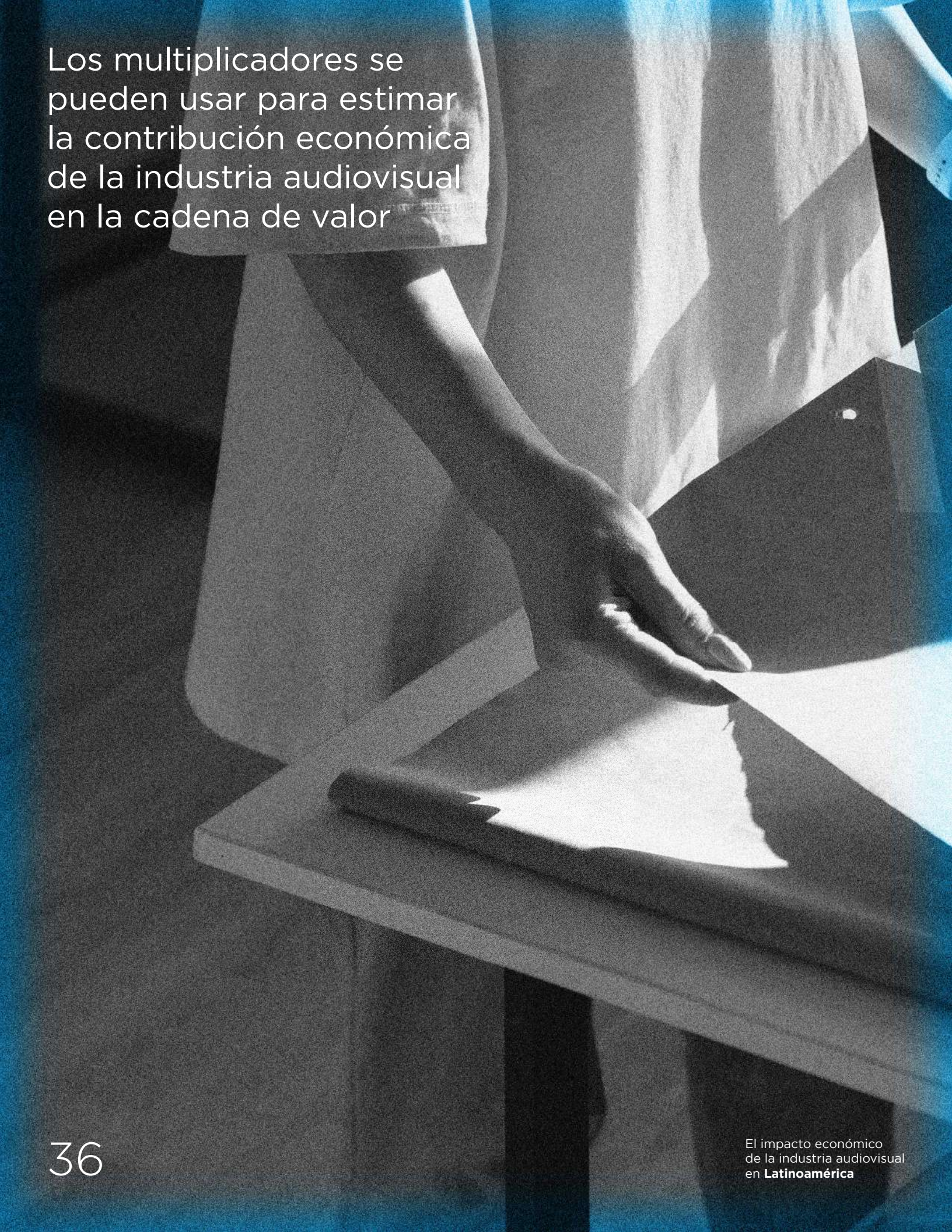
Gastos de edición grabación de imágenes para la televisión, radio y cine en Brasil por sector 2014<sup>70</sup>



<sup>70</sup> Gastos de televisión, radio, rodaje y edición de imágenes y sonido cinematográfico en Brasil por sector (2015) según la tabla de insumo-producto brasileño provista por el Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.



# ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

A person wearing a white lab coat is shown from the waist down, standing at a table. They are looking down at a document or folder on the table. The scene is lit with dramatic, high-contrast lighting, creating deep shadows and bright highlights. The background is dark, and the overall color palette is dominated by blues and greys, with the white of the lab coat providing a focal point.

Los multiplicadores se pueden usar para estimar la contribución económica de la industria audiovisual en la cadena de valor

#### 4.1 ¿Cómo generan la industria audiovisual beneficios económicos más amplios?

Las cadenas de suministro de la industria audiovisual incluyen muchas otras industrias creativas y no creativas. Por lo tanto, el gasto de las empresas que trabajan en el sector tiene industria audiovisual tendrá un efecto dominó explícito en otros ámbitos, y el efecto económico general será más grande que el del gasto inicial.

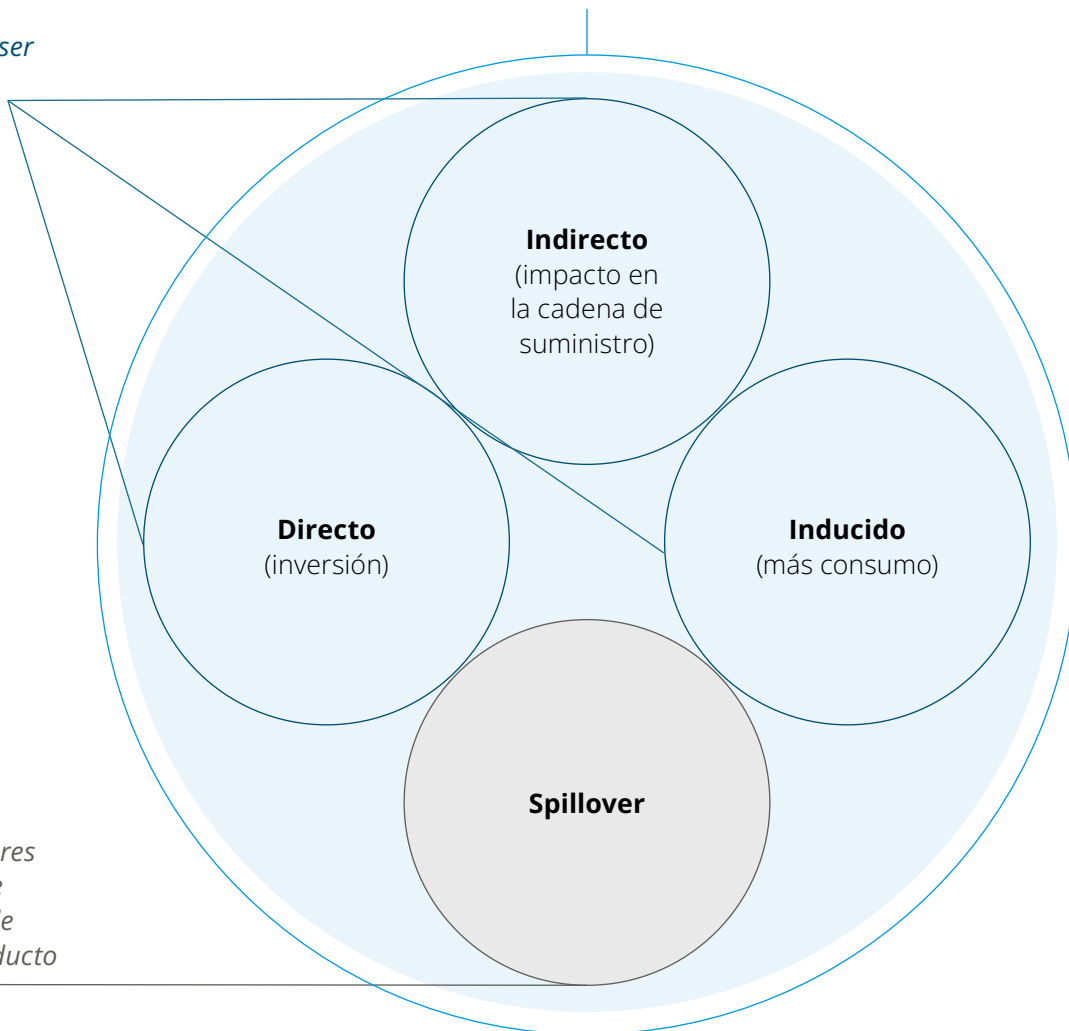
La contribución económica total, abarca el impacto indirecto del gasto de las empresas del sector, el impacto indirecto en los proveedores y el impacto inducido que generan salarios más altos y efectos spillover.

En este sentido, se considera fundamental tener en cuenta el efecto dominó de los gastos de la industria audiovisual a la hora de desarrollar políticas públicas para el sector, como los incentivos para la inversión.

FIGURA 3: CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA TOTAL DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

*Difícil de cuantificar, pero podría ser significativo*

#### Contribución económica total



*Posible de cuantificar mediante multiplicadores derivados de un modelo de insumo-producto*

#### 4.1.1 IMPACTOS DIRECTO, INDIRECTO E INDUCIDO

El gasto directo de las empresas en la industria audiovisual tiene un impacto directo en la economía, ya que aumenta la producción del sector. Además, beneficia a empresas de otras industrias, como las de transporte, confección y publicidad. El gasto de la industria audiovisual no aumenta solamente la demanda de bienes y servicios suministrados por los proveedores de estas industrias, sino también la de los proveedores secundarios (lo que se conoce como «impacto indirecto»). Por ejemplo, para confeccionar el vestuario para una producción cinematográfica, una empresa textil necesitará la fabricación de materias primas y los procesos de hilado y teñido. El aumento de la actividad económica en estas cadenas de valor debería representar un aumento de salario para los empleados. Aunque una parte de estos salarios pueda destinarse al ahorro a gastos que puedan derivar en el extranjero, una parte importante se inyectará en la economía local (lo que se conoce como «impacto inducido»). Por ejemplo, los consumidores pueden gastar los ingresos adicionales yendo a restaurantes o comprando ropa o equipos electrónicos, lo cual genera un efecto de aumento en la demanda y la producción de bienes y servicios para el consumidor en la economía.

FIGURA 4: DESCRIPCIÓN DE LOS IMPACTOS DIRECTO, INDIRECTO E INDUCIDO

<b>Impacto directo</b>	Se incrementará el producto final de la industria audiovisual para satisfacer la demanda asociada al gasto adicional en dicha industria (inversión).
<b>Impacto indirecto</b>	Un aumento en el producto final de la industria audiovisual requerirá un aumento en el producto final de sus proveedores, para ofrecer más materias primas y servicios asociados y, así, satisfacer la demanda adicional (p. ej., proveedor de efectos visuales, diseño de vestuario).
<b>Impacto inducido</b>	Un incremento en el producto final de la industria audiovisual y sus proveedores también llevará a un aumento en los salarios, que, en parte, se gastarán en la economía. El aumento del gasto en los hogares requerirá un aumento en los productos finales de bienes y servicios (p. ej., las personas destinan más ingresos para comprar ropa o salir a comer).

#### 4.1.2 EFECTOS SPILLOVER

Los efectos spillover en otras industrias pueden tener un impacto económico adicional importante. Constituyen beneficios adicionales a la economía que no son un resultado directo de gastos adicionales en la producción o en la cadena de suministro. Por lo general, son difíciles de cuantificar, pero suelen ser considerables. Por ejemplo, un lugar usado como locación puede atraer turistas, y una película basada en un libro puede aumentar las ventas de la obra original después de su estreno.<sup>71,72</sup> El efecto spillover puede tener un impacto en las siguientes áreas a raíz de las producciones de la industria audiovisual:

- Streaming de música
- Ventas de libros y revistas
- Ventas de videojuegos
- Demanda de conectividad
- Demanda de dispositivos
- Ventas de artículos de promoción comercial



La industria audiovisual puede generar más efectos spillover que muchos otros sectores.

Además de los efectos spillover económicos, estas industrias también pueden generar beneficios culturales y sociales al llevar a la pantalla historias que unen a las personas. A la hora de considerar inversiones en la industria, no solo es importante cuantificar la contribución económica de los crecientes impactos directo e indirecto del gasto, sino también comprender los potenciales efectos spillover que pueden generarse.

<sup>71</sup> Deloitte. (2021). The Future of the Creative Economy [El futuro de la economía creativa]. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-future-of-the-creative-economy.html>

<sup>72</sup> Organización Mundial del Turismo y Netflix. (2021). Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services [Afinidad cultural y turismo de pantallas: El caso de los servicios de entretenimiento en internet]. Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services | World Tourism Organization (e-unwto.org)

## 4.2 ¿Qué son los multiplicadores?

Los multiplicadores permiten cuantificar los beneficios económicos más amplios para un incremento inicial en el gasto en la industria audiovisual. Un multiplicador es un indicador de la relación del incremento total en el gasto en la economía general con respecto al monto de un incremento inicial en el gasto. Por ejemplo, si el multiplicador es 2,0, un aumento inicial de US\$ 1 en el gasto en las industrias de pantalla daría como resultado un aumento general de US\$ 2 en el gasto. Los multiplicadores se derivan de un modelo de insumo-producto, una conocida metodología macroeconómica que evidencia la relación entre distintas industrias dentro de una economía.

Los multiplicadores pueden usarse para cuantificar el impacto, directo, indirecto e inducido, del gasto en la industria audiovisual:<sup>73</sup>

- Los multiplicadores de impacto indirecto (llamados «multiplicadores tipo I») pueden aplicarse al gasto inicial en la industria audiovisual para estimar la contribución económica directa adicional más la indirecta (es decir, las implicaciones en la cadena de suministro).
- Los multiplicadores de impacto inducido (llamados «multiplicadores tipo II») pueden aplicarse al gasto inicial en la industria audiovisual para estimar la contribución económica directa, indirecta e inducida (es decir, las implicaciones en la cadena de suministro y el aumento del consumo debido a los salarios más altos).

Los multiplicadores pueden utilizarse para medir tres tipos de contribución económica: la erogación total, el valor agregado bruto (VAB) y el empleo que se genera a través del gasto adicional:<sup>74</sup>

- **Erogación:** El valor bruto de los bienes y servicios producidos por las industria audiovisual es evaluado por el precio que se les paga a los productores. Esta es la medida más amplia de impacto económico. Por ejemplo, supongamos que una productora contrata a una empresa de escenografía para diseñar y decorar el set de filmación. Si la empresa de escenografía compra material de decoración por un total de US\$ 2.000 y le agrega valor mediante la creación y el montaje del diseño, por los que cobra US\$ 5.000, el impacto total de la erogación sería de US\$ 7.000.
- **Valor agregado bruto (VAB):** El valor agregado bruto o VAB es el valor de los bienes o servicios, teniendo en cuenta su costo de producción (la erogación menos los costos de insumos intermedios). La contribución del VAB de todas las industrias conforma el producto bruto interno (PBI) de un país (más impuestos, menos subsidios a los productos).<sup>75</sup> Retomando el ejemplo anterior de una empresa de escenografía, el VAB generado sería solo US\$ 5.000, ya que el costo de US\$ 2.000 de los insumos intermedios se calcula en la industria de la producción de material de decoración.
- **Empleo:** Calculado en términos equivalentes a tiempo completo (ETC), un ETC es el equivalente a una persona que trabaja a tiempo completo durante un año.<sup>76</sup>

<sup>73</sup> Para crear el modelo se utilizó el código 591 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU): «Actividades de producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión». Para la OCDE: «La producción de películas para ser exhibidas en salas de cine o en otros entornos, ya sea en fílmico, video, DVD u otros medios, que incluye la distribución digital para la proyección directa en salas de cines o para transmitirse por televisión; las actividades de apoyo como la edición de largometrajes, el montaje, el doblaje, etc. La compra y venta de películas o cualquier otro derecho de distribución de producciones cinematográficas también están incluidos». Estos ingresos también incluyen la industria de la radio. Debido a la naturaleza de los datos, no es posible proporcionar los ingresos de la industria audiovisual sin incluir este sector. No obstante, se presume que la radio representa solo una pequeña parte de la cifra total de ingresos.

<sup>74</sup> The Motion Picture Association. Canadá. (2019). Economic Impact of Star Trek: Discovery [El impacto económico de Star Trek: Discovery]. <https://www.mpa-canada.org/wp-content/uploads/2019/10/MPA-Canada-Star-Trek-Discovery-FL.pdf>

<sup>75</sup> Office for National Statistics. (2022). A guide to interpreting monthly gross domestic product [Guía para interpretar el producto bruto interno mensual]. <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/methodologies/aguidetointerpretingmonthlygrossdomesticproduct>

<sup>76</sup> Es probable que las cifras de ETC sean más bajas que las informadas por ciertas producciones, ya que el periodo de producción puede ser menos de un año. Por ejemplo, dos empleos de tiempo completo en una producción de seis meses serían el equivalente a un ETC.



### 4.3 Uso de multiplicadores para calcular la contribución económica

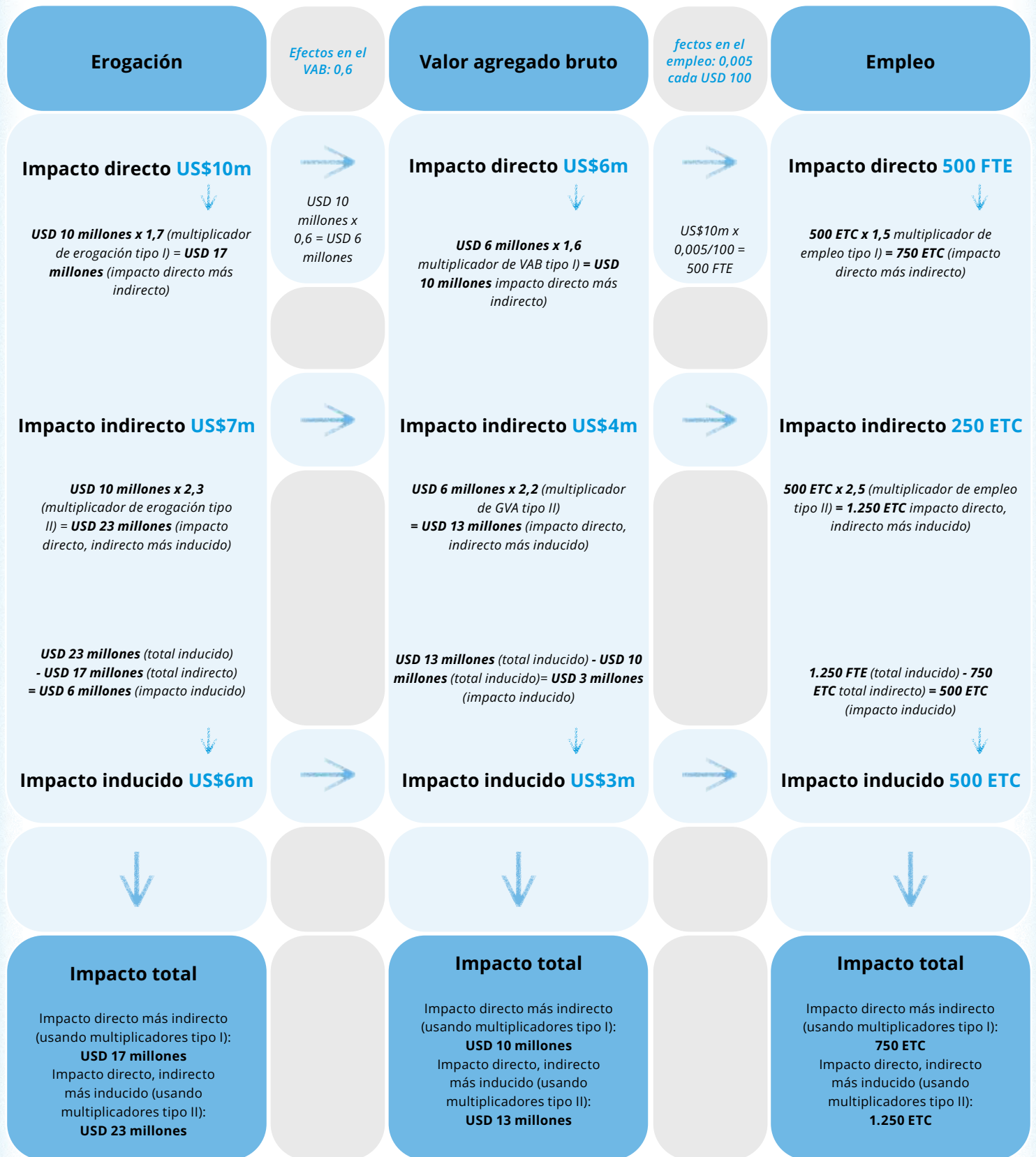
Según un estudio de Olsberg SPI (2020), filmar una película de bajo a mediano presupuesto cuesta entre US\$ 6 y 20 millones, y una serie de mediano presupuesto, US\$ 13 millones. El siguiente es un ejemplo ilustrativo de cómo se pueden utilizar los multiplicadores para calcular la contribución económica generada por una inversión de US\$ 10 millones en una producción televisiva o cinematográfica de bajo a mediano presupuesto:

- La industria audiovisual incrementa su gasto en US\$ 10 millones. Este es el impacto directo de la erogación.
- Al multiplicar el gasto de US\$ 10 millones por el multiplicador de impacto indirecto (multiplicador de erogación tipo I) de 1,7 se obtiene una erogación total de US\$ 17 millones. Este es el impacto directo de los US\$ 10 millones más un impacto indirecto en la cadena de suministro de US\$ 7 millones.
- Teniendo en cuenta el costo ilustrativo de US\$ 4 millones de los insumos intermedios, el incremento de US\$ 10 millones en el gasto en la industria audiovisual genera alrededor de US\$ 6 millones en VAB (el impacto directo del VAB). Al multiplicar los US\$ 6 millones por el multiplicador indirecto de VAB de 1,6 (multiplicador del VAB tipo I) se obtiene una contribución total de VAB de US\$ 10 millones (el impacto directo del VAB de US\$ 6 millones más el impacto indirecto de US\$ 4 millones).
- El incremento de US\$ 10 millones en el gasto en la industria audiovisual también genera alrededor de 500 puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo (ETC) (el impacto directo del empleo). Al multiplicar los 500 puestos de trabajo por el multiplicador indirecto de empleo (multiplicador de empleo tipo I) se obtiene un total de 750 puestos de trabajo (el impacto directo del empleo de 500 puestos de trabajo más el impacto indirecto de 250 puestos de trabajo).

<sup>77</sup> Olsberg SPI. (2020). Global Screen Production – The impact of film and television production on economic recovery from COVID-19 [Producción audiovisual global: El impacto de las producciones televisivas y cinematográficas en la recuperación económica tras COVID-19]. Global-Screen-Production-and-COVID-19-Economic-Recovery-Final-2020-06-25.pdf (squarespace.com)

FIGURA 5: EJEMPLO ILUSTRATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO MÁS AMPLIO DEL GASTO EN UNA PRODUCCIÓN ESTÁNDAR DE BAJO A MEDIANO PRESUPUESTO

UNA INVERSIÓN EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL DE USD 10 MILLONES PARA PRODUCIR UNA NUEVA PELÍCULA: Ⓞ



#### 4.4 Multiplicadores de la industria audiovisual para Argentina, Brasil, Colombia y México

El cálculo de los multiplicadores de la industria audiovisual para Argentina, Brasil, Colombia y México se basa en los datos más recientes disponibles al público. Los reguladores y partes interesadas, pueden utilizarlos para cuantificar la contribución económica total del gasto adicional en la industria audiovisual. En el análisis ilustrativo que aparece debajo se evalúa el impacto de un incremento de US\$ 10 millones en el gasto en la industria audiovisual equivale al nivel aproximado de gasto de una producción de bajo a mediano presupuesto:

##### Resumen de los resultados:

- Los multiplicadores de impacto indirecto (multiplicadores de erogación tipo I) para la industria audiovisual de los cuatro países oscilan entre 1,6 y 1,9 (las implicaciones en la cadena de suministro).
- Los multiplicadores de impacto inducido (multiplicadores de erogación tipo II) para la industria audiovisual de los cuatro países oscilan entre 2,1 y 3,0 (las implicaciones en la cadena de suministro y el mayor consumo debido a los salarios más altos).

##### Estos multiplicadores sugieren lo siguiente:

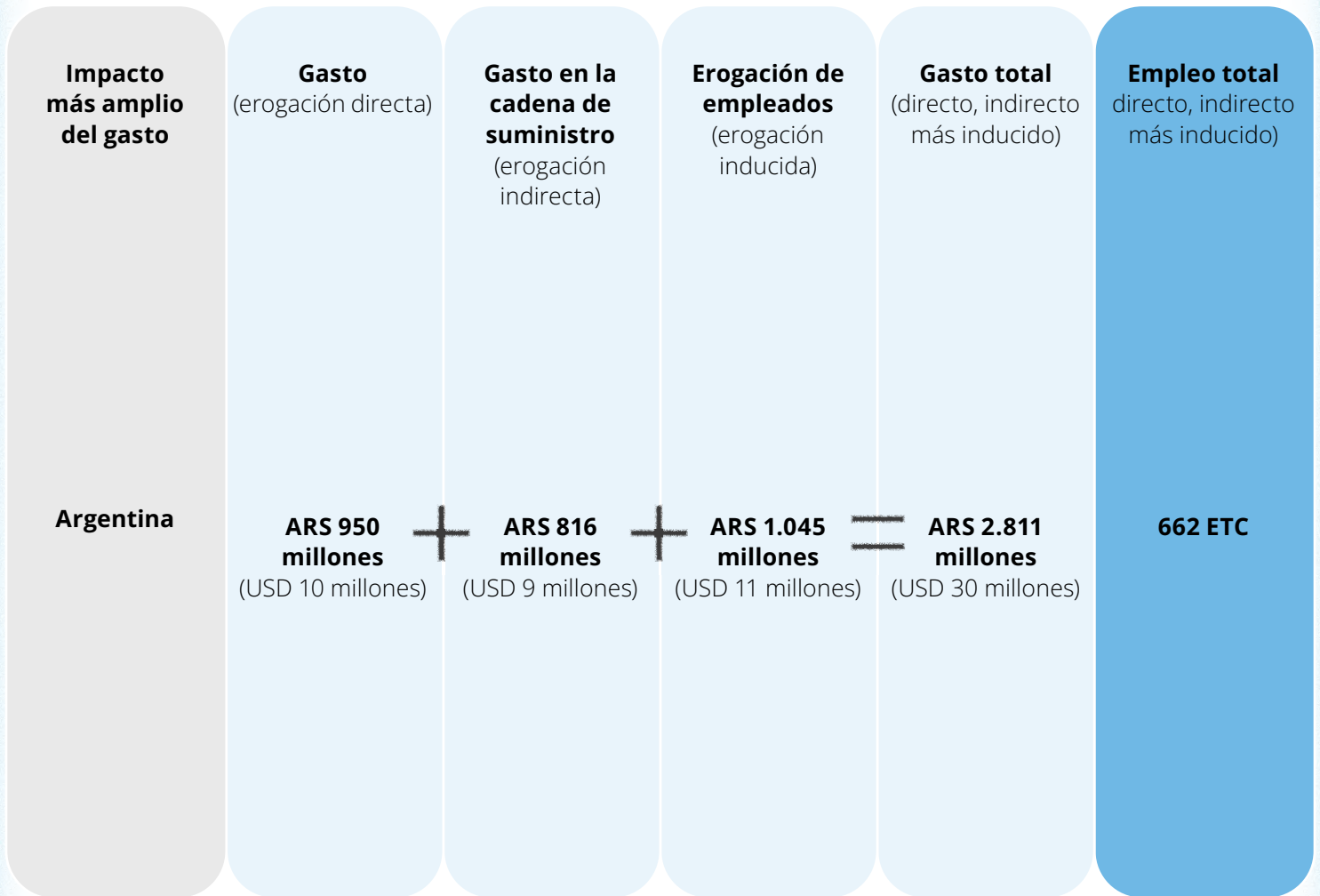
- Un incremento de US\$ 10 millones en el gasto en la industria audiovisual (erogación directa) permitiría desembolsar entre US\$ 6 y 9 millones adicionales a lo largo de la cadena de suministro y en el pago de salarios (impacto indirecto de la erogación).<sup>78</sup>
- El gasto adicional en la industria audiovisual lleva a la creación de puestos de trabajo adicionales: por cada 100 personas empleadas en una producción, unas 50 a 70 personas más serían contratadas en algún puesto de la economía más amplia.

Las cifras serían todavía más altas si se tomara en cuenta el impacto de un mayor consumo en los hogares a raíz de aumentos en los salarios, que, a su vez, generarían aumentos de demanda por parte de los consumidores y, por lo tanto, provocarían un incremento en la producción de bienes y servicios en distintos sectores de la economía (impacto inducido de la erogación).

La Figura 6 destaca el impacto económico más amplio del gasto en una producción con un presupuesto de US\$ 10 millones en 2021 en Argentina.

<sup>78</sup> Se eligió un ejemplo ilustrativo de un incremento en el gasto de US\$ 10 millones porque este refleja el costo de una producción televisiva o cinematográfica de bajo a mediano presupuesto. Según un estudio preparado por Olsberg SPI (2020), filmar una película de bajo a mediano presupuesto cuesta entre US\$ 6 y 20 millones, y una serie de mediano presupuesto, US\$ 13 millones.

FIGURA 6: IMPACTO ECONÓMICO MÁS AMPLIO DEL GASTO EN UNA PRODUCCIÓN CON UN PRESUPUESTO DE ARS 950 MILLONES (US\$ 10 MILLONES), VALORES DE 2021, EN ARGENTINA



Como se ve en la imagen, un aumento del gasto de ARS 950 millones (US\$ 10 millones) (erogación directa) generaría lo siguiente:

- **Un aumento del gasto de ARS 816 millones (US\$ 9 millones) en la cadena de suministro.** Al multiplicar el gasto de ARS 950 millones (US\$ 10 millones), el multiplicador de impacto indirecto (multiplicador de erogación tipo I) de 1,859 genera una erogación de ARS 1.766 millones (US\$ 19 millones). Esto se puede dividir en un impacto de gasto directo de ARS 950 millones (US\$ 10 millones) más un impacto de erogación indirecta en la cadena de suministro de ARS 816 millones (US\$ 9 millones). Entonces, el gasto en la cadena de suministro aumenta ARS 816 millones (US\$ 9 millones); es decir, ARS 1.766 (US\$ 19 millones) menos ARS 950 millones (US\$ 10 millones) de impacto de gasto directo.
- **Un aumento de la erogación de los empleados (erogación inducida) de ARS 1045 millones (US\$ 11 millones).** Al multiplicar el gasto de ARS 950 millones (US\$ 10 millones) por el multiplicador de impacto inducido (multiplicador de erogación tipo II) de 2,959 se obtiene una erogación total de ARS 2.811 millones (US\$ 30 millones). Esto se puede dividir en un impacto directo de ARS 950 millones (US\$ 10 millones) más un impacto indirecto en la cadena de suministro de ARS 816 millones (US\$ 9 millones) más la erogación de los empleados (erogación inducida) de ARS 1.045 millones (US\$ 11 millones) en la cadena de suministro. Entonces, la erogación adicional de los empleados es de ARS 1.045 millones (US\$ 11 millones); es decir, ARS 2.811 millones (US\$ 30 millones) de erogación total menos ARS 950 millones (US\$ 10 millones) de gasto directo menos ARS 816 millones (US\$ 9 millones) de gasto en la cadena de suministro (erogación indirecta).
- **Empleo total (directo, indirecto e inducido) de 662 ETC.** Un aumento del gasto de ARS 950 millones (US\$ 10 millones) entre las empresas de la industria audiovisual genera 231 empleos. Al multiplicar los 231 puestos de trabajo por el multiplicador indirecto de empleo (multiplicador de empleo tipo I) se obtiene un total de 400 puestos de trabajo (el impacto directo del empleo de 231 puestos de trabajo más el impacto indirecto de 169 puestos de trabajo). El empleo total es aún mayor cuando se incluye el impacto inducido en el aumento de consumo, 622 empleos; es decir, un multiplicador de empleo tipo II de 2,869 x 231 ETC.

Si bien la magnitud de los impactos varía según el país (en función del tamaño y la organización de cada territorio), el patrón para los otros tres países abarcados en este informe será similar al de Argentina. (Consultar el anexo para ver el detalle de los resultados).



# OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y FACTORES CLAVES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS

El potencial de crecimiento podría materializarse mediante el aumento de la capacidad de infraestructura y el fomento de las habilidades profesionales, así como con financiamiento adicional y regulaciones adecuadas a los objetivos.





## 5.1 Oportunidades para la industria audiovisual

**OPORTUNIDADES POTENCIALES MÁS IMPORTANTES PARA LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES DE LATINOAMÉRICA FRENTE A LAS DEL MERCADO GLOBAL:**

Los reguladores y las partes interesadas de la industria pueden trabajar en conjunto para identificar y explotar oportunidades, así como para aprovechar las ventajas comparativas de desarrollar y expandir las industrias audiovisuales en Latinoamérica.

**Apoyar la especialización en generación de efectos visuales (VFX):** La creciente digitalización hace que la industria dependa menos de los hubs tradicionales para ciertas actividades, como los efectos visuales o VFX. Dada la rapidez con la que se logran avances en las tecnologías digitales, la animación y los VFX son algunos de los segmentos de crecimiento más veloces en el mercado global de entretenimiento y medios. El trabajo de producción se ha globalizado, y las productoras buscan instalaciones en regiones que puedan ofrecer VFX de alta calidad y, además, subsidios, incentivos a la producción y costos de producción más bajos.<sup>79, 80</sup>

Argentina y México ya cuentan con industrias de VFX en crecimiento. La cercanía de Latinoamérica a los EE. UU., su superposición con los husos horarios estadounidenses y su probable ventaja en los costos de producción de VFX hacen que la región sea una opción atractiva para que las productoras estadounidenses y de otros países subcontraten VFX en Latinoamérica.

**Aprovechar la ventaja del idioma y las historias locales:** Los servicios de streaming ofrecen una nueva vía para distribuir series y películas en español a casi 560 millones<sup>81</sup> de hispanohablantes en todo el mundo, así como en mercados en los que no se habla el idioma. En los hogares latinoamericanos donde se solía ver principalmente televisión se está optando cada vez más por ver contenido a través de proveedores de streaming. Digital TV Research prevé que la cantidad de suscripciones a servicios de video bajo demanda en Latinoamérica aumentará de 53 millones (fines de 2020) a 116 millones (2025).<sup>82</sup> Fuera de Latinoamérica, Comscore, una empresa de investigación de mercado, descubrió que la cantidad de hogares hispanos en Estados Unidos con suscripciones a servicios de streaming creció un 41% entre 2019 y 2022, algo que se traduce en 14 millones de hogares en la actualidad.<sup>83</sup> Con este cambio en los hábitos de los consumidores, la demanda de contenido de calidad en español es cada vez más alta.<sup>84</sup> Un estudio de Horowitz, compañía de investigación sobre consumidores, concluyó que alrededor del 45% de los espectadores de títulos latinoamericanos cree que la calidad del contenido disponible en español no es tan buena como la calidad del contenido en inglés.<sup>85</sup> Por lo tanto, los países latinoamericanos podrían aprovechar esta oportunidad para crear y ofrecer títulos en español de alta calidad, lo cual permitiría satisfacer una demanda cada vez mayor de contenido de alta calidad en el mercado hispanohablante.

Esta oportunidad podría ser beneficiosa para llegar incluso al público que no habla español, ya que los subtítulos y el doblaje se vuelven más populares entre los espectadores que pueden estar menos familiarizados con las historias latinoamericanas.<sup>86</sup> Por ejemplo, la serie *La casa de papel* se dobló de su idioma original el español. Atrajo una cantidad modesta de público cuando se transmitió originalmente en la TV española, pero se convirtió en un éxito global luego de su lanzamiento en Netflix.<sup>87</sup>

<sup>79</sup> Research and Markets. (2022). Latin America Animation, VFX & Video Games Market Strategies, Trends & Opportunities Report 2022-2026 [Informe 2022-2026 sobre estrategias de mercado, tendencias y oportunidades en relación con la animación, los VFX y los videojuegos en Latinoamérica]. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/05/05/2436423/28124/en/Latin-America-Animation-VFX-Video-Games-Market-Strategies-Trends-Opportunities-Report-2022-2026.html>

<sup>80</sup> LatinAmerican Post. (2019). Las razones por las que empresas de animación extranjera buscan talento latinoamericano. <https://latinamericanpost.com/es/28838-empresas-de-animacion-extranjera-buscan-talento-latinoamericano>

<sup>81</sup> Forbes. (2021). The U.S. has the second-largest population of Spanish speakers [EE. UU. tiene la segunda población más grande de hispanohablantes]. <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/05/27/the-us-has-the-second-largest-population-of-spanish-speakers-how-to-equip-your-brand-to-serve-them>

<sup>82</sup> Digital TV. (2022). Latin American SVOD market to double within five years [El mercado latinoamericano de suscripción al video bajo demanda se duplicará en cinco años]. <https://www.digitaltveurope.com/2021/03/08/latin-american-svod-market-to-double-within-five-years/>

<sup>83</sup> Digital TV. (2022). Latin American SVOD market to double within five years [El mercado latinoamericano de suscripción al video bajo demanda se duplicará en cinco años]. <https://www.digitaltveurope.com/2021/03/08/latin-american-svod-market-to-double-within-five-years/>

<sup>84</sup> BELatina. (2022). Latino streaming audience continues to grow, opening opportunities for Spanish-language content [La audiencia latina de streaming sigue creciendo, lo que brinda oportunidades para el contenido en español]. <https://belatina.com/latino-streaming-audience-spanish-language-content/>

<sup>85</sup> Horowitz. (2022). Media companies expanding Spanish-language content for growing Latinx Audiences [Las compañías de medios amplían catálogo en español para el público latino, que es cada vez más grande]. <https://www.horowitzresearch.com/press/media-companies-expanding-spanish-language-content-for-growing-latinx-audiences/>

<sup>86</sup> The BBC. (2021). Young viewers prefer TV subtitles, research suggests [El público joven prefiere los subtítulos, según un estudio]. <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-59259964>

<sup>87</sup> Los Angeles Times, 2021. "Spanish-speaking audiences are a huge streaming market. Do media companies understand it?" - <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/newsletter/2021-05-04/spanish-language-tv-streaming-audiences-hollywood-netflix-the-wide-shot>

## 5.2 Desafíos para las industrias audiovisuales en Latinoamérica

A pesar del crecimiento de las industrias de audiovisuales en los mercados latinoamericanos y las potenciales oportunidades para el sector, mediante informes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Tanque de Análisis y Creatividad de las TIC de Colombia (TicTac),<sup>88</sup> se han identificado algunos desafíos frecuentes que enfrenta la industria en la región. Superarlos requerirá más apoyo de legisladores y partes interesadas de la industria.

Sumado a ello, los pronósticos trazados recientemente por el Fondo Monetario Internacional (FMI) dieron a conocer que Latinoamérica enfrenta desafíos importantes, como un crecimiento económico global inferior, inflación persistente, poco dinamismo en la generación de empleo y tensiones sociales en aumento debido a la inseguridad alimentaria y energética.<sup>89</sup> Con estos desafíos económicos en la región, implementar políticas que brinden apoyo a la industria audiovisual podría fomentar el crecimiento económico.

### ALGUNOS DESAFÍOS CLAVES EN LA INDUSTRIA:



#### Tamaño y habilidades profesionales de la fuerza laboral

La naturaleza de la industria audiovisual global cambia tan rápido que las productoras deben innovar y digitalizarse de manera constante. La creciente demanda de producción de contenido por parte de compañías emisoras y proveedores de video bajo demanda, así como el aumento de las industrias de animación y VFX en Latinoamérica han incrementado la búsqueda de profesionales técnicos calificados; en especial, en el área de posproducción.

El BID ha identificado una falta de personal técnico en la industria audiovisual (denominado en inglés *below the line*) para satisfacer la creciente demanda. Esto quiere decir que en todo Latinoamérica hay pocas personas formadas para ocupar puestos de diseño de producción, dirección de efectos especiales, especialización en VFX, coordinación de escenas de riesgo, entre otros.<sup>90</sup> Una encuesta llevada a cabo por el BID arrojó que el 58% de más de 400 productores de la región no contaba con personal con los conocimientos técnicos necesarios para trabajar en producciones nuevas.<sup>91</sup> Para seguir siendo una región competitiva y ayudar a la industria local audiovisual a crecer y desarrollarse más, Latinoamérica debería aumentar el número de profesionales técnicos *below the line*. Además, los conocimientos digitales y una diversidad cada vez más grande en la fuerza laboral audiovisual se convertirán en elementos cruciales para competir en el mercado global y obtener buenos resultados. TicTac también ha identificado que las personas empleadas en la industria audiovisual colombiana suelen tener un dominio limitado del idioma inglés, lo que reduce las oportunidades de participación en proyectos de coproducción con agentes internacionales.<sup>92</sup>

<sup>88</sup> TicTac. On Think Tanks | Tanque de análisis y creatividad de las tic – tictac

<sup>89</sup> Blog del Fondo Monetario Internacional (FMI). (2022). Los vientos mundiales cambian de dirección y desafían a América Latina. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/07/27/blog-shifting-global-winds-pose-challenges-to-latin-america>

<sup>90</sup> Deloitte. (2022). O future do video no Brasil – Cenários e tendências para o mercado de streaming broadcasting [El futuro del video en Brasil: Escenarios y tendencias para el mercado de streaming].

<sup>91</sup> Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). Detrás de cámaras: Creatividad e inversión para América Latina y el Caribe: Aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Detras-de-cameras-creatividad-e-inversion-para-America-Latina-y-el-Caribe-aprendizajes-de-una-conversacion-con-voces-claves-del-sector-audiovisual.pdf>

<sup>92</sup> TicTac. (2021). Colombia Audiovisual: Producción de contenido audiovisual en Colombia. <https://www.ccit.org.co/estudios/produccion-de-contenido-audiovisual-en-colombia/>

## Infraestructura



Olsberg SPI, consultora estratégica para las industrias creativas, ha identificado la disponibilidad de infraestructura de alta calidad (estudios de filmación o centros de posproducción) como uno de los factores claves que permitirían atraer a productoras internacionales. El crecimiento sostenido en la producción de contenido provoca un incremento en la demanda de capacidad de producción, como espacios para montar estudios y locaciones para rodajes. Por ejemplo, una investigación llevada a cabo por Olsberg SPI identificó que São Paulo, uno de los hubs coordinadores de producción de Brasil, sólo tiene capacidad entre baja y media, en lo respectivo a estudios de sonido construidos expresamente para la industria.<sup>93</sup> Las limitaciones en la capacidad no permitirán que la industria crezca y alcance su máximo potencial; por lo tanto, se necesitarán inversiones en infraestructura para el desarrollo de estudios globalmente competitivos.

Asimismo, invertir en herramientas basadas en la nube puede ayudar a Latinoamérica a fortalecer su especialización en VFX. En los últimos años, los estudios de animación y VFX han comenzado a emplear estaciones de trabajo virtuales y herramientas basadas en la nube. Montar una estación de trabajo virtual suele requerir únicamente un dispositivo conectado y conexión a internet, pero puede usarse para tareas demandantes como animación en 3D o simulación de partículas. Las estaciones de trabajo virtuales presentan una ventaja en los costos en comparación con los estudios físicos (son más económicas) y no requieren tanto espacio. También se pueden adaptar fácilmente a los requerimientos de los proyectos individuales y actualizarse con nuevos programas informáticos.<sup>94</sup>

## Piratería



La piratería, que es la distribución ilegal de películas y series por internet, es otro desafío importante para la industria audiovisual. Por ejemplo, en México, los sitios web con contenido ilegal atraen 1.114 millones de visitas por año, en comparación con los 545 millones de visitas que se realizan a sitios legales.<sup>95</sup> La piratería le cuesta a la industria y a los gobiernos millones de dólares por año en tanto ventas y recaudaciones fiscales perdidas. Se estima que, por los sitios que distribuyen contenido pirateado, los operadores de plataformas en Latinoamérica pierden alrededor de US\$ 733 millones al año.<sup>96</sup> Sumado a esto, el uso de cuentas compartidas en las plataformas de video bajo demanda se ha incrementado en los últimos años, generando múltiples desafíos para las plataformas. Y, aunque no se considera necesariamente un acto de piratería, es un gran desafío para la industria.

Una rentabilidad más baja en las inversiones de producción como consecuencia de la piratería podría llevar a presupuestos de rodaje más bajos. Este puede ser un problema particular para el contenido pensado específicamente para ser visto o distribuido más que nada dentro de Latinoamérica. En la actualidad, es difícil rastrear el origen del contenido ilegal, y los sitios web pueden implementar medidas técnicas para evitar la detección.<sup>97</sup>

<sup>93</sup> Olsberg SPI. (2022). Production Infrastructure and Capacity Audit (PICA) for Greater Sao Paulo [Auditoría sobre capacidad e infraestructura para producción en el área de Gran São Paulo]. <http://spcine.com.br/wp-content/uploads/SPI-Spcine-Study-Final-Report-1.pdf>

<sup>94</sup> Before & afters. (2022). How VFX and animation studios are using virtual workstations today [De qué manera los estudios de animación y VFX están usando las estaciones de trabajo virtuales en la actualidad]. <https://beforeandafters.com/2020/07/22/how-vfx-and-animation-studios-are-using-virtual-workstations-today/>

<sup>95</sup> El Universal. (2020). Mexicanos prefieren sitios piratas de contenidos digitales. Mexicanos prefieren sitios piratas de contenidos digitales ([eluniversal.com.mx](http://eluniversal.com.mx))

<sup>96</sup> El Universal. (2020). Mexicanos prefieren sitios piratas de contenidos digitales. Mexicanos prefieren sitios piratas de contenidos digitales ([eluniversal.com.mx](http://eluniversal.com.mx))

<sup>97</sup> TicTac. (2021). Colombia Audiovisual: Producción de contenido audiovisual en Colombia. <https://www.ccit.org.co/estudios/produccion-de-contenido-audiovisual-en-colombia/>



## Entorno normativo

Latinoamérica ofrece numerosas ventajas para que las empresas cinematográficas extranjeras produzcan en la región, como costos relativamente más bajos y paisajes muy variados, que van desde playas y montañas hasta ciudades y selvas tropicales. Además, la región está ubicada geográficamente cerca de los EE. UU., el principal mercado audiovisual del mundo. Sin embargo, Latinoamérica enfrenta desafíos económicos que pueden convertirla en una opción menos estable y segura que otras regiones. Por ejemplo, un entorno de inflación alta y cambiante en materia normativa, pueden desalentar las inversiones extranjeras.

En algunos países de Latinoamérica, los marcos regulatorios no acompañan la expansión y dinamismo de la industria, algo que podría entorpecer la expansión de las operaciones en la región por parte de productoras y proveedores de video bajo demanda. Para citar un ejemplo, Brasil impulsó la Ley SeAC en 2011<sup>98</sup> con el objetivo de abrir el mercado a nuevos competidores y estimular la producción local. Sin embargo, la industria ha cambiado drásticamente desde la implementación de la Ley y, con el surgimiento de los proveedores de video bajo demanda, el marco normativo ya no se ajusta a sus propósitos iniciales y a los requerimientos de la industria. La prohibición de la propiedad cruzada de medios entre operadores de TV y productores, la obligación de que los distribuidores deban cumplir con cuotas de producciones nacionales y de que las productoras deban satisfacerlas, así como los impuestos que se les aplican solo a los operadores hacen que la colaboración entre estos últimos y los proveedores de streaming no se logre fácilmente.<sup>99</sup>

Además de esto, las cargas administrativas pueden ser pesadas en algunos países de Latinoamérica. Solicitar permisos de trabajo para actores y técnicos de las compañías de coproducción puede llegar a ser un proceso muy largo, y los distintos requerimientos de trámites en la región pueden demorar los rodajes.

### 5.3 Factores claves para la implementación de políticas

Los reguladores, junto con las partes interesadas de la industria, podrían ayudar a superar estos desafíos con el desarrollo de políticas e iniciativas que fomenten el crecimiento de la industria. Un abordaje estratégico y coordinado, llevado a cabo por gobiernos nacionales, y centrado en un conjunto de políticas que abarquen varias áreas problemáticas para promover su desarrollo, podría ser más exitoso que las políticas relacionadas con problemas específicos en la industria audiovisual. Además, este enfoque daría una clara señal a las empresas nacionales e internacionales de que los gobiernos quieren fomentar y desarrollar el sector.

Colombia es uno de los países de la OCDE que destina más gasto a la cultura. Su gobierno ha implementado políticas públicas que apoyan el crecimiento del sector creativo, como la exención del pago del impuesto sobre la renta durante cinco años para los involucrados en la economía creativa (puesta en práctica en 2018) e incentivos fiscales para los inversores.

<sup>98</sup> Lexology. (2020). In brief: media law and regulation in Brazil [En pocas palabras: ley de medios y regulación en Brasil]. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=4331d9b4-0d13-4f74-88d5-fb0de753b00f>

<sup>99</sup> Deloitte. (2022). O future do video no Brasil – Cenários e tendências para o mercado de streaming broadcasting [El futuro del video en Brasil: Escenarios y tendencias para el mercado de streaming].

## Colombia: Enfoque holístico en las políticas

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) de Colombia de 2018 a 2022 incluyó a la economía creativa dentro de un conjunto más amplio de objetivos de desarrollo. El Plan permite reconocer el valor del sector en la creación de empleo y en la generación de ingresos y riqueza, así como en el fomento del desarrollo local. Se estructura en torno a siete pilares:<sup>100</sup>

1

### **Información:**

Estrategias para generar información, datos y conocimiento sectoriales, así como el fortalecimiento del diálogo entre los responsables de las áreas de cultura, la creatividad, la economía y el desarrollo sostenible para crear políticas más precisas tanto a nivel nacional como local.

2

### **Instituciones:**

Estrategias para crear nuevos instrumentos financieros y herramientas de coordinación para facilitar el acceso a oportunidades de financiación.

3

### **Infraestructura:**

Estrategias para construir infraestructura y contar con bienes públicos nuevos o existentes para proyectos culturales financiados por distintas fuentes y mediante acuerdos interministeriales.

4

**Industria:** Estrategias para fortalecer el espíritu empresarial y el ecosistema de la economía creativa a través del apoyo normativo.

5

**Integración:** Estrategias para profundizar la integración de cadenas de valor y la circulación de bienes y servicios creativos y culturales a través de plataformas que permitan establecer conexiones, recibir asistencia en lo relativo a exportaciones y favorecer el turismo.

6

**Inclusión:** Estrategias para adquirir conocimiento y habilidades mediante políticas que integren las necesidades de los trabajadores de la economía creativa; por ejemplo, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) adapta sus programas en gran medida a la cultura.

7

**Inspiración:** Estrategias para aumentar la producción y el apoyo a la innovación en relación con los bienes y servicios culturales y creativos mediante el fomento del desarrollo de audiencia, la propiedad intelectual y la consolidación de programas subsidiados para productores culturales.

<sup>100</sup> OCDE. (2017). Culture and the Creative Economy in Colombia – Leveraging the Orange Economy [Cultura y economía creativa en Colombia: Cómo aprovechar la economía naranja]. Culture and the Creative Economy in Colombia: Leveraging the Orange Economy | Local Economic and Employment Development (LEED) | OECD iLibrary (oecd-ilibrary.org)

Mientras que los factores para la implementación de políticas de esta sección apuntan a los desafíos específicos analizados en la sección 5.1, es probable que estos sean más eficaces en el desarrollo del sector si se combinan con otras políticas que aborden otros retos.

**A CONTINUACIÓN, SE DETALLAN ALGUNOS DE LOS FACTORES CLAVES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS QUE SE HAN IDENTIFICADO:**



### **Fuerza laboral y habilidades profesionales**

**Inversión en educación:** La inversión en programas educativos y de formación técnica y vocacional de alta calidad puede ayudar a superar las brechas de conocimiento y satisfacer la creciente demanda global de profesionales técnicos. También puede aumentar la diversidad en la fuerza laboral. Las inversiones podrían incluir lo siguiente:<sup>101</sup>

- Brindar oportunidades de aprendizaje para jóvenes que ayuden a reducir el desempleo juvenil que, en 2021, en Argentina, Brasil y Colombia fue del 28,6% en promedio.<sup>102</sup>
- Promover iniciativas que brinden apoyo a grupos subrepresentados, como las mujeres, las personas de ascendencia africana, las comunidades indígenas y las personas LGBTQ+, que, en consecuencia, permitan contar historias más diversas.
- Otorgar respaldo financiero, como becas para personas de entornos sociales vulnerables, con el objetivo de crear más diversidad en la industria.
- Crear cursos técnicos relacionados con producciones (por ejemplo, películas, TV, animación y VFX) para incrementar la cantidad de profesionales técnicos below the line empleados en la industria, así como cursos de enseñanza del inglés para superar las barreras idiomáticas y, de ese modo, potenciar las oportunidades laborales con productoras internacionales.
- Educar a los trabajadores en nuevas competencias para que ocupen nuevos puestos mediante cursos de capacitación técnica y talleres que alienten el aprendizaje continuo.

Las alianzas entre organismos públicos y privados son una manera de financiar iniciativas de capacitación y lograr que los programas educativos les brinden a las personas el conocimiento necesario para competir en el mercado global. Las iniciativas de aprendizaje profesional podrían ayudar a forjar carreras en la industria, mediante pasantías, programas de prácticas u oportunidades laborales de medio tiempo. El foco se podría poner en las personas jóvenes pertenecientes a grupos sociales vulnerables o subrepresentados.

<sup>101</sup> Exibidor. (2021). O ponto fraco na cadeia produtiva audiovisual: a capacitação de mão de obra técnica na América Latina [El punto débil en la cadena productiva audiovisual: La capacitación de la mano de obra técnica en Latinoamérica]. Portal Exibidor - O ponto fraco na cadeia produtiva audiovisual: a capacitação de mão de obra técnica na América Latina

<sup>102</sup> Banco Mundial. (2021). Unemployment, youth total (% of total labour force ages 15-24) (modelled ILO estimate) [Desempleo juvenil total (porcentaje de fuerza laboral total de entre 15 y 24 años) (calculado con estimación OIT)]. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.1524.ZS>



### **Potrero Digital en Argentina**

El objetivo de Potrero Digital, una iniciativa de capacitación fundada en 2018, es educar y brindar apoyo a personas de sectores sociales desfavorecidos. El programa brinda conocimientos digitales para abordar la falta de personal local abocado a la creación de animaciones para películas. Desde 2018, Potrero Digital ha permitido que 1,300 personas obtengan certificación, y 500 de sus graduados cuentan con empleo en algún sector de la industria.<sup>103</sup>

### **El Latin American Training Centre**

El Latin American Training Centre (LATC) —en colaboración con el Sindicato Interestatal de Trabajadores de la Industria Cinematográfica, ABC Cursos de Cinema y la industria local— organizó una iniciativa de formación para brindar cursos remotos a profesionales de países latinoamericanos, como Brasil, Argentina, Colombia y México. En el programa se abordaron temas como la dirección de arte, los desafíos digitales en los sets de filmación y los efectos visuales.<sup>104</sup>



<sup>103</sup>The Index Project. (2021). Potrero Digital – Fostering digital skills in youth in a digital way [Potrero Digital: Fomentar las habilidades digitales en la juventud de una manera digital]. Potrero Digital - The Index Project

<sup>104</sup>Latin American Training Center. (2022). <https://latamtrainingcenter.com/>

## Incentivos e infraestructura



**Incentivos para la producción:** Los incentivos cinematográficos o a la producción (como descuentos y créditos otorgados a las productoras por gobiernos locales, municipales o estatales para filmar en un determinado país) pueden ayudar a atraer a productores de todo el mundo a Latinoamérica y promover el crecimiento de la industria audiovisual nacionales. Por lo general, las productoras deben cumplir ciertos requerimientos o condiciones para recibir reembolsos de gastos en efectivo (devoluciones de dinero), que pueden ayudar a promover distintos objetivos de la industria.<sup>105</sup> Ejemplos de estos requerimientos:

- Filmar en un determinado territorio, como una ciudad o región, que podría ayudar a formar agrupaciones creativas y hubs coordinadores de producción dentro de un país.
- Asociarse con una productora local, que podría contribuir en el desarrollo y el crecimiento de la industria audiovisual local.
- Crear iniciativas de formación y educación, que podrían ser útiles para que la fuerza laboral local desarrolle habilidades profesionales.

**Caso de negocio para la inversión en infraestructura:** Se necesitarán inversiones para ampliar las capacidades tecnológicas y la infraestructura existentes, como estudios de filmación y estaciones de trabajo virtuales, con el fin de satisfacer la creciente demanda global de producción de contenido. Se podría alentar la inversión pública o privada en infraestructura mediante la elaboración de un caso de negocio fundamentado con pruebas, que detalle los posibles beneficios económicos y sociales de destinar fondos.

También se pueden preparar casos de negocio para ayudar a formular políticas que apoyen distritos creativos radicados fuera de las ciudades capitales, con alojamiento accesible, subsidios sobre el arrendamiento de los espacios de trabajo, incentivos fiscales y respaldo para compañías emergentes y servicios de desarrollo de negocios. Por ejemplo, el gobierno federal mexicano implementó una política para crear el Distrito Creativo Digital, una medida beneficiosa para la ciudad de Guadalajara, dentro de un conjunto más amplio de iniciativas para promover la industria audiovisual, como una forma de impulsar el desarrollo urbano sostenible.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Mincultura. (2018-2019). Anuario estadístico del cine. AnuarioEstadisticoCine20182019.pdf (mincultura.gov.co)

<sup>106</sup> OCDE. (2021). Culture and the Creative Economy in Colombia: Leveraging the Orange Economy – 3. Creative district policy [Cultura y economía creativa en Colombia: Cómo sacar provecho de la economía naranja: Política para un distrito creativo]. 3. Creative district policy in Colombia | Culture and the Creative Economy in Colombia: Leveraging the Orange Economy | OECD iLibrary (oecd-ilibrary.org)



## Colombia: Incentivos a la producción

Colombia ofrece incentivos a la producción mediante créditos impositivos transferibles y reembolsos de gastos en efectivo (es decir, el Gobierno otorga créditos o devoluciones de dinero a productoras extranjeras para filmar en Colombia) que, en los últimos años, han atraído a compañías internacionales de producción audiovisual. Este fue uno de los factores que ha impulsado el reciente crecimiento de la industria audiovisual. En 2012, se estableció en el país la Ley n° 1556, que ofrece reembolsos de hasta el 40% en servicios cinematográficos relacionados con la pre- o post producción y el rodaje. Además, se puede recibir un 20% de devolución de los gastos realizados en concepto de servicios de logística cinematográfica, como la provisión de alimentos y bebidas, y el transporte. Para reunir los requisitos y obtener estos incentivos, las productoras deben trabajar con un socio colombiano.<sup>107</sup>



## Brasil: Ciudad de São Paulo

En 2021, São Paulo, hub de producciones en dicho país, creó un programa de reembolso de gastos para atraer la producción a la ciudad. El programa ofrece un reembolso del 30% de los costos de producción a las compañías productoras si la locación para el rodaje está en São Paulo. Como resultado, dos series y una película obtuvieron el primer beneficio del reembolso en 2021 y generaron alrededor de 14.000 empleos en la ciudad.<sup>108</sup>



<sup>107</sup> La cultura es de todos. Mincultura. (2018-2019). Anuario estadístico del cine. AnuarioEstadisticoCine20182019.pdf (mincultura.gov.co)

<sup>108</sup> Kemps Film TV Video (KFTV). (2022). Sao Paulo extends 30% incentives for another year [São Paulo extiende el incentivo del 30% un año más]. São Paulo extends 30% incentive for another year | KFTV

## Piratería



**Combatir la piratería:** La colaboración entre la industria y el Gobierno en las medidas para combatir la piratería aumentaría la rentabilidad de la inversión y el monto de financiamiento disponible para la expansión. Estas medidas podrían incluir:

- Más investigación y desarrollo de tecnologías de detección, como el uso de la cadena de bloques para reducir la piratería de contenido.<sup>109</sup>
- Reglamentación bien diseñada que les permita a los operadores usar tecnologías como bloqueo administrativo o cadena de bloques para identificar de inmediato la infracción de propiedad intelectual.

## Entorno normativo



**Regulación:** El marco regulador tiene que ser el apropiado para los objetivos y estar alineado con los avances tecnológicos y las cambiantes necesidades de la industria audiovisual. Debe revisarse y actualizarse de forma periódica, y diseñarse con el fin de que beneficie a todos los actores del mercado. Dada la dinámica del mercado, las reglamentaciones basadas en principios pueden ser más adecuadas que aquellas basadas en normas, ya que brindan mayor flexibilidad y dinámica. Las reglamentaciones basadas en normas corren el riesgo de quedar obsoletas en los mercados en constante cambio, mientras que las reglamentaciones basadas en principios pueden responder mejor a los cambios de la industria.<sup>110</sup> Un marco regulador bien diseñado puede ayudar en las siguientes áreas:

- **Incentivos para el desarrollo de un ecosistema eficiente de producción:** Como se mencionó anteriormente, la producción, la infraestructura y otras necesidades de la industria pueden ser el eje de programas del Gobierno que apunten a desarrollar un ecosistema eficiente de compañías de producción locales.
- **Reducción de barreras:** Reducir las barreras para la cooperación entre compañías emisoras y proveedores de video bajo demanda (VoD) que restringen el crecimiento del mercado, como las leyes que exigen cumplir con cuotas de producciones nacionales o aquellas que prohíben la propiedad cruzada de medios entre operadores de TV y productores.
- **Reducción de carga administrativa:** Simplificar el proceso para facilitar el movimiento de los bienes y personas que requiere la producción (es decir, aprobar los permisos de trabajo para los actores y el equipo técnico de las compañías de producción, así como también flexibilizar el proceso para obtener equipos cinematográficos).

<sup>109</sup> SMPT. (2020). Blockchain: A comprehensive solution for film production and distribution [Cadena de bloques: Una solución integral para la producción y distribución de películas]. <https://www.smpte.org/blog/blockchain-comprehensive-solution-film-production-and-distribution>

<sup>110</sup> Ofcom. (2022). Rule-based versus principle-based regulation – is there a clear front-runner? [Reglamentación basada en normas vs. reglamentación basada en principios: ¿cuál es la favorita?] <https://www.kftv.com/news/2022/05/18/sao-paulos-film-and-av-company-sp-cine-announces-second-edition-of-cash-rebate>



# CONCLUSIÓN

Los legisladores deben tomar en cuenta el impacto económico más amplio de la industria audiovisual cuando consideran las intervenciones normativas para apoyar el crecimiento.

## Conclusion

Las industrias audiovisuales pueden ser factores clave de crecimiento económico en Latinoamérica, dada la creciente demanda global por contenido local de alta calidad. Aunque se reconoce ampliamente la importancia cultural del sector, a menudo no se comprende del todo su impacto económico más amplio, ya que gran parte del gasto de las empresas de estas industrias, repercute directamente en otros sectores. En Argentina, Brasil, Colombia y México, más de dos tercios de las erogaciones totales de la industria audiovisual se destinan a otros sectores dentro de su cadena de suministro, como, por ejemplo, área técnica y artística, como así también a actividades administrativas y financieras.

El gasto de las empresas en la industria audiovisual puede generar beneficios económicos más amplios a lo largo de sus distintas cadenas de suministro y también mediante un aumento en los ingresos del hogar. Además, muchas actividades en la cadena de suministro dependen del capital humano y sostienen puestos de trabajo dentro y fuera de las industrias creativas. La industria audiovisual cuenta también con el potencial de crear efectos spillover únicos que generan un valor económico agregado, como, por ejemplo, el aumento del turismo en las locaciones de filmación.

La cuantificación de estos beneficios económicos puede ayudar a los legisladores en la toma de decisiones, al complementar su conocimiento sobre el impacto cultural de las políticas en el sector. Este informe describe cómo los multiplicadores pueden usarse para cuantificar los impactos directos, indirectos e inducidos del aumento de gastos en la industria audiovisual. En promedio, para los cuatro países (Argentina, Brasil, México, Colombia) el informe reveló que:

- Un incremento en el gasto de US\$ 10 millones de las empresas en la industria audiovisual (erogación directa) da lugar a una erogación de entre US\$ 6 millones y US\$ 9 millones adicionales a lo largo de la cadena de suministro y el pago de remuneraciones más altas (impacto de erogación indirecta).
- El gasto adicional en la industria audiovisual lleva a la creación de puestos de trabajo adicionales: por cada 100 personas empleadas en una producción, unas 50 a 70 personas más serían contratadas en algún puesto de la economía.
- Los beneficios económicos serían aún más grandes si se toma en cuenta el impacto de un mayor consumo en los hogares a raíz de los salarios más altos, esto, a su vez, aumentaría la demanda de la producción de bienes y servicios en distintos sectores de la economía (impacto en la erogación inducido).

Asimismo, políticas públicas bien diseñadas y el apoyo del sector privado pueden ayudar al sector la industria audiovisual a superar algunos de los desafíos más apremiantes, como la escasez de aptitudes, infraestructura limitada y la piratería:

- **Inversión en educación:** Expandir los programas educativos de alta calidad y los programas de formación técnica vocacional y apoyar la diversidad en la industria.
- **Alianzas públicas y privadas:** Identificar las faltas de conocimiento dentro de la industria y desarrollar programas de capacitación para cerrar las brechas.
- **Incentivos para la producción:** Atraer a la región a productores globales y promover el crecimiento de la industria audiovisual nacional mediante descuentos para las compañías productoras.
- **Casos de negocio para la inversión en infraestructura:** Modernizar y expandir la infraestructura existente para la producción.
- **Regulación:** Mejorar la cooperación entre los actores del mercado, reducir los trámites administrativos y combatir la piratería con un marco regulador alineado con los avances tecnológicos y la cambiante naturaleza de la industria audiovisual.



# ANEXO



**El siguiente anexo presenta un resumen de las cifras claves de cada uno de los países abarcados en este informe.**

El informe se basa en datos obtenidos de diversas fuentes, por ejemplo:

- Archivos digitales de acceso público, como artículos de prensa e informes corporativos.
- Passport – Euromonitor international.
- Tablas de insumo-producto de la OCDE
- Organismos nacionales de estadística, como el Instituto Brasileiro de Geografía e Estadística (IBGE) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Los ingresos estimados incluyen la industria de la radio, pero excluyen la distribución cinematográfica. Debido a la naturaleza de los datos, no es posible proporcionar los ingresos de la industria audiovisual sin incluir este sector. No obstante, se presume que la radio representa solo una pequeña parte de la cifra total de ingresos.

Las autoridades nacionales de estadística usan diferentes sistemas para clasificar los sectores económicos. Si bien los sistemas de clasificación son comparables en términos generales, es posible que las subcategorías sean diferentes. Eso podría generar que los ingresos de la producción vayan a sectores que no sean el sector audiovisual, como las telecomunicaciones.

Para obtener más información sobre la metodología utilizada para calcular los multiplicadores, se puede consultar la siguiente página:

<https://www2.deloitte.com/mx/es/MultiplicadoresEconomicos.html>

[www.deloitte.com/br/multiplicadoresaudiovisuais](http://www.deloitte.com/br/multiplicadoresaudiovisuais)

[www.deloitte.com/br/screenindustrymultipliers](http://www.deloitte.com/br/screenindustrymultipliers)

# Argentina

## El tamaño de la industria audiovisual

- En 2021, la industria audiovisual de Argentina<sup>111</sup> generaron un ingreso total de **ARS 406.000 millones** (US\$ 4.274 millones).
- La creación de películas sumó **ARS 81.896 millones** (US\$ 861 millones) de ingresos en 2021.<sup>112</sup>
- En 2021, Argentina gastó alrededor de **ARS 288.000 millones** (US\$ 3.034 millones) en producción de contenido.<sup>113</sup>
- En 2018, la industria audiovisual<sup>114</sup> emplearon alrededor de **90.000** trabajadores, que significó el **0,45%** de la fuerza laboral nacional.<sup>115</sup>

INGRESOS Y GASTOS DE CONTENIDO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN MILLONES DE PESOS ARGENTINOS (CIFRAS REALES BASADAS EN VALORES 2021)

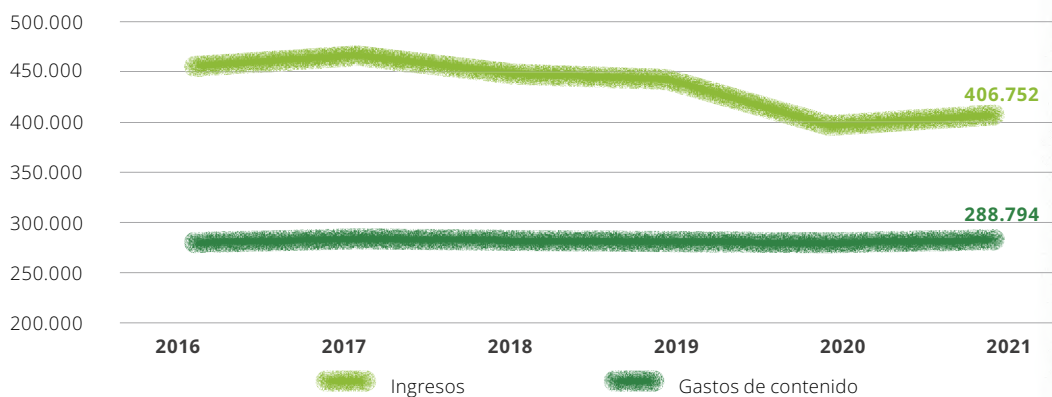


FIGURA 7: MULTIPLICADORES ECONÓMICOS PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ARGENTINA

País	Multiplicador de erogación		Efecto en el VAB	Multiplicador del VAB		Efecto en el empleo	Multiplicador de empleo	
	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)	VAB por unidad de moneda local	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)	Por X unidades de moneda local	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)
Argentina	1,859	2,959	0,495	1,888	3,027	0,00002 por ARS 100	1,731	2,869

<sup>111</sup> El dato se refiere a la industria del cine, radio y TV.

<sup>112</sup> Passport – Euromonitor internacional. (2022). Production turnover (US\$ Dollars) – Argentina [Volumen de producción (US\$): Argentina]

<sup>113</sup> El gasto de contenido se estimó considerando el margen de ganancia promedio de Brasil y México, que luego se aplicó al ingreso de la industria audiovisual de Argentina.

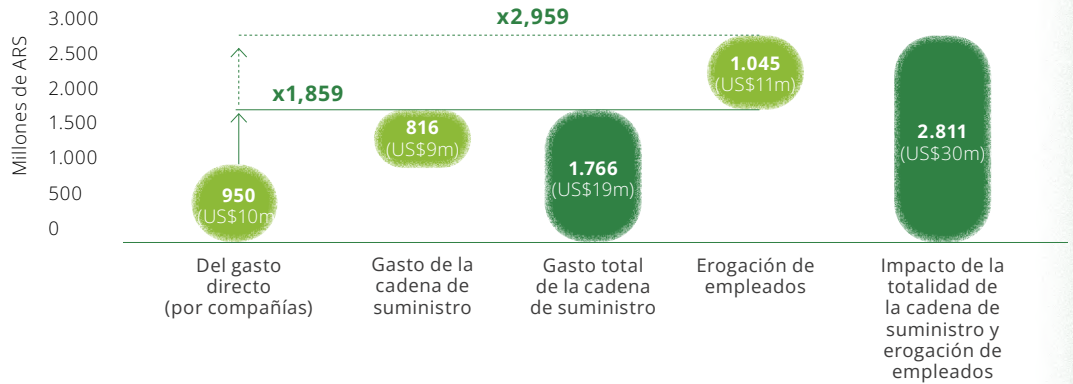
<sup>114</sup> El dato se refiere a la industria audiovisual, editorial y de difusión. No existían datos más recientes.

<sup>115</sup> OCDE. (2018). Trade in employment (TiM) 2021 ed. [Comercio en el empleo (MIC), ed. 2021] Input-Output Tables (IOTs) 2021 ed. (oecd.org)

# Argentina

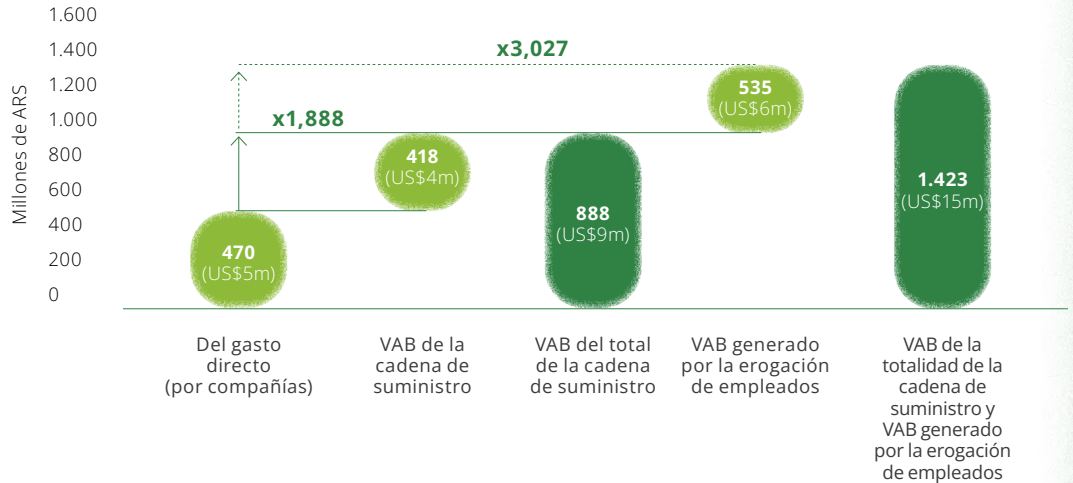
**Erogación:** Un aumento del gasto de **ARS 950 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual, es decir, una erogación directa, genera una erogación total de **ARS 1.766 millones** (US\$ 19 millones) una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro (erogación indirecta) de **ARS 816 millones** (US\$ 9 millones) tomando como base un multiplicador tipo I. La erogación total es aún mayor cuando se incluye el gasto de los empleados (erogación inducida) tomando como base un multiplicador tipo II, **ARS 1.045 millones** (US\$ 11 millones). El gasto total (directo, indirecto e inducido) es de **ARS 2.811 millones** (US\$ 30 millones).

## EFFECTOS DOMINO DEL GASTO



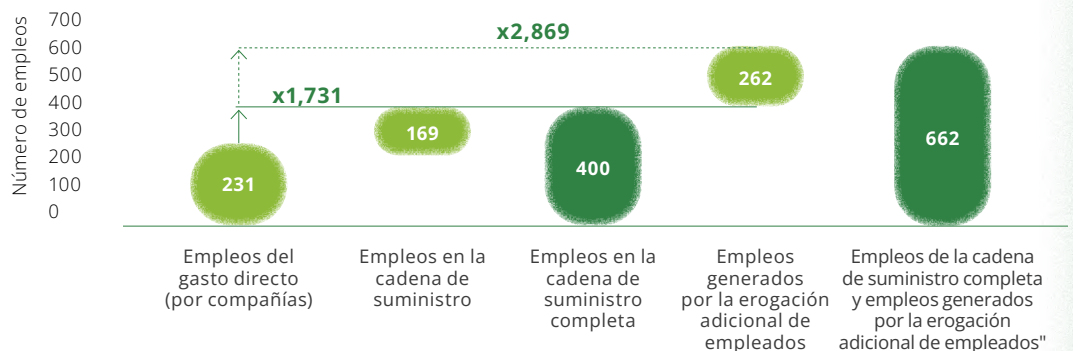
**Valor agregado bruto:** El gasto de **ARS 950 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual genera **ARS 470 millones** (US\$ 5 millones) de valor agregado en la cadena de suministro; es decir,  $0,495 \times \text{ARS } 950 \text{ millones}$  ( $0,495 \times \text{US\$ } 10 \text{ millones}$ ). Esto, en cambio, resulta en **ARS 418 millones** (US\$ 4 millones) de VAB indirecto; es decir,  $0,888 \times \text{ARS } 470 \text{ millones}$  ( $0,888 \times \text{US\$ } 5 \text{ millones}$ ) o en **ARS 888 millones** (US\$ 9 millones) de VAB total; es decir,  $1,888 \times \text{ARS } 470 \text{ millones}$  ( $1,888 \times \text{US\$ } 5 \text{ millones}$ ) una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro. El VAB total es aún mayor cuando se incluye el impacto inducido en el aumento de consumo generado por el gasto de los empleados (erogación inducida), **ARS 1.423 millones** (US\$ 15 millones); es decir,  $3,027 \times \text{ARS } 470 \text{ millones}$  ( $3,027 \times \text{US\$ } 5 \text{ millones}$ ).

## VALOR AGREGADO BRUTO (VAB) GENERADO A TRAVÉS DEL GASTO

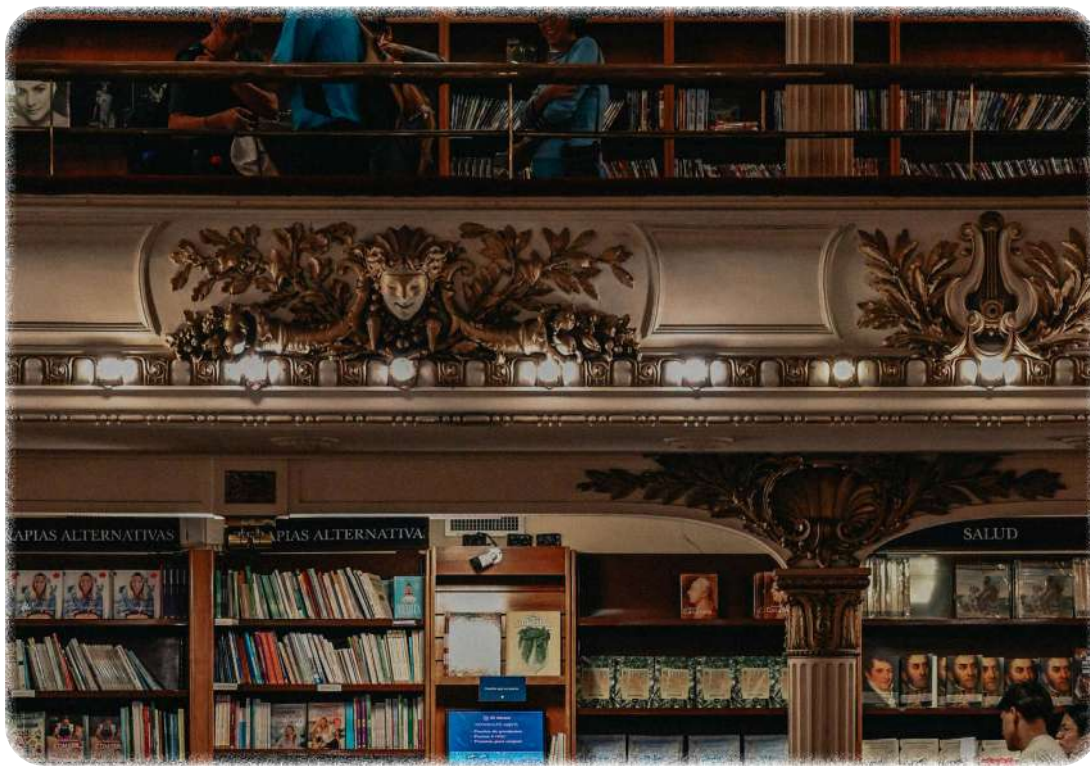


**Empleo:** El gasto de **ARS 950 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual crea **231 empleos** en la cadena de suministro; es decir,  $(0,243 / \text{ARS } 1 \text{ millón}) \times \text{ARS } 950 \text{ millones}$ . Esto, en cambio, resulta en **169 empleos adicionales**; es decir,  $0,731 \times 231$  ETC, o en un total de **400 empleos**; es decir,  $1,731 \times 231$  ETC, una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro. El empleo total es aún mayor cuando se incluye el impacto inducido en el aumento de consumo generado por el gasto de los empleados (erogación inducida), **662 empleos**; es decir,  $2,869 \times 231$  ETC.

## EMPLEOS GENERADOS A TRAVÉS DEL GASTO



## Ejemplo de los efectos spillover



# MAYOR INTERÉS EN LOS LIBROS DESPUÉS DEL ESTRENO DE PELÍCULAS

*La ira de Dios*, una intriga psicológica del director argentino Sebastián Schindel, es una adaptación de la novela argentina *La muerte lenta de Luciana B.*, de Guillermo Martínez. Poco después del estreno de la película el 15 de junio de 2022 en Netflix, hubo un incremento en el número de personas interesadas en el libro. Las búsquedas aumentaron 33 veces más la semana después del estreno en comparación con el promedio de búsquedas semanales en 2021.<sup>116</sup> Según un estudio de Lehmann (2016) sobre tendencias de búsqueda, el aumento en la actividad de búsqueda probablemente significó un aumento en las ventas del libro.<sup>117</sup>

<sup>116</sup> GoogleTrends. (2022). *La muerte lenta de Luciana B.*, de Guillermo Martínez *La muerte lenta de Luciana B.* - Explorar - Google Trends

<sup>117</sup> University of Twente Student theses. (2016). Predicting the sales figures of TVs using data from Google Trends [Predicción de ventas de TV basada en datos de Google Trends]. Predicting the sales figures of TVs using data from Google Trends - University of Twente Student Theses (utwente.nl)

# Brasil

## El tamaño de la industria audiovisual

- En 2021, la industria audiovisual de Brasil<sup>118</sup> generaron un ingreso total de **BRL 56.937 millones** (US\$ 10,554 millones).<sup>119</sup>
- La creación de películas sumó **BRL 6.182 millones** (US\$ 1,146 millones) de ingresos en 2021.<sup>120</sup>
- En 2021, Brasil gastó alrededor de **BRL 52.180 millones** (US\$ 9,672 millones) en producción de contenido.<sup>121, 122</sup>
- En 2020, la industria audiovisual emplearon alrededor de **111.331** trabajadores, que significó el **0,12%** de la fuerza laboral nacional.<sup>123</sup>

INGRESOS Y GASTOS DE CONTENIDO DE LA INDUSTRIA DE PANTALLAS EN MILLONES DE REALES BRASILEÑOS (CIFRAS REALES BASADAS EN VALORES 2021)

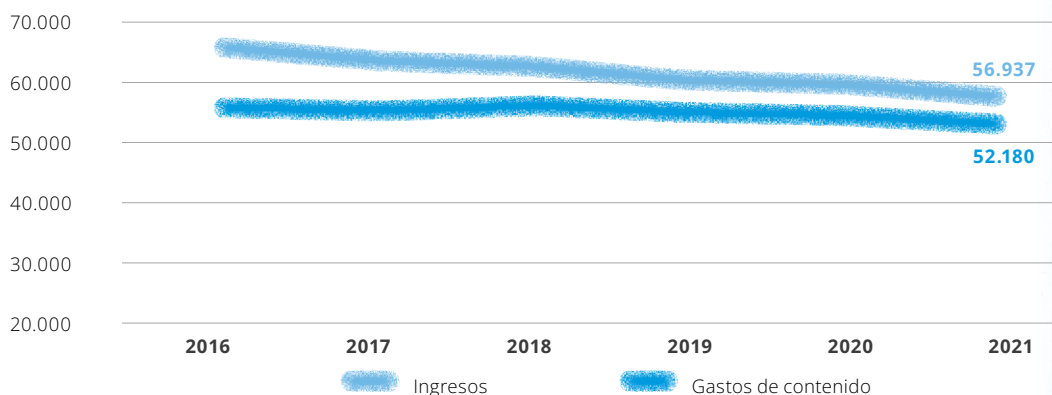


FIGURA 8: MULTIPLICADORES ECONÓMICOS PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN BRASIL

País	Multiplicador de erogación		Efecto en el VAB		Multiplicador del VAB		Efecto en el empleo		Multiplicador de empleo	
	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)	VAB por unidad de moneda local	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)	Por X unidades de moneda local	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)		
Brasil	1,769	2,935	0,547	1,702	2,742	0,0009 por BRL 100	1,538	2,492		

<sup>118</sup> El dato se refiere a la industria del cine, radio y TV.

<sup>119</sup> El descenso de la industria audiovisual en Brasil durante el año pasado se produjo principalmente por la reducción de suscriptores a TV de pago, de inversión pública y de las ganancias en ventas debido a COVID-19.

<sup>120</sup> Passport – Euromonitor international. (2022). Production turnover (US\$ Dollars) – Brazil [Volumen de producción (US\$): Brasil]

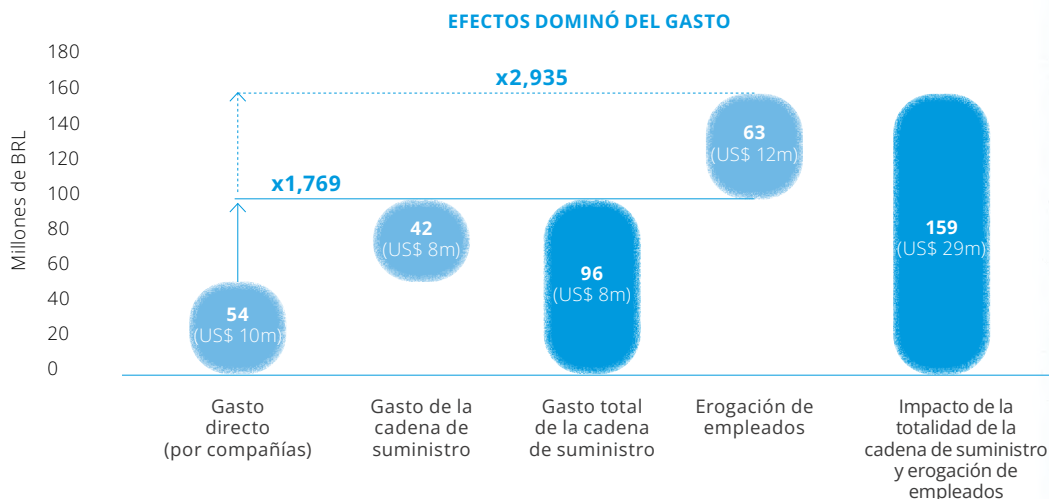
<sup>121</sup> Passport Euromonitor International. (2022). Total cost (US\$ Dollar) and profit margin (%) of the Filmmaking, Radio and TV industry – Brazil [Costo total (US\$) y margen de ganancia (%) de la industria del cine, radio y TV: Brasil]

<sup>122</sup> El dato del gasto de producción se basa en el costo total de la industria del cine, radio y TV.

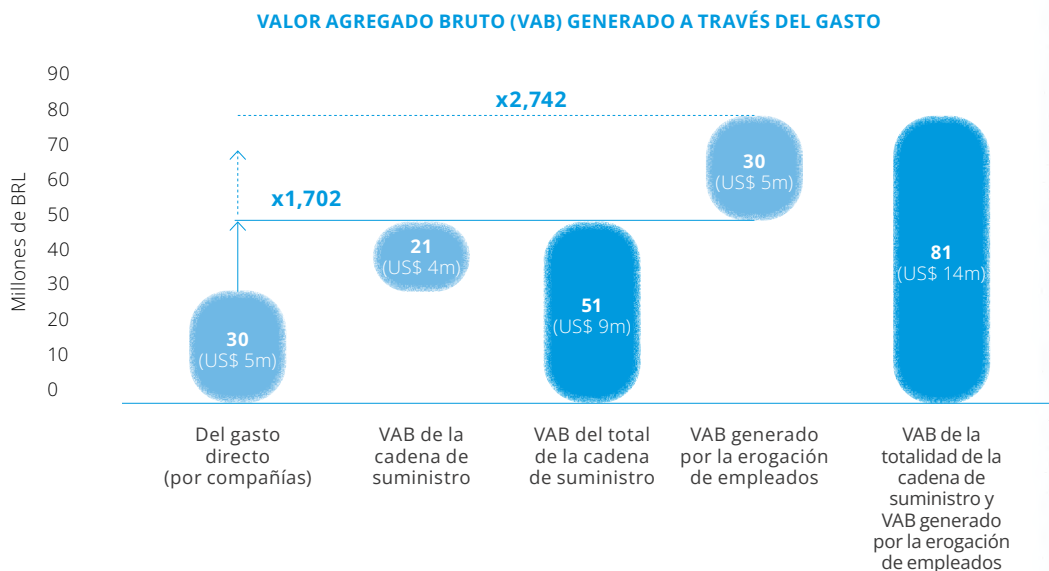
<sup>123</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2020). Presquisa Anual de Serviços [Investigación anual de servicios]. <https://www.ibge.gov.br/en/ibge-search.html?searchword=unemployment&searchphrase=all&Itemid=7695html?searchword=unemployment&searchphrase=all&Itemid=7695>

# Brasil

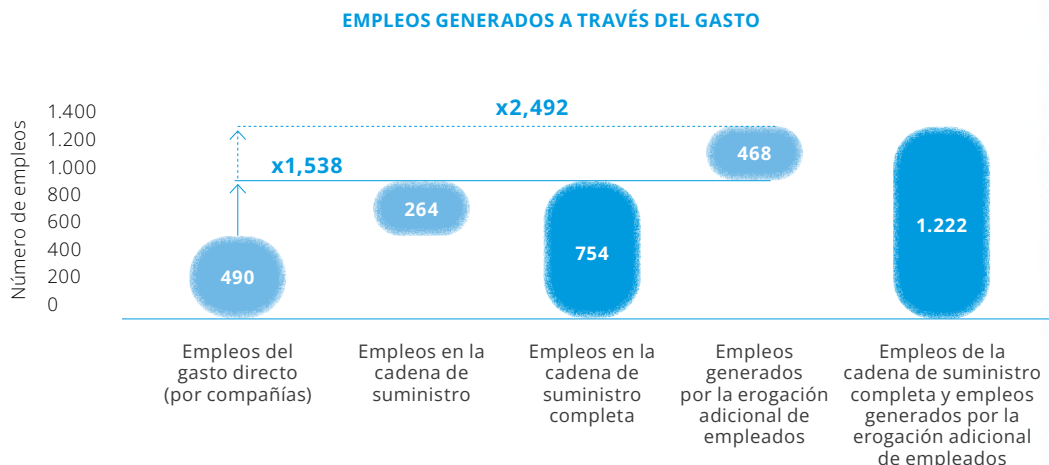
**Erogación:** Un aumento del gasto de **BRL 54 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual, es decir, una erogación directa, genera una erogación total de **BRL 96 millones** (US\$ 18 millones) una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro (erogación indirecta) de **BRL 42 millones** (US\$ 8 millones) tomando como base un multiplicador tipo I. La erogación total es aún mayor cuando se incluye el gasto de los empleados (erogación inducida) tomando como base un multiplicador tipo II, **BRL 63 millones** (US\$ 12 millones). El gasto total (directo, indirecto e inducido) es de **BRL 159 millones** (US\$ 29 millones).



**Valor agregado bruto:** El gasto adicional de **BRL 54 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual genera **BRL 30 millones** (US\$ 5 millones) de valor agregado en la cadena de suministro; es decir,  $0,547 \times \text{BRL } 54 \text{ millones}$  ( $0,547 \times \text{US\$ } 10 \text{ millones}$ ). Esto, en cambio, resulta en un incremento de **BRL 21 millones** (US\$ 4 millones) de VAB indirecto; es decir,  $0,702 \times \text{BRL } 30 \text{ millones}$  ( $0,702 \times \text{US\$ } 5 \text{ millones}$ ), y en **BRL 51 millones** (US\$ 9 millones) de VAB total; es decir,  $1,702 \times \text{BRL } 30 \text{ millones}$  ( $1,702 \times \text{US\$ } 5 \text{ millones}$ ), una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro. El VAB total es aún mayor cuando se incluye el impacto inducido en el aumento de consumo generado por el gasto de los empleados (erogación inducida), **BRL 81 millones** (US\$ 14 millones); es decir,  $2,742 \times \text{BRL } 30 \text{ millones}$  ( $2,742 \times \text{US\$ } 5 \text{ millones}$ ).



**Empleo:** El incremento en el gasto de **BRL 54 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual crea **490 empleos** en la cadena de suministro; es decir,  $(0,908 / \text{BRL } 100\,000) \times \text{BRL } 54 \text{ millones}$ . Esto, en cambio, resulta en **264 empleos** adicionales (es decir,  $0,538 \times 490 \text{ ETC}$ ) o en un total de **754 empleos**; es decir,  $1,538 \times 490 \text{ ETC}$ , una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro. El empleo total es aún mayor cuando se incluye el impacto inducido en el aumento de consumo generado por el gasto de los empleados (erogación inducida), **1.222 empleos**; es decir,  $2,492 \times 490 \text{ ETC}$ .



## Ejemplo de los efectos spillover



# LAS TELENÓVELAS AUMENTAN EL TURISMO EN LA REGIÓN OESTE DE BRASIL

La telenovela *Pantanal*, ambientada en la zona de pantanos del mismo nombre, se estrenó en 1990 y se asoció con el aumento de turistas brasileños que llegaron a la región. Una nueva versión de la telenovela se estrenó en marzo de 2022, y, según datos de la Fundación de Turismo de Mato Grosso do Sul, la demanda de visitas al lugar ha aumentado en un 100% desde el estreno de la serie.<sup>124</sup> Del mismo modo, el estudio de Kayak reveló que las búsquedas para la región de Tocantins aumentaron en un 80% luego del lanzamiento de la telenovela *El otro lado del paraíso*.<sup>125</sup>

<sup>124</sup> Glamour Viagem. (2022). Pantanal, além da novela: como a trama impacta o turismo na região? [Pantanal, además de la novela: ¿Cómo la trama impacta el turismo en la región?] Pantanal, além da novela: como a trama impacta o turismo na região? | Viagem | Glamour (globo.com)

<sup>125</sup> Statista. (2018). Leading soap operas in Brazil as of 2018, based on travel destination online search growth rate [Principales telenovelas en Brasil a partir de 2018, basadas en la tasa de crecimiento de búsquedas en línea de destinos turísticos] <https://www.statista.com/statistics/978686/brazil-online-search-travel-destinations-soap-operas/>

# Colombia

## El tamaño de la industria audiovisual

- En 2021, la industria audiovisual de Colombia<sup>126</sup> generaron un ingreso total de **COP 8 billones 8.633 millones** (US\$ 2,307 millones).<sup>127</sup>
- La creación de películas sumó **COP 822.000 millones** (US\$ 220 millones) de ingresos en 2021.
- En 2021, Colombia gastó alrededor de **COP 7.001 millones** (US\$ 1,870 millones) en producción de contenido.<sup>128, 129</sup>
- En 2021, la industria audiovisual emplearon alrededor de **47.724** trabajadores, que significó el **0,18%** de la fuerza laboral nacional.<sup>130</sup>

INGRESOS Y GASTOS DE CONTENIDO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL, EN MILES DE MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS (CIFRAS REALES BASADAS EN VALORES 2021)

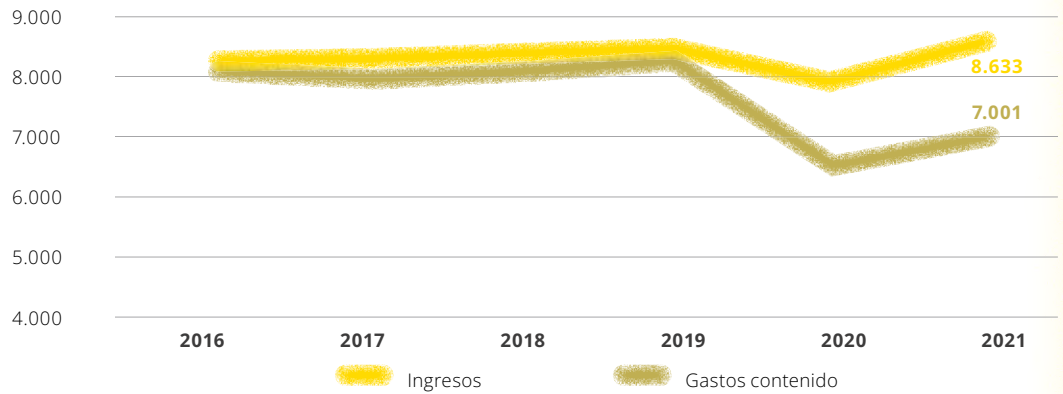


FIGURA 9: MULTIPLICADORES ECONÓMICOS PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN COLOMBIA

País	Multiplicador de erogación		Efecto en el VAB	Multiplicador del VAB		Efecto en el empleo	Multiplicador de empleo	
	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)	VAB por unidad de moneda local	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)	Por X unidades de moneda local	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)
Colombia	1,734	2,747	0,576	1,700	2,621	0,018 por COP 1.000.000	1,489	2,227

<sup>126</sup> El dato se refiere a la industria del cine, radio y TV.

<sup>127</sup> Passport – Euromonitor internacional. (2022). Production turnover (US\$ Dollars) – Colombia [Volumen de producción (US\$): Colombia]

<sup>128</sup> DANE Información para todos. (2021). Cuadro 15 - Cuenta de producción y generación del ingreso. <https://www.dane.gov.co/index.php/138-espanol/307-dane-para-todos>

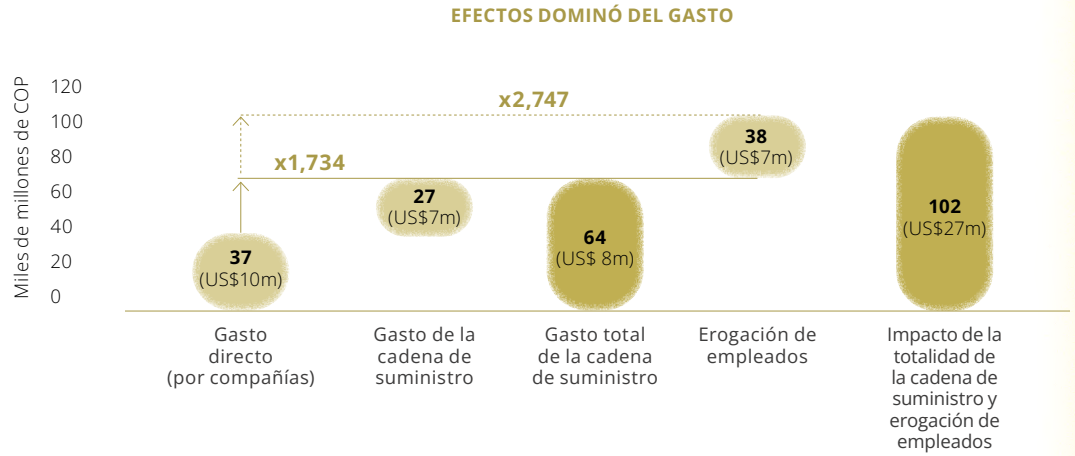
<sup>129</sup> Los datos del gasto de producción se refieren al sector audiovisual que contempla películas, video, programas y comerciales de TV.

<sup>130</sup> DANE Información para todos. (2021). Cuentas nacionales. <https://www.dane.gov.co/index.php/138-espanol/307-dane-para-todos>

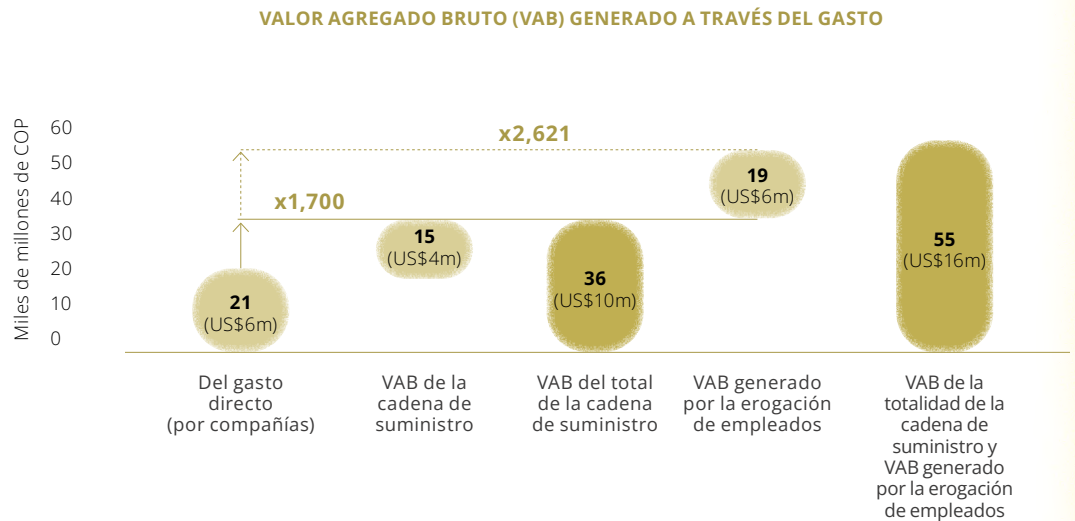


# Colombia

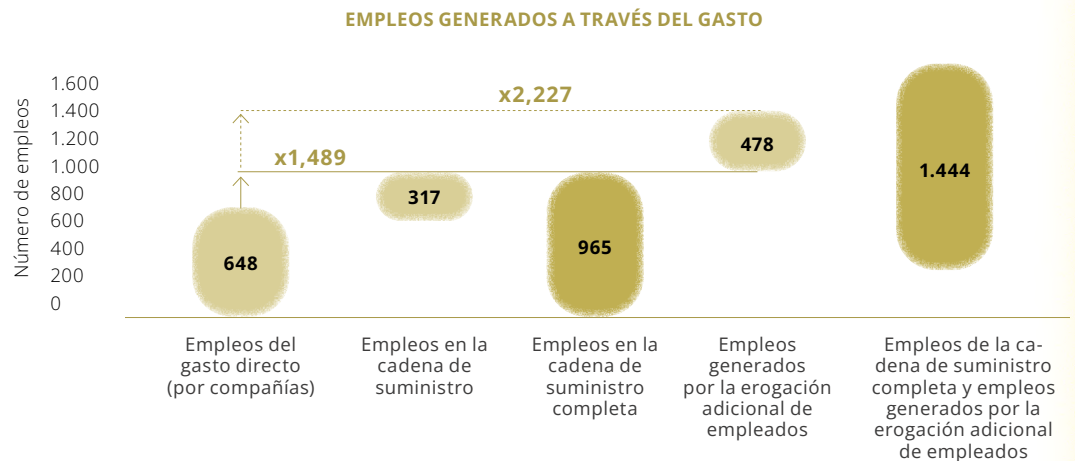
**Erogación:** Un aumento del gasto de **COP 37.000 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual, es decir, una erogación directa, genera una erogación total de **COP 64.000 millones** (US\$ 17 millones) una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro (erogación indirecta) de **COP 27.000 millones** (US\$ 7 millones) tomando como base un multiplicador tipo I. La erogación total es aún mayor cuando se incluye el gasto de los empleados (erogación inducida) tomando como base un multiplicador tipo II, **COP 38.000 millones** (US\$ 10 millones). El gasto total (directo, indirecto e inducido) es de **COP 102.000 millones** (US \$27 millones).



**Valor agregado bruto:** Un aumento en el gasto de **COP 37.000 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual genera **COP 21.000 millones** (US\$ 6 millones) de valor agregado en la cadena de suministro; es decir, 0,576 x COP 37.000 millones (0,576 x US\$ 10 millones). Esto, en cambio, resulta en **COP 15.000 millones** (US\$ 4 millones) de VAB indirecto adicional; es decir 0,700 de COP 21.000 millones (0,700 x US\$ 6 millones) o en **COP 36.000 millones** (US\$ 10 millones) de VAB total; es decir 1,700 x COP 21.000 millones (1,700 x US\$ 6 millones), una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro. El VAB total es aún mayor cuando se incluye el impacto inducido en el aumento de consumo generado por el gasto de los empleados (erogación inducida), **COP 55.000 millones** (US\$ 16 millones); es decir, 2,621 x COP 21.000 millones (US\$ 6 millones).



**Empleo:** Un incremento en el gasto de **COP 37.000 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual crea **648 empleos** en la cadena de suministro; es decir, (0,175 / COP 10 millones) x COP 37.000 millones. Esto, en cambio, resulta en **317 empleos adicionales** (es decir, 0,489 x 648 ETC) o en un total de 965 empleos; es decir, 1,489 x 648 ETC, una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro. El empleo total es aún mayor cuando se incluye el impacto inducido en el aumento de consumo generado por el gasto de los empleados (erogación inducida), **1.444 empleos**; es decir, 2,227 x 648 ETC.



## Ejemplo de los efectos spillover



# ENCANTO TIENE EL POTENCIAL DE INCREMENTAR EL TURISMO EN COLOMBIA

La película de Disney *Encanto* (2021), que narra la historia de una chica colombiana, fue un éxito en Colombia y el resto del mundo. Presenta el paisaje, la biodiversidad, la música y la cultura de Colombia. El Gobierno está aprovechando el alcance mundial de esta película para promover el turismo y la inversión en el país.<sup>131</sup> Por ejemplo, las embajadas de Colombia han organizado proyecciones especiales para operadores turísticos y periodistas. Además, cruceros temáticos de *Encanto* están llegando a Cartagena, una ciudad portuaria de Colombia. Llegan alrededor de 2.400 pasajeros por crucero, lo que podría generar un impacto económico de alrededor de COP 1.200 millones (US\$ 300.000) en Cartagena y, más adelante, traducirse en nuevas oportunidades para el turismo local.<sup>132</sup>

<sup>131</sup> The World. (2021). Disney's 'Encanto' depicts Colombia as magical place full of possibilities – a welcome change for local audiences [Encanto, de Disney, describe a Colombia como un lugar mágico lleno de posibilidades, un cambio bien recibido por el público local]. Disney's 'Encanto' depicts Colombia as a magical place full of possibilities — a welcome change for local audiences | The World from PRX

<sup>132</sup> Porthole Cruise and Travel. (2022). Ruby Princess calls on Cartagena for the first time [Ruby Princess visita Cartagena por primera vez]. Ruby Princess Calls on Cartagena for the First Time | Porthole Cruise and Travel News

# Mexico

## El tamaño de la industria audiovisual

- En 2021, la industria audiovisual de México generaron un ingreso total de **MXN 61.690 millones** (US\$ 3.041 millones).<sup>134</sup>
- La creación de películas sumó **MXN 14.769 millones** (US\$ 728 millones) de ingresos, **y se prevé un crecimiento de aproximadamente un 6 a 7% por año hasta 2025**.<sup>135</sup>
- En 2021, México gastó alrededor de **MXN 31.070 millones** (US\$ 1.532 millones) en producción de contenido.<sup>136, 137</sup>
- En 2021, la industria audiovisual emplearon alrededor de **31.600** trabajadores, que significó el **0,06%** de la fuerza laboral nacional.<sup>138</sup>

INGRESOS Y GASTOS DE CONTENIDO DE LA INDUSTRIA DE PANTALLAS EN MILLONES DE PESOS MEXICANOS (CIFRAS REALES BASADAS EN VALORES 2021)

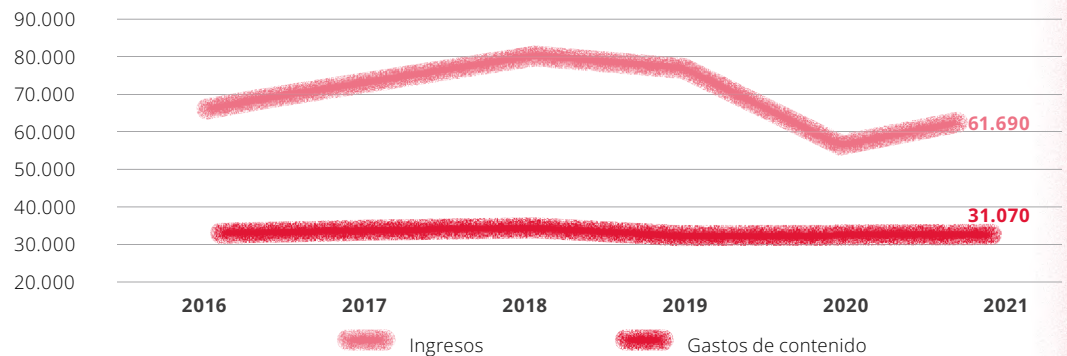


FIGURA 10: MULTIPLICADORES ECONÓMICOS PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN MÉXICO

País		Multiplicador de erogación		Efecto en el VAB		Multiplicador del VAB		Efecto en el empleo		Multiplicador de empleo	
	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)	VAB por unidad de moneda local	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)	Por X unidades de moneda local	Tipo I (indirecto)	Tipo II (inducido)			
Mexico	1,635	2,188	0,618	1,599	2,109	0,0001 por MXN 100	1,661	2,120			

<sup>133</sup> Data point refers to film, radio, and TV industry.

<sup>134</sup> Passport – Euromonitor international, 2022. “Production turnover (US\$ Dollars) –Mexico”

<sup>135</sup> Passport – Euromonitor international, 2021. “Radio and TV in Mexico: ISIC 9213”

<sup>136</sup> Passport – Euromonitor international, 2021. “Total cost (US\$ Dollar) and profit margin (%) of the Filmmaking, Radio and TV industry – Mexico”

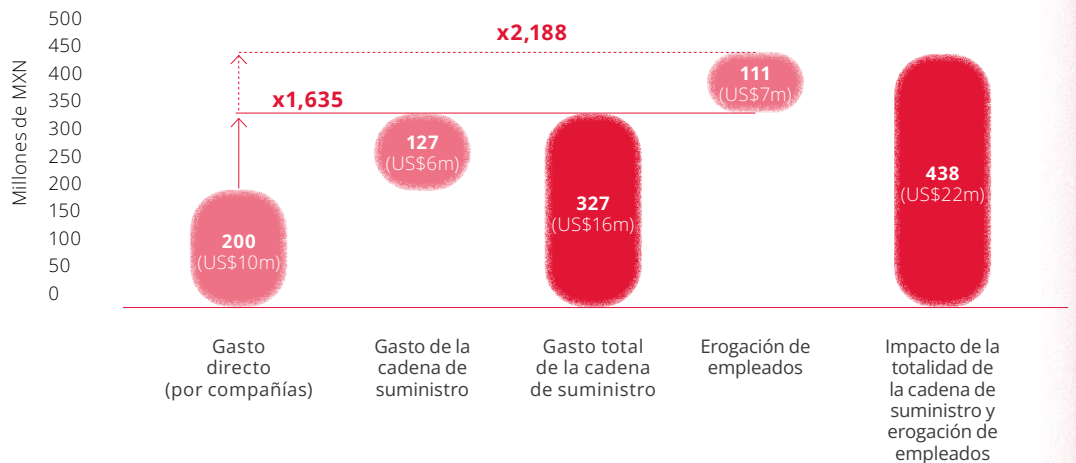
<sup>137</sup> Production spend data is based on total cost of the ‘Filmmaking, Radio and TV’ industry.

<sup>138</sup> Passport – Euromonitor international, 2021. “Film, radio, and TV – Employment in Mexico”

# Mexico

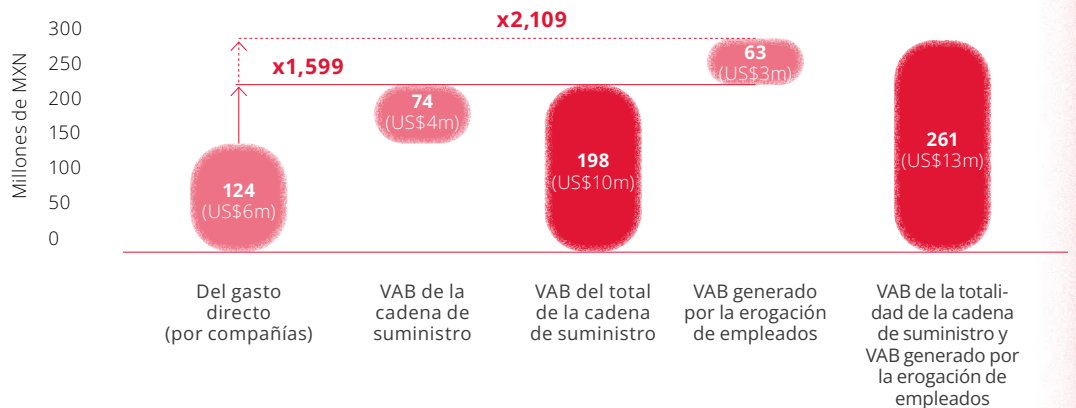
**Erogación:** Un aumento del gasto de **MXN 200 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual, es decir, una erogación directa, genera una erogación total de **MXN 327 millones** (US\$ 16 millones) una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro (erogación indirecta) de **MXN 127 millones** (US\$ 6 millones) tomando como base un multiplicador tipo I. La erogación total es aún mayor cuando se incluye el gasto de los empleados (erogación inducida) tomando como base un multiplicador tipo II, **MXN 111 millones** (US\$ 6 millones). El gasto total (directo, indirecto e inducido) es de **MXN 438 millones** (US\$ 22 millones).

## EFFECTOS DOMINÓ DEL GASTO



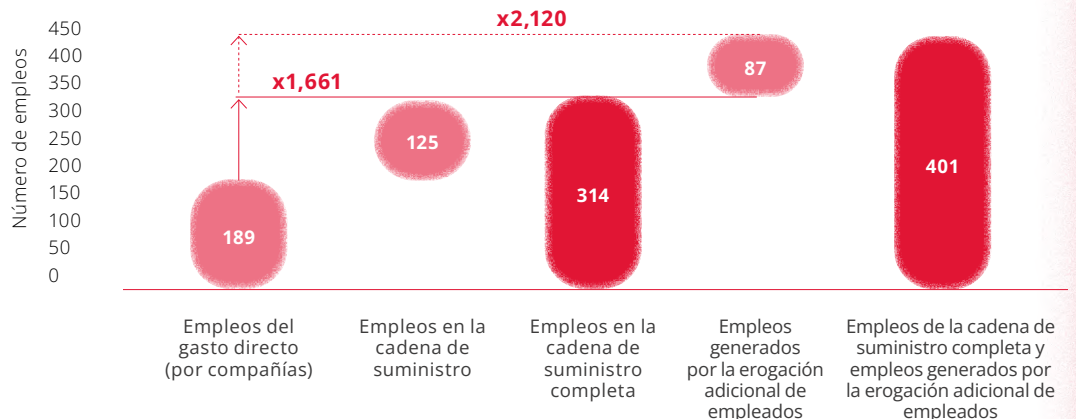
**Valor agregado bruto:** Un aumento en el gasto de **MXN 200 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual genera **MXN 124 millones** (US\$ 6 millones) de valor agregado en la cadena de suministro; es decir,  $0,618 \times \text{MXN } 200 \text{ millones}$  ( $0,618 \times \text{US\$ } 10 \text{ millones}$ ). Esto, en cambio, resulta en **MXN 74 millones** (US\$ 4 millones) de VAB indirecto; es decir,  $0,599 \times \text{MXN } 124 \text{ millones}$  ( $0,599 \times \text{US\$ } 6 \text{ millones}$ ) o en **MXN 198 millones** (US\$ 10 millones) de VAB total; es decir,  $1,599 \times \text{MXN } 124 \text{ millones}$  ( $1,599 \times \text{US\$ } 6 \text{ millones}$ ), una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro. El VAB total es aún mayor cuando se incluye el impacto inducido en el aumento de consumo, **MXN 261 millones** (US\$ 13 millones); es decir,  $2,109 \times \text{MXN } 124 \text{ millones}$  ( $2,109 \times \text{US\$ } 6 \text{ millones}$ ).

## VALOR AGREGADO BRUTO (VAB) GENERADO A TRAVÉS DEL GASTO



**Empleo:** Un incremento en el gasto de **MXN 200 millones** (US\$ 10 millones) en la industria audiovisual crea **189 empleos** en la cadena de suministro; es decir,  $(0,947 / \text{MXN } 1 \text{ millón}) \times \text{MXN } 200 \text{ millones}$ . Esto, en cambio, resulta en **125 empleos adicionales**; es decir,  $0,661 \times 189 \text{ ETC}$ , o en un total de **314 empleos**; es decir,  $1,661 \times 189 \text{ ETC}$ , una vez que se considera el impacto indirecto en la cadena de suministro. El empleo total es aún mayor cuando se incluye el impacto inducido en el aumento de consumo, **401 empleos**; es decir,  $2,120 \times 189 \text{ ETC}$ .

## EMPLEOS GENERADOS A TRAVÉS DEL GASTO



## Ejemplo de los efectos spillover



## AUMENTO DEL TURISMO EN MÉXICO

La secuencia inicial de la película de James Bond *007: Spectre* (2015) se filmó en Ciudad de México. La primera escena es una persecución en medio de un desfile de Día de Muertos. El Día de Muertos es una de las festividades tradicionales más importantes de México, pero el desfile de la película era un evento ficticio.<sup>139</sup> Sin embargo, a raíz del éxito que tuvo el largometraje y el interés renovado del público en el Día de Muertos, el Gobierno de Ciudad de México decidió organizar un desfile anual similar al que se ve en esa aventura de Bond. En 2016, unas mil personas, entre ellas, actores disfrazados, bailarines y acróbatas, participaron en el nuevo desfile. En el año siguiente al lanzamiento de la película y la creación del Desfile de Día de Muertos, Ciudad de México registró un aumento del 9,4% en turistas internacionales, fenómeno que podría atribuirse, en parte, a *007: Spectre*.<sup>140</sup>

<sup>139</sup>El Horizonte. (2021). James Bond y su influencia en el Desfile de Día de Muertos. James Bond y su influencia en el Desfile de Día de Muertos (elhorizonte.mx)

<sup>140</sup>OpenEdition Journals. (2021). Travel-inspiring Skeletons in Spectre and Coco – Film Tourism and the Día de Muertos in Mexico [Catrinas que inspiran viajes en 007: Spectre y Coco: El turismo cinematográfico y el Día de Muertos en México]. Travel-inspiring Skeletons in Spectre and Coco – Film Tourism and the Día de Muertos in Mexico (openedition.org)



## Photo Credits

- Pag. 10** Juan Rosas/Netflix © 2023 Netflix, Inc.
- Pag. 12** Variety, 2022 "Netflix Touts New Pics from Mexico's Rodrigo Prieto, Fernando Frias, Ernesto Contreras" [Netflix promociona nuevas fotos de los mexicanos Rodrigo Prieto, Fernando Frías y Ernesto Contreras] - Netflix Touts New Pics from Mexico's Rodrigo Prieto, Fernando Frias, Ernesto Contreras | Variety
- Pag. 32** La foto de Logan Ward en Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/zdrlm6CkDQE>
- Pag. 34** Guillermo del Toro hablando en la WonderCon 2013 en el Centro de Convenciones de Anaheim en Anaheim, California. Gage Skidmore. Wikimedia Commons. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Guillermo\\_del\\_Toro\\_\(8609587706\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Guillermo_del_Toro_(8609587706).jpg)
- Pag. 34** Personas que visitan la exposición. Imágenes de la exposición del Pinocho de Guillermo del Toro. Explanada de la Cineteca Nacional de México, Ciudad de México, México. ProtoplasmaKid. Wikimedia Commons. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Guillermo\\_del\\_Toro%27s\\_Pinocchio\\_exhibition\\_at\\_Cineteca\\_Nacional\\_-\\_2.tif](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Guillermo_del_Toro%27s_Pinocchio_exhibition_at_Cineteca_Nacional_-_2.tif)
- Pag. 41** La foto de Polina Malilo en Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/z-mt5oSHAd8>
- Pag. 63** La foto de Thibault Penin en Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/ujo9Tqof48A>
- Pag. 70** La foto de Iuliia Kotik en Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/GTLnwjCiffU>
- Pag. 76** La foto de Zan en Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/o6etGgzGIHo>
- Pag. 78** La foto de Nik Zaret Cervantes en Unsplash. [https://unsplash.com/es/fotos/klX4\\_gglex4](https://unsplash.com/es/fotos/klX4_gglex4)

## ACERCA DEL BID

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) tiene como misión mejorar vidas. Fundado en 1959, el BID es una de las principales fuentes de financiamiento a largo plazo para el desarrollo económico, social e institucional de América Latina y el Caribe. El BID también realiza proyectos de investigación de vanguardia y ofrece asesoría sobre políticas, asistencia técnica y capacitación a clientes públicos y privados en toda la región.

## ACERCA NETFLIX

Nacida como una empresa de alquiler de DVD en 1997, Netflix es hoy el servicio de entretenimiento en línea líder en el mundo. Hoy se encuentra disponible para millones de miembros en más de 190 países alrededor del mundo, ofreciendo series, películas, documentales y juegos móviles en diversos idiomas, géneros y dispositivos. Se crean subtítulos, doblajes y audiodescripciones para la gran mayoría de los títulos y el servicio está disponible en 35 idiomas. Nuestros miembros pueden ver todo el contenido que deseen, en cualquier momento, cualquier lugar y en cualquier pantalla conectada a Internet. Pueden reproducir, pausar y reanudar la reproducción, todo sin anuncios ni compromisos a largo plazo, ya que la suscripción puede ser cancelada en cualquier momento.

**Editoras:** Alejandra Luzardo, Najma Rajah

**Diseñador:** Felicidad Pública

**Copyright © 2023 Banco Interamericano.** Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons CC BY 3.0 IGO (<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/legalcode>). Se deberá cumplir los términos y condiciones señalados en el enlace URL y otorgar el respectivo reconocimiento al BID.

En alcance a la sección 8 de la licencia indicada, cualquier mediación relacionada con disputas que surjan bajo esta licencia será llevada a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la OMPI. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (CNUDMI). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones que forman parte integral de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta obra son exclusivamente de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del BID, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.





**NETFLIX**

