

Audiovisual: Una Industria con Futuro

En plena pandemia de coronavirus, la industria audiovisual uruguaya vivió un gran año en 2020. Varias producciones internacionales escogieron a Uruguay como destino ideal para llevar a cabo sus rodajes. En medio de restricciones que afectaron a la industria en todo el mundo, la relativa normalidad que se vivió en el país permitió que películas y series pudieran seguir sus cronogramas. Esta actividad, que requiere profesionales e insumos de varios sectores económicos, permite generar empleos que escapan a la tendencia a la automatización. Así, la multiplicación de producciones en territorio uruguayo repercute de forma positiva en el trabajo local, no solo por la cantidad de mano de obra que se genera, sino por la calidad de empleos ocupados. Este CERES Analiza estudia en profundidad a ese importante sector de actividad que fue modelo el año pasado, y propone ideas de políticas con el fin de mejorar aún más su impacto positivo en la economía.



Nota: Fotografías de backstage del set de la serie Amsterdam, de Gustavo Taretto, emitida por HBO.

5 AM. La calle está desierta.

Una fila de conos impide el estacionamiento a lo largo de tres cuadras. El cruce siguiente está cortado. Un camión llega. Un vigilante le despeja los conos para que estacione.

5:20 AM. El motor de un generador interrumpe el silencio.

En minutos hay una mesa armada con un desayuno buffet. Se escuchan voces. Gente va y viene. El locacionista ubica los vehículos. Un camión, una camioneta, otra camioneta, un auto... siguen llegando. El jefe de producción entrega 'handies' al personal del rodaje. Sus asistentes arman 'gazebo's con mesas y sillas. La vestuarista y la maquilladora se instalan en un 'motorhome'.

5:40 AM. El 2° asistente de dirección se les acerca con un actor para que lo preparen.

Mientras en el medio de la calle cortada el director de arte y el ambientador definen los últimos detalles que se verán en la escena, el utilero coloca un cartel. La fachada de una casa es ahora un local comercial.

5:50 AM. El asistente de dirección habla por 'handy'.

El asistente de cámara y su ayudante bajan valijas rígidas. En minutos tendrán la cámara montada. El operador de 'video assist' arma un monitor en uno de los 'gazebo's'.

6:10 AM. Llega el director de fotografía; se reúne con el jefe de eléctricos y el asistente de dirección.

Un grupo de personas descargan luces, cables y trípodes de un camión. Son los eléctricos y los 'grips'.

El sonidista le coloca los micrófonos a los actores y se ubica con sus consolas y auriculares.

6:30. AM. Llega la directora. Se reúne con los jefes de áreas.

De la calle vacía y oscura no queda nada.

Como un mecanismo, cada persona es parte de un engranaje: el sistema funciona. En pocos minutos todo queda despejado; en el set solo quedan los actores.

El asistente de dirección alza la voz:

- ¡Silencio! ¡Corre cámara!
- ¡Corre! - Contesta el asistente de cámara.
- ¡Corre Sonido!
- ¡Corre! - Contesta el Sonidista.
- ¡Acción!

Nota: Texto gentileza de Florencia Beltrán - Mutante Contenidos.

Introducción

La actividad audiovisual resulta muy significativa para la economía en su conjunto. La realización del producto genera un movimiento asociado en numerosos sectores. Según la Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (ASOPROD), esta es una industria muy especializada y se robustece paulatinamente con la transformación tecnológica. Es capaz de adaptar sus productos y las competencias requeridas de la mano de obra.

El alto contenido creativo que involucra una producción audiovisual hace que la industria genere empleos con riesgo de automatización promedio menor que el de la economía en su conjunto y con salarios medios 20% superiores a los de otras industrias. Además de ser una actividad exportadora, es poco contaminante, genera valor agregado y aporta a la cultura nacional.¹

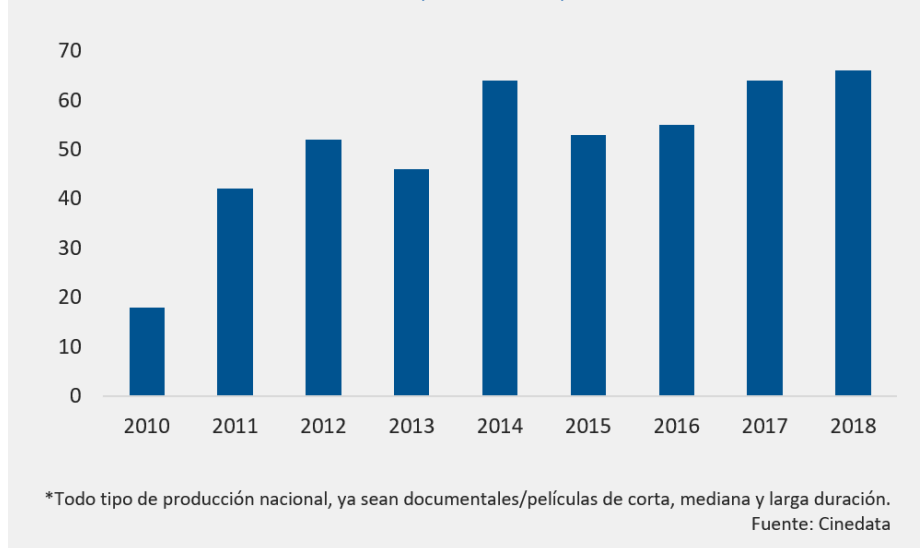
Los productos audiovisuales evolucionan con el tiempo y el avance de la tecnología y las plataformas de difusión. En una definición amplia, son "obras que comprendan imágenes y sonidos que puedan reproducirse, integrados en un soporte, cuya grabación, transmisión, percepción y comprensión requieran un dispositivo tecnológico y cuyo contenido visual y sonoro tenga duración lineal. Deben tener, además, como objetivo la comunicación del contenido y no la utilización de la tecnología con otros fines".²

Los productos son muchos y variados: películas, series, publicidad o documentales. Su desarrollo y ejecución conlleva el trabajo de un equipo creativo compuesto por guionistas, escritores y compositores, entre otros, y un equipo técnico o de realización integrado por camarógrafos, escenógrafos, electricistas, vestuaristas, constructores de set.³

Las empresas productoras son quienes ejecutan el proceso que termina con un producto, que luego es distribuido en el mercado local o internacional. Algunas están más enfocadas en el rubro publicitario; otras, en contenido (cine de ficción, documental). Pueden trabajar por su cuenta, aunque cada vez es más común el mecanismo de coproducción en asociación con firmas extranjeras que aportan inversión y *know how* al mercado local.

Concretar el producto requiere la habilidad de unir a una gran cantidad de sectores relacionados. Las productoras pueden ser pequeñas empresas con poca cantidad de empleados fijos, que contratan a diferentes profesionales para cada proyecto en particular (por ejemplo, actores, guionistas, camarógrafos, vestuaristas, técnicos en iluminación); o pueden ser de mayor magnitud, con mayor plantilla fija, aunque igual es necesaria la vinculación con profesionales específicos independien-

Figura 1. Producción nacional de productos audiovisuales
(Cantidad de producción* por año)



tes y por proyecto, en función del tipo de producto que buscan realizar.

Además del desarrollo de proyectos específicos propios o en coproducción (asociación), muchas productoras brindan servicios de producción a terceros, (comúnmente una empresa internacional que es dueña del contenido), sean productoras extranjeras o plataformas de *streaming*. En este caso, la productora uruguaya es la encargada de coordinar con los demás actores y ejecutar la realización de todo o de parte del producto.

El trabajo en la industria audiovisual tiene un importante efecto multiplicador y su impacto en la economía es de alta magnitud. No solo porque genera empleos directos para la realización del producto, sino por la cantidad significativa de puestos de trabajo asociados a servicios que se brindan durante el proceso de producción. El servicio de catering o el transporte de personas, equipos o vehículos son buenos ejemplos de este fenómeno.

A su vez, los montos asociados a la realización de producciones audiovisuales pueden implicar cifras elevadas de dinero que ingresa en la economía, en algunos casos en cortos períodos de tiempo.

A modo de ejemplo, para la producción de algunas escenas de la serie *Conquest*, llevadas a cabo en Uruguay, fue necesaria una inversión de USD 1,9 millones. El dinero fue destinado al elenco, personal de utilería, ambientación y equipamiento, además de otras áreas de bienes y servicios utilizados para realizar la producción. Quienes adquirieron el dinero como salarios o como un aumento en su producción (por ejemplo, empresas de catering), utilizaron el saldo para consumir o aumentar la demanda de insumos para producir, y así sucesivamente. La cuantificación del impacto resultó en que un dólar in-

vertido en un proyecto de una magnitud como la de *Conquest*, generó 1,63 dólares en la economía, beneficiando a una importante cantidad de industrias y mercados que, a primera vista, parecerían ajenos a lo audiovisual.⁴

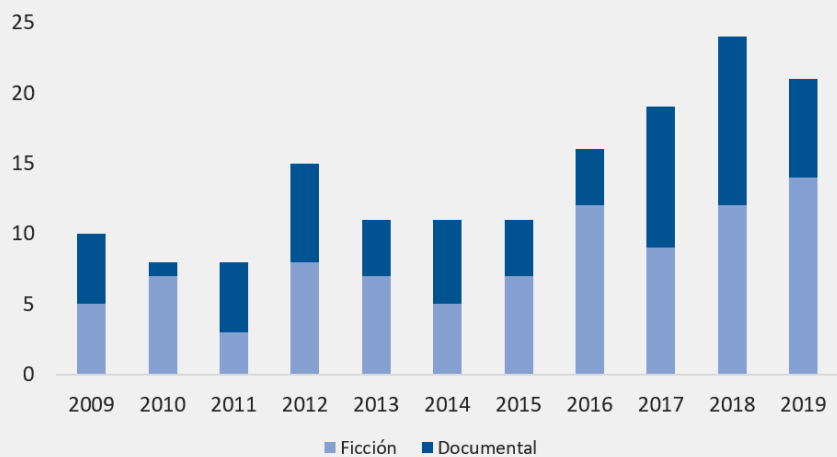
Del análisis de la actividad derivan una serie de recomendaciones con el objetivo de aumentar su dinamismo y productividad. Algunas se inspiran en las experiencias de éxito de otros países, como el fomento al turismo audiovisual y la presencia de los canales de TV como pantalla de exhibición. Otras, como la elaboración de un sistema de pasantías y la diversificación de las opciones de capacitación, surgen como respuesta a necesidades planteadas por las productoras en su diálogo con CERES.

Sobre la actividad audiovisual

En Uruguay existen actualmente unas 460 empresas vinculadas a la producción audiovisual.⁵ Si bien pueden llegar a tener un tamaño importante a medida que ganan experiencia y reconocimiento, la mayoría de las productoras son pequeñas y no cuentan con una gran plantilla fija de trabajadores. Esto se debe a que el flujo de trabajo varía considerablemente según los proyectos a realizar. Por lo tanto, la modalidad con la que trabaja la actividad audiovisual es la de contratar personal (camarógrafos, técnicos, escenógrafos, asistentes, entre otros) a medida que se van concretando los proyectos específicos.

La producción nacional total ha crecido en los últimos años. El año 2018 culminó con un total de 66 productos (entre películas, cortos, documentales y más), más del doble que la cantidad producida 10 años antes (ver Figura 1). El volumen de estrenos en sala de estas producciones ha aumentado constantemente desde 2011, con una ligera dis-

Figura 2. Estrenos en sala de productos nacionales
(Cantidad de estrenos por año)



Fuente: ICAU.

minución en 2019 (ver Figura 2). Sin embargo, la cantidad de espectadores que asisten a los estrenos bajó: en 2019 llegó a un total de 53.423 personas, muy por debajo de las 109.859 personas que asistieron en 2017, año récord.⁶

Si se mira la cuota de mercado que tienen los países de origen del *top 100* de las obras cinematográficas estrenadas en salas en Uruguay en 2019, el cine estadounidense lidera ampliamente, con 85,5% de los espectadores. En ese ranking, las producciones de Uruguay solo alcanzan a 0,7% de los espectadores a 2019; el porcentaje en 2017 era de 2,4%.⁷

Empleos

En 2019, la actividad audiovisual empleaba a 9.879 personas, cuyas labores pueden insertarse en las categorías (i) producción de películas, series y programas, (ii) postproducción, (iii) agencias de publicidad, (iv) cines y distribución de películas, (v) radio y (vi) televisión (ver Tabla 1).⁸

El promedio de riesgo de automatización de estos empleos (la probabilidad de que su trabajo sea sustituido en el futuro por una máquina) es 49,7%, bastante menor al promedio general de 63,2%.⁹

En 2019, el 21% de los ocupados tenían empleos con bajo riesgo de automatización, 21% con riesgo medio y 46% con riesgo alto. En cambio, si se observa en la industria audiovisual, un 34% de los empleos son de bajo riesgo de automatización, 31% de riesgo medio y 26% de riesgo alto. Esto indica que la industria audiovisual tiene un porcentaje considerablemente menor de riesgo alto de automatización en sus empleos, respecto al total de la economía (ver Figura 3).

Frey, B. & Osborne, A. (2013) explican que un alto riesgo de automatización significa que los empleos son potencialmente automatizables en una cantidad relativamente corta de años, una o

dos décadas.¹⁰ Es importante tener en cuenta que esta investigación se llevó a cabo en el año 2013, por lo que el horizonte temporal para lograr la automatización de empleos con riesgo alto actualmente es más cercano que hace una década.¹¹

La posibilidad de que un empleo sea automatizable y el tiempo que le lleve serlo, están condicionados por el tipo de tareas que implica. Aquellas que involucran percepción y manipulación, inteligencia creativa e inteligencia social tienen menor riesgo de automatización. Esto se debe a que la tecnología aún tiene mucho por mejorar y no ha superado la capacidad humana de realizar ciertas tareas como, por ejemplo, ensamblar objetos delicados, trabajar en posiciones incómodas, producir sensaciones a través del arte o ponerse en la piel del otro.

Algunos de los empleos que tienen menor riesgo son más exclusivos a la actividad, como los directores de cine y afines y fotógrafos, o los locutores de radio, televisión y otros medios de comunicación y los periodistas.

Muchas otras tareas también son sustentables, pero no específicas de la actividad. Algunos de ellos son diseñadores gráficos y multimedia, administradores de sistemas, representantes comerciales, desarrolladores de software y electricistas de obras y afines¹². De existir un aumento de la demanda en la actividad, las personas que realizan este tipo de tareas en otros sectores tienen una facilidad relativa a la hora de volcarse a lo audiovisual.

Los anteriores resultados son interesantes a la hora de pensar políticas que generen empleos que perduren en el futuro.

Incentivos

En términos de política pública, los incentivos financieros y no financieros son de suma importancia para esta industria.

Es en este contexto que se pretende presentar los principales programas e instrumentos de financiamiento que existen en el país. En primer lugar, en el marco de Uruguay Audiovisual -la marca país que busca mostrar a Uruguay como una buena opción a la hora de elegir un destino donde producir y filmar- surgen dos incentivos económicos importantes: el Programa Uruguay Audiovisual (PUA) y el IVA CERO. Además, se presentan los planes de la Intendencia de Montevideo (IMM), con la plataforma de Montevideo Audiovisual y los incentivos no financieros que también benefician a la actividad.

Programa Uruguay Audiovisual¹³

Los incentivos PUA nacen en 2019 como parte de la Hoja de ruta de la actividad audiovisual, con el objetivo de promover la producción nacional mediante la atracción de producciones internacionales y, a su vez, apoyar a la industria local.¹⁴ Es importante destacar que la línea internacional y la línea A del PUA se hacen en modalidad de ventanilla abierta, es decir, los postulantes no

Tabla 1. Cantidad de personas empleadas dentro de la actividad

Sector	Empleados	
	Cantidad de personas	(%)
Agencias de publicidad	5.184	52%
Televisión	1.712	17%
Radio	1.342	14%
Producción de películas, series y programas	1.023	10%
Cines y distribuidoras de películas	513	5%
Postproducción	105	1%
Total Audiovisual	9.879	100%

Fuente: Elaboración propia con base en ECH 2019.

Figura 3: Demanda de empleos y su riesgo de automatización en la industria audiovisual
(Porcentaje de personas con base en el número total de empleados demandados por la industria).

En 2019 la industria audiovisual demandó:



Nota 1: Riesgo bajo refiere a un riesgo de automatización de 0%-30%, riesgo medio a 31%-70% y riesgo alto a 71%-100%
Nota 2: Los porcentajes del total de empleos no suman 100 debido a cuestiones metodológicas en las que algunos empleos no tienen calculado su riesgo.
Fuente: Elaboración propia en base a ECH 2019 y Benedict Frey, C. & A. Osborne, M. (2013) "The future of unemployment: How susceptible are jobs to computerisation?", Oxford University.

compiten entre sí, sino que la convocatoria está abierta todo el año y se enfoca en que los proyectos avancen satisfactoriamente. Dentro de la línea A (Producción y postproducción del plan piloto), se presentaron 42 proyectos y se aprobaron 21 de ellos, y en la línea B (Desarrollo) se presentaron 47 proyectos, de los cuales 12 recibieron apoyo. En la línea internacional se presentaron 8 proyectos y se aprobaron 6, según datos proporcionados por ANDE.

Luego del éxito del plan piloto del PUA lanzado en 2019, a finales de 2020 fue lanzada una nueva convocatoria para 2021. El PUA internacional está dirigido a productoras extranjeras que quieran producir en el país largometrajes, cortometrajes, videoclips, animaciones, documentales, producciones televisivas y series internacionales. Los proyectos deben ser de un mínimo de USD 300.000. El programa es del tipo *cash rebate*, y consiste en la devolución de hasta un 25% de los gastos elegibles incurridos en la preproducción, producción y/o postproducción, con la condición de que la actividad se realice total o parcialmente en el país, y se trabaje con empresas locales. De lo contrario, los gastos no entrarían dentro del porcentaje a ser devuelto (el listado de gastos elegibles se puede encontrar en las bases del PUA internacional). El dinero se devuelve en efectivo y se basa en 3 franjas de gastos, con cierto tope de devolución.¹⁵

Asimismo, también se incluye en el nuevo lanzamiento del PUA una línea especial para apoyar a la industria publicitaria, para abarcar aún más áreas del

sector audiovisual. Una vez más se apunta a las tareas de preproducción, producción y/o postproducción que se realicen en Uruguay para producciones del exterior. El proyecto deberá ser de mínimo USD 300.000 y se reembolsa hasta 20% del monto total, con un tope de USD 100.000 por proyecto.¹⁶

También se vuelven a implementar dos secciones destinadas a producciones nacionales, por un lado, en fases de preproducción y postproducción (Línea A), y, por otro, en la fase de desarrollo (Línea B). Los montos mínimos del proyecto, para que sean apoyados en preproducción y postproducción, varían según la categoría. Para ficción y animación mayoritaria nacional, el monto mínimo del proyecto es de \$2.897.310, con un tope de financiamiento de \$13.372.000. Para ficción y animación minoritaria nacional, el monto mínimo es de \$ 1.782.960, con un tope de \$ 8.914.800. Por último, para la categoría de documentales (ya sea mayoritario o minoritario nacional), el mínimo es de \$891.480 y el monto máximo a financiar es de \$6.668.100. Por su parte, los incentivos para el desarrollo (Línea B), se encuentran subdivididas en base a los montos mínimos de realización del proyecto. Para aquellos cuyo monto mínimo sea de \$445.740 y hasta \$891.480, se les financia, como máximo, \$445.740. En cambio, si el mínimo es de \$891.480 en adelante, se les financia \$891.480. Los PUA nacionales, que apoyan producciones con importante talento uruguayo, permiten formar y capacitar a los técnicos en producciones relativamente pequeñas, para luego participar en producciones

internacionales, aumentando así la calidad del capital humano.

El PUA fue exitoso para garantizar la consolidación de nuevos proyectos en el país. Por lo tanto, la consolidación del plan como política establecida es un elemento fundamental para mantener la llegada de nuevos proyectos.

Por otro lado, dentro de los apoyos que brinda Uruguay Audiovisual, se encuentra la exoneración del IVA, amparada en el decreto 220/998, para los gastos de producción de piezas filmadas en Uruguay destinadas al exterior. Dentro de los proyectos referidos se encuentran largometrajes, cortometrajes, videoclips, animaciones, documentales, producciones y series de televisión, como también servicios de distribución.

Además, existe una gama de otros fondos y concursos a los que las productoras puede acceder (ver Figura 4 y 5).

Crecimiento reciente

El año 2020 comenzó con importantes turbulencias para la economía uruguayo, y la actividad audiovisual no estuvo ajena a esa situación. No obstante, gracias al desempeño favorable del país en términos sanitarios, junto con la importante estructura de incentivos oficiales y la vasta trayectoria de las productoras audiovisuales, el 2020 registró un considerable aumento de producciones realizadas en el país. Tal es así que varias plataformas de *streaming* han comenzado a filmar proyectos en Uruguay y a concretar muchos más.

Entre los principales motivos por los

Figura 4. Fondos concursables

Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual ¹

Está enmarcado en el Plan de Acción del ICAU, consiste en el otorgamiento de líneas de apoyo y premios económicos para el fomento del sector audiovisual. Los recursos se asignan mediante dos modalidades, concursable y no concursable. Este fondo apoya no solamente a la producción de contenidos audiovisuales, sino que también el posicionamiento y la promoción internacional.

Fondos de Incentivo Cultural (FI) ²

Benefician a proyectos de arte, patrimonio y cultura. Son el punto de unión entre el sector creativo y las empresas contribuyentes. Funcionan con las contribuciones al IRAE y al Impuesto al Patrimonio por parte de las empresas, que recibirán beneficios fiscales de acuerdo con las distintas modalidades mediante las cuales apoyen al sector: Fondo Global o Proyectos específicos – que pueden ser de Montevideo, del Interior u Oficiales. Gracias a esta modalidad se captan fondos que permiten financiar proyectos y se otorgan beneficios a las empresas que colaboren.

Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional (FONA)

Impulsar las producciones de contenido uruguayo, está integrado por la IMM, canales privados de TV abierta y cable, la ASOPROD y el MEC. Se realiza un llamado al año, en el cual se convocan proyectos audiovisuales de los cuales se seleccionan cuatro, dos ficciones y dos documentales. El FONA, se encuentra enmarcado en el plan Montevideo Audiovisual de la Intendencia de Montevideo, cuyo cometido es el estímulo de la producción nacional y el uso de las locaciones montevidéanas.

Notas: ¹ Enmarcado en la Ley N° 18.284, ² Página web de los FI: <https://www.fondosdeincentivocultural.gub.uy/>, ³ Bases del FONA https://mvdaudiovisual.montevideo.gub.uy/sites/mvdaudiovisual.montevideo.gub.uy/files/bases_fona_2020.pdf

Figura 5. Otros incentivos

MVD Socio Audiovisual ¹

Es un fondo creado para el fomento de la producción audiovisual nacional. Este proviene principalmente de los impuestos a los espectáculos públicos que gravan exhibiciones cinematográficas y de lo recaudado por el uso de espacios públicos para el rodaje. Las producciones elegibles para este incentivo son aquellas consideradas producciones nacionales, es decir, que deben ser desarrolladas por realizadores uruguayos, cuyo rodaje sea mayoritariamente hecho en Uruguay y con una amplia participación de mano de obra nacional.

MVD Filma ²

La Intendencia de Montevideo contribuye al desarrollo del cine y los proyectos audiovisuales nacionales mediante el financiamiento a ficciones o documentales. Este fondo está dirigido a aquellos proyectos que se encuentren en el inicio del rodaje. Además, con el fin de fomentar la industria uruguaya, la productora debe ser nacional al igual que el director (si este fuese extranjero debe tener al menos tres años de residencia en el país), el 70% de los gastos deben realizarse en Montevideo y el rodaje tiene que ser en su mayoría hecho en Uruguay con una participación mayoritaria de artistas y técnicos nacionales. Asimismo, el 70% del rodaje debe estar financiado.

SeriesUY

Este programa consiste en la creación de un concurso para series de ficción de ocho capítulos. La serie ganadora no solamente estrenará en los canales públicos: Televisión Nacional y TV Ciudad, sino que también se le adjudicarán \$5.000.000 como forma de financiamiento. El cometido de este programa es el incentivo a la producción de ficciones nacionales, su difusión y proyección internacional.

Ibermedia

El Fondo Iberoamericano de Ayuda se encuentra ratificado por varios países latinoamericanos, incluyendo Uruguay. El cometido de Ibermedia es poder otorgar ayudas financieras para la producción de proyectos audiovisuales con la participación mayoritaria de ciudadanos de los Estados miembros del mencionado programa. Este fondo está destinado a la producción de largometrajes, series y coproducción.

RedUy

Funciona como un sistema de circulación de contenidos audiovisuales con el objetivo de fomentar y fortalecer el vínculo con el público de manera sistemática y sostenida. Es administrado por el ICAU y trabajan en conjunto con diferentes circuitos de salas. Asimismo, coordina la programación de la Red de Salas del Mercosur y de la plataforma Retina Latina, dos proyectos que comparten el objetivo de RedUy, pero a nivel regional.

Notas: ¹ Decreto N° 30820 de la Junta Departamental de Montevideo. ² El programa está integrado por: Ministerio de Educación y Cultura (ICAU), Ministerio de Industria, Energía y Minería (DINATEL) y la Intendencia de Montevideo (Montevideo Audiovisual y TV CIUDAD).

que las plataformas decidieron elegir a Uruguay como destino de producción se encuentra, por un lado, el PUA, que hace que los costos de producción sean menores en comparación con otros países, y el sistema de devolución del IVA. Por otro, el hecho de que la pandemia no mostraba las mismas dificultades para

Uruguay que tuvieron otros países de la región. Por lo tanto, ante un eventual futuro sin pandemia, o con países con menores precios que Uruguay, es posible que las plataformas decidan cambiar a otro destino. En consecuencia, además de que las productoras tengan el compromiso de garantizarle una excelente

experiencia produciendo a las plataformas, y así generarles motivos para seguir eligiendo a Uruguay, también es necesario aportar un valor agregado que marque la diferencia con otras naciones, para anclar a quienes decidieron producir en el país. El boom de servicios de producción es una oportunidad de

aprendizaje y generación de redes de contactos, gracias al intercambio con actores internacionales.

El valor agregado que se le puede dar a la actividad, más allá de las ventajas de estabilidad política y de locación que tenemos como país, está en el profesionalismo de quienes producen. Esto se entiende como la presencia de excelentes técnicos que brinden el mejor servicio de producción, así como de guionistas y otros creadores de contenido que permitan realizar la totalidad de la producción en el país.

En respuesta a la necesidad de crear valor y al auge de la actividad es que diferentes productoras y actores del sector, en conjunto con la Universidad ORT, firmaron en marzo de este año un acuerdo en el que se comprometen a realizar un estudio para evaluar la realidad actual y futura de las productoras uruguayas. Con base en el resultado de ese estudio, crearán programas de formación a medida, pasantías y charlas con profesionales nacionales e internacionales de interés para la actividad. Sumado a esto, el rol de la política pública y la búsqueda constante de las productoras por nuevos proyectos es fundamental para consolidar el crecimiento actual.

La intendenta de Montevideo, Carolina Cosse (que presidió ANTEL, fue ministra de Industria, Energía y Minería, y ahora es intendenta de la capital), afirma que la audiovisual es una actividad que “tironea hacia otros”, y comprometió su apoyo a esta industria. “La construcción cultural, el estímulo al arte y demás nos tiene que desvelar. Mucho audiovisual, mucho trabajo (...) ante una industria audiovisual pujante, pero también tiene que haber intervención del Estado en fomentar las artes”.

Metodología

Con el cometido de conocer en profundidad la actividad audiovisual y sus agentes, en CERES realizamos un relevamiento en formato virtual a productoras uruguayas, en conjunto con entrevistas en profundidad a actores puntuales. Para seleccionar las productoras que participaron del relevamiento, se creó un listado de contactos, proporcionados en una primera instancia en entrevistas con actores de la actividad audiovisual, así como también compañías e instituciones incluidas en el directorio de Uruguay Audiovisual.¹⁷ Esto dio como resultado 57 compañías de diferentes tamaños y líneas de negocio: animaciones, películas, cortometrajes, documentales, eventos y espectáculos, videos, publicidad y servicio de producción en general.

Consistente con estudios previos, la estrategia para realizar el relevamiento y estudiar la competitividad de la actividad audiovisual se establece en el marco de un cluster¹⁸. La estructura es definida por Michael E. Porter como un conjunto de empresas interconectadas e instituciones asociadas -geográficamente próximas- vinculadas por aspectos comunes y complementarios.¹⁹

El análisis de competitividad de la actividad en el esquema de cluster es relevante, ya que su establecimiento está relacionado con la generación de externalidades que permiten, dentro del relacionamiento de los diferentes actores, el pasaje de conocimiento y habilidades que mejoran la capacidad de las empresas a adaptarse a situaciones exógenas que puedan surgir. Según Porter, la pertenencia al cluster genera además un aumento de productividad de las empresas, un estímulo a que se desarrollen actividades innovadoras y la adquisición de facilidades para hacer negocios que permitan la expansión del cluster.²⁰

El cuestionario realizado a las productoras tiene 16 preguntas, que se pueden englobar en tres sets diferentes. El primer set es general y se relaciona con aspectos como el tamaño de la productora, su línea de negocios y el porcentaje de sus productos que son destinados a la exportación. El segundo set cubre aspectos de las aristas del diamante de Porter, herramienta conceptual utilizada para analizar la competitividad de la actividad. Las preguntas de este set se dividen en cuatro categorías, correspondientes con los cuatro vértices del diamante: condiciones de los factores de producción, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo; y la estructura, estrategia y rivalidad de las firmas.

Las preguntas relacionadas con la condición de los factores permiten determinar si se produce de manera exitosa y con buena calidad, de forma de competir a nivel internacional. Las condiciones de la demanda se enfocan en entenderla desde el punto de vista de los espectadores locales, internacionales y plataformas de *streaming*. La tercera categoría (industrias relacionadas y de apoyo), busca comprender la relación entre los sectores, en la medida que un correcto funcionamiento incentiva la innovación. Por último, la categoría referente a la estructura, estrategia y rivalidad de las firmas permite evaluar si el mercado genera el contexto necesario para que se dé la competencia entre las productoras locales, y de esa manera se estimule la innovación de los procesos.

El tercer set de preguntas tiene un gran componente de reflexión, ya que refleja la opinión del relevado al responder a su criterio sobre distintos aspectos. Para ello, se brindan elementos visuales en los que se evalúa el mapeo de la actividad, la existencia de empresas líderes y las características que hacen a la rentabilidad de la actividad en Uruguay.

Resultados

El relevamiento y las entrevistas en profundidad han puesto de manifiesto las percepciones que tienen los actores de la industria respecto de los diferentes aspectos que intervienen en la realización de productos audiovisuales. Si bien el relevamiento estuvo enfocado en las productoras audiovisuales, las entrevistas tomaron en cuenta las opiniones de otros actores relevantes, tales como proveedores y agencias gubernamentales. El relevamiento tiene un carácter exploratorio, y sus resultados no representan al total de las productoras.

Se obtuvieron respuestas de 27 productoras. Las firmas tuvieron la oportunidad de responder, con base en su autopercepción, cuál era la línea de negocio que más se adecuaba a su actividad. De esta manera, la producción de contenido propio para Uruguay fue la respuesta mayoritaria, seguida de la provisión de servicios de producción. No obstante, debido a la naturaleza de la actividad, la mayoría de las productoras seleccionaron más de un rubro.

Un hecho que parece llamar la atención es el tamaño de las productoras, generalmente micro o pequeñas. No obstante, esto tiene que ver con la modalidad del negocio, en la que se trabaja por proyectos y contratación de personal temporal. Por lo tanto, su tamaño no representa efectivamente la mano de obra empleada en una producción.

Mapa de actores de la actividad audiovisual

Para comprender la dinámica de la actividad, se presenta el mapa de sus actores, junto con la percepción de las productoras acerca de su composición e importancia de algunos actores en particular (ver Figura 6).

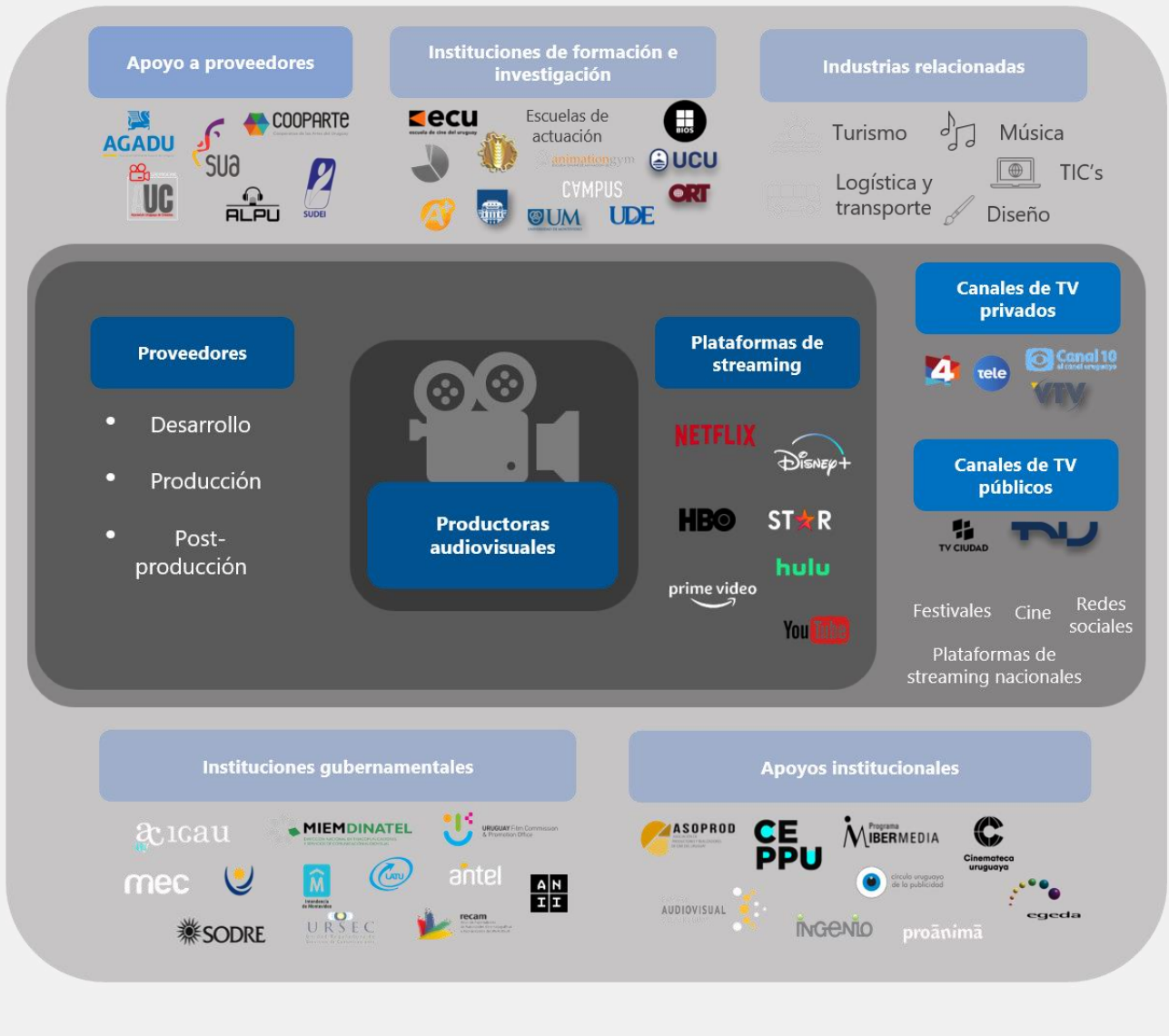
Los insumos que utiliza la productora para llevar a cabo su actividad están relacionados con el desarrollo, producción y postproducción del producto.

En términos generales, existe consenso entre las productoras respecto a los actores relevantes. Sin embargo, algunas señalan la importancia de actores puntuales que tienen mayor incidencia en la producción y apoyos a la actividad. En especial, dentro de los apoyos gubernamentales se destaca la figura del Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual Uruguayo (ICAU), y otros actores importantes como el Ministerio de Industria Energía y Minería- Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación (MIEM- Dinatel), el Ministerio de Educación y Cultura, Ibermedia y la Intendencia Municipal de Montevideo.

Dentro de los apoyos institucionales, se destacan la ASOPROD y la Cámara Empresarial de Productoras Publicitarias del Uruguay (CEPPU). Resaltan, además, el rol de la red de cines uruguayos (Centro Cinematográfico, Salas del Interior, Cine Universitario, y más), así como los festivales de cine y el esfuerzo de guionistas y directores independientes. Señalan, asimismo, el peso que tienen las plataformas de *streaming* para impulsar proyectos. En el ámbito educativo, se reitera a la Escuela de Cine del Uruguay (ECU) como referente en la formación de productores y directores.

Al tratar de identificar al actor más importante, varias respuestas se inclinaron hacia las productoras mismas, por ser las que generan el valor agregado y movilizan la industria. De acuerdo con algunos de los consultados, las productoras son el motor que ha permitido el desarrollo de la industria en los últimos años en Uruguay, incentivan el desarrollo del talento artístico y atraen capitales extranjeros (en forma de coproducción o servicios de producción). Otro actor destacado por las productoras es

Figura 6. Mapa de actores



la firma Musitelli, proveedor de equipamiento. De este actor se resalta su experiencia y búsqueda permanente de brindar un servicio de alto nivel y la capacidad de innovar y realizar grandes inversiones.

Por su parte, los canales de TV tienen un rol particular dentro de la actividad, ya que actúan como generadores de contenido con base en su oferta televisiva (para lo que suelen contratar servicios de producción a las productoras), y también como distribuidores de contenido.

Es interesante mencionar la percepción del relacionamiento de las productoras con algunas de las instituciones mencionadas en el mapa.

Plataformas de streaming – Las plataformas, mundialmente conocidas, tienen un rol importante en la cadena de valor de la actividad audiovisual, debido a su rol como demandante internacional. El arribo al país de estas plataformas es relativamente nuevo y en el 2020 ha aumentado su participación en el mercado uruguayo. Estas grandes compañías vienen con financiamiento, y *know-how* que permite mejorar la

calificación de la actividad audiovisual uruguayo en el exterior.

Relación con universidades y otras instituciones de capacitación– Teniendo en cuenta que las productoras afirman que los egresados salen con una formación muy amplia y con poca o nula experiencia dentro del rubro, reforzar una línea de diálogo permitiría una adaptación de la oferta educativa, resultando en una mejora del producto de la actividad. La oferta de otras instituciones de capacitación es calificada como regular según las productoras relevadas. Esto se debe a que, si bien existen diferentes tecnicaturas y cursos relacionados, se puede mejorar la oferta para que sean más específicos. La comunicación entre los centros educativos y las productoras viene mejorando, y se espera que para el futuro algunos de estos cursos sean brindados en conjunto entre ambas partes.

Relación con ICAU – Es vista mayoritariamente como favorable por las productoras relevadas. Dado que se encarga de diseñar las políticas nacionales de la actividad, es fundamental que haya un diálogo entre partes, en donde las necesidades de la actividad sean

tenidas en cuenta y las políticas resulten aún más beneficiosas. Producto de la buena relación entre productoras e ICAU, además de otros organismos del gobierno, surge el PUA, programa que tuvo una gran influencia en la demanda de servicios de producción por parte de las plataformas de *streaming*.

Relación con los canales de TV– Los canales de televisión son descritos según diversos actores como otra burbuja con una lógica de mercado distinta a la de las productoras. De hecho, la relación es catalogada como mala o regular por la mayoría de los relevados, con mayor énfasis en la mala relación con los privados.

La evaluación negativa en el relacionamiento se debe a que, aunque son actores con una gran capacidad de distribución y llegada al público nacional (que, a su vez, comparten muchas características con las productoras), no existe un camino de intercambio fluido entre ambas partes.

Se han dado instancias de participación de los canales de TV en producciones llevadas a cabo en el país e incluso algunos han entrado en el financiamiento

y adquirido derechos del contenido. Se entiende, en muchos casos, que deberían ser la ventana por excelencia de las producciones uruguayas independientes. Sin esta esencial parte de la cadena, se alimenta una imagen negativa del cine nacional, que se podría subsanar para educar al público en el consumo de producciones nacionales, de acuerdo con una de las productoras entrevistadas.

En lo que respecta a la contratación de servicios de producción, sí hay una relación fluida entre ambas partes.

Análisis en el marco del diamante de Porter

Para evaluar la competitividad de la actividad, se analiza la información relevada para cada uno de los cuatro vértices del diamante de Porter, de manera de identificar los puntos fuertes y débiles del rubro (ver Figura 7).

Condiciones de los factores

Los factores de producción fueron valorados positivamente en términos generales. La posibilidad de rodar en diferentes locaciones a cortas distancias y de forma segura son factores esenciales que nos diferencian de nuestros vecinos.

Locaciones – Al igual que se identificó en “Estudio de caso. Cluster Audiovisual en Uruguay”, se resalta la importancia de los recursos del país que aportan competitividad a la actividad.

Uruguay es un país que posee las cuatro estaciones bien diferenciadas, con una vasta cantidad de paisajes -ciudad,

campo, playa, entre otros- y de riquezas arquitectónicas semejantes a países europeos, con lugares históricos y modernos. Asimismo, Uruguay se diferencia de sus vecinos Brasil y Argentina por la corta distancia entre locaciones, lo cual permite acceder a diferentes escenarios en menor tiempo, y la seguridad en términos institucionales o físicos. Las productoras pueden rodar en distintos lugares sin temor a que sucedan hechos delictivos o que cambien las reglas de juego.

Infraestructura - Uruguay se encuentra valorado positivamente en términos de infraestructura aérea, puertos y vialidad. Estas facilidades implican el acceso a múltiples escenarios de forma rápida, lo que repercute en que la realización del producto sea ágil. Además, existe acceso amplio y generalizado a energía eléctrica y agua potable.

La disponibilidad de infraestructura específica destinada a la producción audiovisual -particularmente sets de filmación adecuados- ha mejorado al incorporar en 2020 una zona franca audiovisual en Punta del Este, con la intención de brindar sets, oficinas, salas de proyección, y más. Esta iniciativa es especialmente atractiva para los inversores extranjeros, que disfrutaron de los beneficios previstos en la Ley N° 15.921 de zonas francas y la posibilidad de filmar en otras localidades del país, si el monto por hacerlo no supera el 25% de los costos anuales en los que incurrir. Además, como está previsto en la Ley N° 19.566, lo recaudado por el pago del canon anual será destinado al Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual, para apoyar a producciones nacionales.

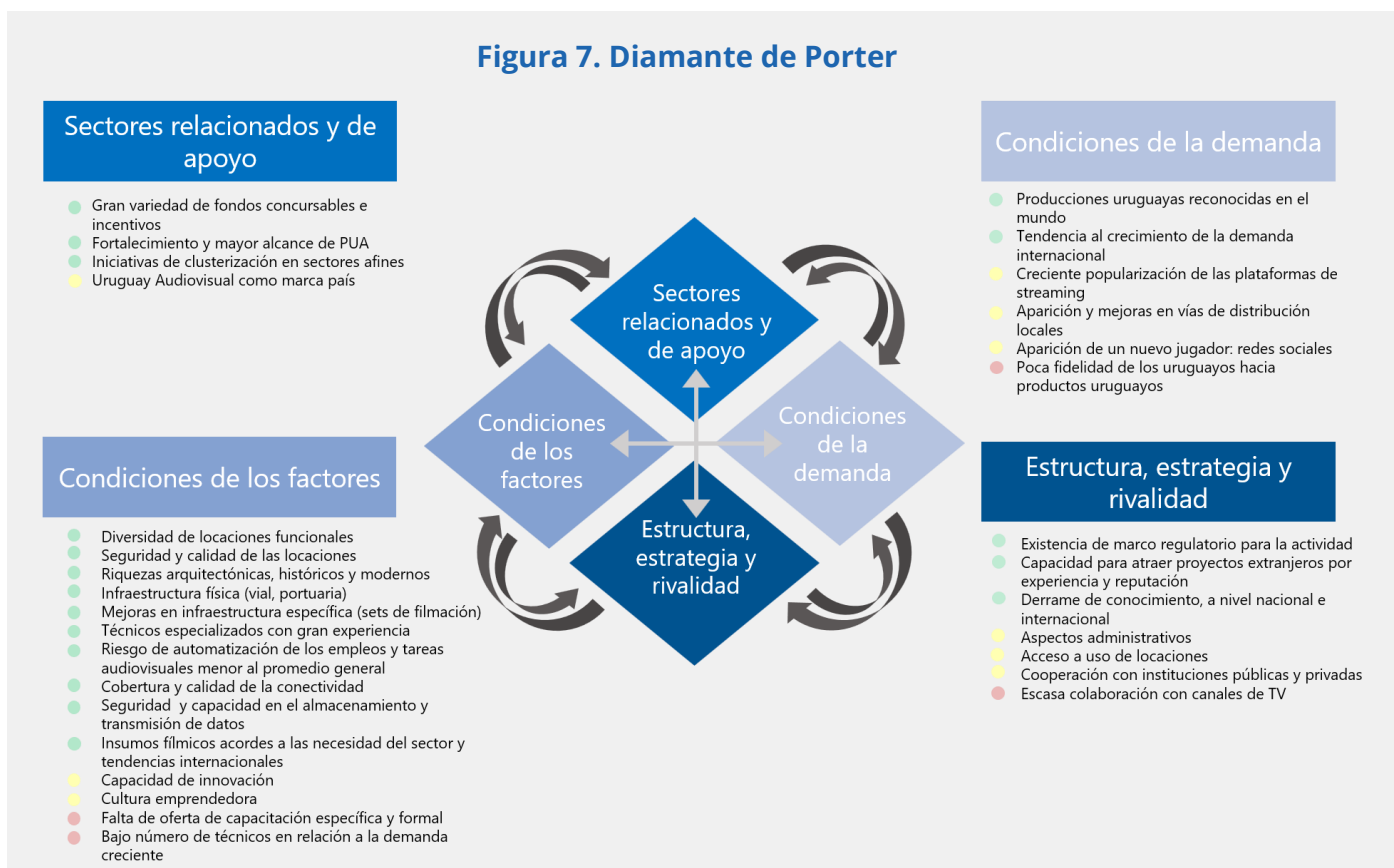
Otra incorporación relevante es la de REDUCTO, un centro que ofrece servicios de sets, oficinas, contacto con otras empresas productoras, equipamiento, difusión y más.

Conectividad y seguridad informática – Sin dudas que para una actividad intensiva en capital tecnológico este factor resulta sumamente importante y es un diferencial que posee Uruguay. De hecho, dentro de Latinoamérica, Uruguay es el más avanzado en el desarrollo de las TIC, tiene la mayor penetración de internet por fibra óptica y está dentro de los países con mayor velocidad de descarga dentro de la región.²¹ Los entrevistados destacaron la importancia de la conectividad, ya que se necesitan importantes velocidades de descarga, infraestructura para la transmisión y también garantías de seguridad en cuanto a la distribución del contenido. Esta característica es bien valorada también desde fuera del país.

Asimismo, la pandemia abrió la posibilidad de dirigir desde el exterior a través de una pantalla, teniendo en Uruguay a un asistente que pueda ejecutar las decisiones del director. En este sentido, la cobertura y calidad de la conectividad son determinantes. Por ejemplo, la instalación del cable submarino de ANTEL en 2017 marcó un primer paso hacia el refuerzo de la conectividad de Uruguay con el mundo. Su instalación, y posterior expansión a Argentina, implica la potenciación de la capacidad para transmitir datos, lo que pone al país en ventaja en términos de conectividad.²²

Sumado a este proyecto, también se cuenta con el Data Center Ing. José Luis Massera, que confirma el compromiso

Figura 7. Diamante de Porter



con la seguridad en el almacenaje y protección de activos en formato digital, como es el caso de los productos audiovisuales en cualquiera de sus fases. En REDUCTO es posible almacenar y acceder rápidamente al material producido, así como trasladarlo al Data Center de ANTEL.

Mano de obra especializada y capacitación - Si bien se entiende que los técnicos en Uruguay tienen excelente capacidad, la formación específica se adquiere mediante la experiencia, y no solo a través de la educación formal. En efecto, se detecta una necesidad del sector audiovisual de contar con mayor oferta de mano de obra técnica y especializada, un fenómeno que se profundizó con el aumento de las prestaciones de servicios de producción en 2020. En este sentido, la educación tiene un papel esencial, en especial en este momento en el que la mano de obra es altamente demandada. Varios actores han destacado la urgente necesidad de redoblar esfuerzos en este plano. Con la debida capacitación, se establece una gran oportunidad de primer empleo o rubro al que se pueden insertar los más jóvenes.

Si bien el mercado uruguayo presenta cursos y carreras en el área audiovisual, la experiencia ha sido el principal motor de los recursos humanos para calificarse. Algunas productoras han desarrollado sus propios programas de capacitación para poder ampliar la oferta laboral y suplir las urgencias actuales. Es de vital importancia apuntalar al rubro en este aspecto para aprovechar las oportunidades que brinda el sector externo.

Riesgo de automatización - Hoy en día, la automatización del empleo preocupa. No obstante, la actividad audiovisual, gracias a su necesidad creativa y uso intensivo de capital, no es tan susceptible a este riesgo. De hecho, el promedio del riesgo de automatización de las personas cuyo empleo de mayor ingreso está dentro de la actividad audiovisual es 49,7%, bastante menor al promedio general de 63,2%. Muchos de estos empleos tienen bajo riesgo de automatización (en el caso de actores y actrices, es 37%), dando lugar a que el riesgo total de la actividad pueda ser incluso menor.

Debido a la naturaleza de los datos, hay ciertos agentes importantes para la actividad que no entraron en el cálculo del riesgo, por estar considerados dentro de otro sector más amplio. Eso hace que no se pueda diferenciar qué cantidad de ellos participa también de la actividad audiovisual. A modo de ejemplo, los actores están considerados como parte del sector de entretenimiento. Entonces, a pesar de que trabajen para la actividad audiovisual, no están considerados dentro de este sector específicamente.

Rol de la innovación y la cultura emprendedora - La industria se creó y creció gracias a los esfuerzos de las productoras nacionales. Su crecimiento se dio con base en emprendedurismo e innovación, al adaptarse a las diferentes situaciones, mejorando el producto final hasta hacerlo reconocido en el mundo. Aún faltan apoyos a la innovación en el

sector, para que los continuos esfuerzos emprendedores de las productoras den más frutos.

Insumos filmicos - La calidad de los insumos hace la diferencia y repercute directamente en el producto. Para ello, un gran número de productoras tienen como principal proveedor a Musitelli, quien provee equipamiento actualizado y en consonancia con las últimas tendencias internacionales, lo que permite que las plataformas de *streaming* tengan más incentivos para producir en el país, puesto que tienen los insumos disponibles in situ para hacer un producto audiovisual de calidad. Asimismo, la importación por el régimen de admisión temporaria se configura como una herramienta útil para acceder a insumos.

Condiciones de demanda

La demanda de la actividad audiovisual es muy amplia y es importante diferenciarla según el producto a realizar para poder entenderla mejor. La diferenciación se realiza sobre la base de los actores involucrados, así como del tipo de consumidor final y la influencia que este receptor tiene sobre el producto.

La demanda de productos audiovisuales publicitarios corresponde a agentes económicos nacionales e internacionales, que intentan generar un impacto en los consumidores de sus productos. Independientemente de si las productoras brindan servicio de producción o también se involucran en el contenido del producto, responden a la demanda de las empresas. Con este tipo de producto es que creció la actividad en sus inicios, ya que se caracteriza por requerir pocos días de filmación. Asimismo, el hecho de poder trabajar a “contra estación” del hemisferio norte hace que grandes empresas de esa área geográfica elijan países como Uruguay para filmar.

A pesar de estas ventajas, la demanda en este rubro ha sufrido cambios por la aparición de las redes sociales: para este canal de distribución, los *spots* publicitarios son de menor duración. De hecho, el Monitor de Sectores productivos, llevado a cabo por El País y Opción Consultores, afirma que 68% de las empresas del rubro publicidad evaluó las condiciones de rentabilidad como negativas. Esto se explica por la caída de los presupuestos de comunicación, costos altos y poca adaptabilidad a las nuevas tecnologías.²³ Una reestructuración para hacer frente a un nuevo modelo de negocios es el principal desafío del sector Publicidad.

Por su parte, la producción de contenido nacional (ficción, documental) apunta principalmente a público local y cada vez más al internacional. Este tipo de producción es minoritaria. La opinión de la población y su comportamiento tiene un alto grado de influencia. Las preferencias de la población en cuanto a tipo de entretenimiento y la valoración por el producto uruguayo son factores determinantes para las productoras a la hora de generar contenido.

Las producciones uruguayas son reconocidas internacionalmente en términos artísticos y de premiaciones, pero

encuentran dificultades en el mercado local, en especial en lo que respecta al cine.

Según el “Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural” de 2014, al ser consultados sobre la frecuencia de asistencia al cine, 1,8% de los encuestados afirmó que va una vez por semana; 14,2%, una vez por mes; 27,4%, una vez al año; 48,6% hace años que no va y 7% nunca fue. Asimismo, la cantidad de uruguayos que ha visto cine nacional alguna vez en su vida corresponde a 66,4% de los encuestados. Teniendo en cuenta que, desde la elaboración de esa encuesta, el consumo de cine fue en parte desplazado por las nuevas plataformas de *streaming*, cabe esperar que, si se hace esta encuesta en la actualidad, los datos reflejen una realidad aún más desfavorable. Una posibilidad para mejorar en este aspecto es la aparición o potenciación de instrumentos como SeriesUy, RedUy, +Cineoteca y VERA+, que ayudan a abrir vías de distribución a la producción cinematográfica nacional.

Algunas grandes productoras apuntan al mercado internacional, en el que también intentan insertarse las pequeñas. La demanda está formada por plataformas o agentes internacionales, que encontraron un lugar favorable para producir. Si bien no contamos con la disposición de datos sobre la demanda, el panorama favorable de producción en comparación con otros países en el marco de la pandemia, la extensión del PUA y la reputación de las productoras, han hecho que la agenda de proyectos se encuentre cada vez más llena. La presencia de las plataformas de *streaming* ha llegado en conjunto con la pandemia de COVID-19, por lo que no hay seguridad de lo que sucederá luego, si su demanda continuará en los niveles actuales, crecerá o mermará. En este sentido, la exhibición de los productos es fundamental para seguir retroalimentando esta creciente demanda internacional y mantenerla.

Finalmente, los canales de televisión, demandantes de servicios de producción o coproducción con empresas locales, se enfrentan a la amenaza de la creciente popularización de las plataformas de *streaming*. Debieron, por lo tanto, cambiar su estrategia para generar un diferencial con respecto a esa otra oferta. Este diferencial se centra en la apuesta a la programación en vivo, lo actual y lo local (talentos uruguayos, geografía, noticias locales, y entretenimiento con perfil nacional), características que no tienen los productos de las plataformas.

El producto audiovisual realizado en Uruguay, en su mayoría se exporta. Asimismo, el tamaño del mercado uruguayo hace difícil solventar los costos de una producción destinada solamente al gusto de la población local, por lo que una gran cantidad de productoras apuesta a suplir mercados externos. La producción puede enfocarse en cualquier tipo de negocio (película, serie, documental, publicidad, cobertura de eventos, entre otros) y exportarse hacia cualquier lugar del mundo; con productores con capacidad de emprendimiento y dinamismo, la actividad

audiovisual tiene grandes oportunidades de crecimiento y mejora.

Sectores relacionados y de apoyo

Los sectores afines inciden en la calidad de la producción, al proveer bienes y servicios necesarios para su realización. Las diferentes sinergias que se logran con estos sectores son vitales para que agentes del exterior reconozcan a Uruguay como un buen destino en el que realizar sus producciones. Los gastos en los sectores relacionados ascienden a aproximadamente 30% del presupuesto de una producción audiovisual. Entre estos gastos están los de construcción, traslados, hotelería, catering, estética, y música.²⁴

Turismo – Como mencionamos, las locaciones (sitios de filmación) son sumamente relevantes para la actividad audiovisual. En este sentido, varios de los lugares elegidos para rodar, que se caracterizan por tener cierta belleza natural, atractivo o interés específico para un producto en particular, suelen ser también destinos turísticos. De hecho, hay sinergias entre las dos actividades, ya que una apoya a la otra, en el sentido de que quienes intervienen en el rodaje hacen turismo.

Además, como se expone en el informe de Natpe Virtual Miami, la actividad se configura como un importante cliente de los sectores turísticos. De hecho, entre el 30%-35% del presupuesto en una producción audiovisual se destina al sector hotelero, gastronómico y transporte.²⁵

Cultura – Se relaciona íntimamente con la producción audiovisual, especialmente la nacional. La creación de una obra local tiene fuertes vínculos con la cultura del lugar; por ejemplo, en la musicalización de las obras o las particularidades de los guiones. La actividad comparte mano de obra, e incluso insumos con el teatro, el diseño y la estética, que engloba vestuario, maquillaje y escenografía específica.

Transporte – La industria del transporte es vital para efectuar el traslado de equipos, personal y elementos necesarios para desarrollar la producción. No solo importa la posibilidad de llegar a zonas determinadas, sino también disponer de la infraestructura para que ingresen desde el exterior otros factores necesarios, entre ellos insumos específicos que pueden entrar al país mediante admisión temporaria. La ubicación del país es un factor que influye enormemente en la decisión de los actores externos para elegir este destino. Uruguay está estratégicamente posicionado como entrada al continente latinoamericano, y por su cercanía y fácil traslado hacia Argentina y Brasil.

TICs – Por otro lado, la industria de las tecnologías de la información y comunicación también es un apoyo a la actividad audiovisual. Esta interrelación incide directamente en la calidad de los productos audiovisuales. El desarrollo de software específico, en especial para efectos especiales y otros aspectos de la producción y postproducción, puede aumentar la calidad del producto final. Además, también se relaciona con el

proceso de traslado del producto en su formato digital, un elemento que, como vimos, es clave en este sector.

Hubo iniciativas de “clusterización” para algunos sectores relacionados a la producción audiovisual. En el marco del programa PACC, se desarrolló la iniciativa de “clusterización” de la actividad musical en el programa “Viví Cultura”. Dentro del sector musical, las productoras de audio se relacionan con la producción audiovisual,²⁶ por lo que el fortalecimiento de ambos clusters derivaría en el desarrollo positivo de ambas actividades. Otros sectores beneficiados en el programa y relacionados con la actividad audiovisual fueron el de software y el de diseño.²⁷ También se dieron iniciativas de “clusterización” en el sector turístico en Colonia y Montevideo, y en el programa PACPYMES para Punta del Este y Rocha. Por último, el sector de logística y transporte también participó del programa PACPYMES.²⁸

Financiamiento específico – Los factores relacionados al financiamiento han sido destacados como de suma importancia, en especial el PUA, con el que se incentiva a que las producciones internacionales se localicen en Uruguay y utilicen los servicios de producción nacionales. Algunos actores lo destacan como uno de los gatillos que ha puesto a Uruguay en el mapa. Se entiende que es uno de los aspectos que más competitivo hace al país, ya que el financiamiento es directo, al devolverse en dinero y no en impuestos. Además, hay una amplia gama de otros apoyos financieros y recursos que pueden ser utilizados por productoras nacionales.

Programa Uruguay Audiovisual (PUA): Una de las principales fuentes de financiamiento para la actividad audiovisual es el PUA. Este programa ha venido consolidándose a través del tiempo, aumentando los montos y extendiéndose a la creación de publicidades. Este tipo de incentivos sigue las tendencias internacionales, por lo que permite ubicar a Uruguay en un lugar de competencia frente a los demás países. Además, como su cometido es la atracción de producciones internacionales, permite el derrame del conocimiento extranjero en el país.

Marca País: Uruguay Audiovisual es la marca con la que se busca posicionar al país para la atracción de proyectos extranjeros. Es de amplio alcance, no solamente en términos de identificación de Uruguay, sino que también la plataforma facilita información para posibles proyectos, mediante el directorio audiovisual, la exhibición de locaciones y los incentivos propuestos por el Estado. Según las productoras relevadas, la marca país aún es incipiente, y tiene un largo recorrido por delante para lograr que internacionalmente se reconozca a Uruguay por su capacidad y excelencia en la rama audiovisual.

Estructura, estrategia y rivalidad

Tanto el relevamiento como las entrevistas en profundidad mostraron la estructura de la actividad audiovisual. Resulta ser un paisaje atomizado, con múltiples jugadores o actores tanto a nivel nacional como internacional, entre los

cuales hay diferencias en el relacionamiento directo.

Marco regulatorio – Existe una serie de leyes que atañe a la actividad audiovisual y ayuda a su promoción. La Ley N° 18.284 establece la creación del ICAU, como una institución descentralizada del MEC, que tiene por cometido el diseño de las políticas públicas relacionadas a la actividad audiovisual. Es de gran peso dentro del ramo, con injerencia en gran parte de las iniciativas relacionadas, como el financiamiento y el posicionamiento internacional. Asimismo, el decreto N° 473/008 reglamenta el Sector Cinematográfico Audiovisual y su funcionamiento bajo la órbita del ICAU. Por otro lado, la Ley N° 19.337 crea Fondos para el Desarrollo (FONDES), y es en ella que se ampara el PUA. En este sentido, el Decreto 220/998 prevé el programa *cash rebate*.

Otra ley que apoya la actividad audiovisual es la que reglamenta la protección de los derechos de autor (Ley N° 9.739). Los creadores de las obras audiovisuales tienen derechos sobre ese contenido, debiendo autorizar su uso y pudiendo recibir ingresos por su exhibición. En esta norma se establece la creación de las denominadas asociaciones de gestión colectiva, dentro de las que se señala a EGEDA Uruguay (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales Uruguay) como administrador de los derechos de las producciones audiovisuales uruguayas y garante de su uso con autorización.

Capacidad de atraer proyectos extranjeros – Cada vez más, las productoras uruguayas pueden atraer proyectos extranjeros, tanto en la modalidad de coproducción como en servicios de producción. Esta capacidad está fuertemente ligada a su trayectoria y a las características del sector y del país.

Aspectos administrativos – Los aspectos burocráticos afectan a todas las actividades de la economía en mayor o en menor medida. En el relevamiento, los plazos administrativos han sido valorados en su mayoría en términos regulares. Esto tiene que ver con la importancia que el gobierno le dé a la actividad audiovisual. La burocracia es un aspecto que se ha de mejorar, puesto que puede desalentar a los emprendedores.

Un caso particular para mejorar es la dinámica de acceso a locaciones fuera de Montevideo. Es importante facilitar procesos y permisos. La actividad audiovisual es volátil: hoy en día, las locaciones son de fácil reproducción.

En el plano positivo, es posible y relativamente fácil abrir una empresa en este rubro.

Efecto derrame – El efecto derrame de las grandes producciones con amplia capacidad financiera y con requerimientos de alta calidad permite elevar la competitividad. A medida que las productoras uruguayas comienzan a tejer redes internacionales y a generar contenido en el país, se desborda conocimiento, difundiéndolo no solo a otras productoras, sino a sectores de apoyo. Por otro lado, existe un efecto derrame

Caso de estudio: Nueva Zelanda

Para ejemplificar cómo se desarrolla la actividad en otro país, elegimos a Nueva Zelanda, gran actor reconocido internacionalmente en el sector audiovisual, que comparte con Uruguay algunas modalidades de financiamiento como el *cash rebate* y fortalezas a nivel país como la diversidad de locaciones.

Particularmente, la actividad audiovisual y de generación de contenidos tiene un importante avance a partir de finales de la década de 1970 con la creación de la Comisión de Cine de Nueva Zelanda (NZFC). El rol que tiene este organismo en la actividad audiovisual es de suma importancia y su principal política es el financiamiento de largometrajes y cortometrajes, el estímulo a la generación de contenido neozelandés, tanto como el desarrollo de guiones y cineastas, o la promoción y la comercialización de películas nacionales en el país y en el extranjero.²⁹

A partir de la década de 1990 películas como *El Piano* (1993) y *Criaturas Celestiales* (1994) permitieron posicionar a Nueva Zelanda en un lugar de reconocimiento internacional destacado, logrando que posteriormente películas como "El Señor de los Anillos" pasen a filmarse allí. Luego de estas películas surgieron propuestas de turismo audiovisual, destacando a Wellington como capital cinematográfica y ofreciendo a los turistas visitas a las locaciones en las que se realizaron diferentes películas.³⁰

La NZFC actualmente ofrece una gran variedad de subvenciones. La modalidad principal es el financiamiento no reembolsable a cambio de una participación en el proyecto que permite a esta agencia recuperar la inversión realizada. Asimismo, ofrecen apoyos de financiamiento a guionistas y productores, becas para futuros cineastas y apoyos para la distribución local e internacional, entre otros programas. Además, existen importantes incentivos para producciones internacionales, nacionales y coproducciones. El mecanismo del *cash rebate* es el principal.

Los incentivos financieros otorgados por Nueva Zelanda muestran un impacto positivo en su actividad audiovisual. Ha atraído a productoras internacionales como Disney, Paramount Pictures y DreamWorks, las cuales utilizan locaciones y mano de obra neozelandesa, e implementan programas para desarrollar las habilidades de los trabajadores neozelandeses.³¹

Las políticas expuestas demuestran los enormes beneficios que generan programas como el que se implementa mediante el PUA en Uruguay. Con este caso se muestra cómo, con una larga trayectoria en este sistema y el constante apoyo de la NZFC, es posible atraer a grandes jugadores mundiales a un país que tiene mucho que ofrecer, no sólo en incentivos financieros sino en recursos y mano de obra calificada.

Nueva Zelanda prueba ser un ejemplo al optar por reforzar su producción nacional a la vez que continúa apostando por posicionarse internacionalmente, haciendo que mientras sus producciones se exhiben en el mundo, se genere en el país conocimiento que puede ser utilizado para formar a nuevos talentos locales, que luego tendrán la oportunidad de volcarse a la esfera mundial.

Casos en Latinoamérica

América Latina también ha mostrado signos positivos en cuanto a la implementación de políticas públicas que permitan el desarrollo del sector audiovisual. En este sentido, en Argentina el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) tiene una vasta trayectoria, que data incluso desde finales de los 60' con la creación del INC (Instituto Nacional de Cine). Actualmente, ofrece créditos y programas para el fomento del sector audiovisual, tiene un cine nacional fuerte y de trayectoria, con obras premiadas por los Oscar. El INCAA ofrece créditos para la producción de películas nacionales y coproducciones de ficción y/o documental. Asimismo, ofrece subsidios para la exhibición en salas, el cual consiste en que parte de la recaudación (dependiendo de si la película es caracterizada como de interés especial o de interés simple) financie parte de los costos de la película.³² En 2019 en Argentina los estrenos de cine nacional representaron el 44,7% del total, mientras que en Uruguay esa cifra fue de solamente el 8,2%.³³

Colombia es un país reconocido por la calidad de sus locaciones, paisajes y edificación. Los estrenos nacionales en Colombia representan 13,6% del total.³⁴ La industria hotelera y de comunicaciones ha permitido que se avance en el posicionamiento del país a nivel internacional, y ha contribuido en parte a la llegada de las grandes plataformas de streaming. Además, con su enfoque en las telenovelas, la industria audiovisual colombiana se ha posicionado en el mercado estadounidense, apuntando a la población latina que allí reside. El Ministerio de Cultura es un actor clave al proporcionar programas que fortalecen los procesos de creación, realización, investigación y preservación del cine. La Comisión Fílmica Colombiana, además de ofrecer recursos para la industria, la promociona como posible destino a las plataformas y productoras a nivel mundial, con incentivos y calificación de mano de obra especializada.³⁵ Entre los apoyos económicos se encuentran: la exención sobre la renta hasta del 50% de las ganancias generadas por productores de cine, la creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, y un esquema de incentivos tributarios para inversionistas y donantes en proyectos de carácter nacional. Se suman una devolución del 40% de los servicios cinematográficos y un 20% de los servicios logísticos prestados para películas rodadas total o parcialmente en Colombia y la exención del pago del IVA para la exportación de producción audiovisual.³⁶

propio de la generación del clúster, debido a que el capital humano fluctúa en varios proyectos, con la posibilidad de ampliar su conocimiento permanentemente.

Intensidad de la competencia local - La competencia entre las productoras tiene varias aristas, dependiendo del tipo de producción considerado. En primer lugar, existe un grupo de productoras con alta participación internacional que brindan servicios de producción y en menor medida coproducen. Es un grupo reducido de empresas con alta participación en el mercado, reconocimiento y trayectoria, que se enfrentan a la competencia internacional. La relación entre ellas en general es buena, suelen coproducir, muchas veces trabajan con los mismos técnicos y tienen cierta comunicación con el fin de lograr mejoras en la actividad audiovisual.

Por otro lado, se encuentra el área de la publicidad, que tiene nuevos participantes por el desarrollo de interacciones entre los consumidores y el producto a través de las redes sociales.

Por último, se encuentran las pequeñas productoras, que tienen mayor interacción con el mercado local al hacer productos uruguayos o destinados al público uruguayo (en algunos casos aislados, generación de contenido para la TV nacional). En este caso, la intensidad de la competencia fue calificada como alta en general, pero también conlleva un importante grado de colaboración.

La competencia se da en diferente grado según el tipo de producción, pero en todos los casos sirve como incentivo para que las productoras mejoren aún más la calidad de sus productos.

Cooperación entre los diferentes actores - Las instituciones y las productoras tienen diálogo y relacionamiento. Con las instituciones educativas existe el diálogo, pero aún falta avanzar para que la formación supla las necesidades de la actividad audiovisual. Las instituciones gubernamentales son un apoyo fundamental. No obstante, como se mencionó anteriormente, el relacionamiento difiere según el caso.

En síntesis, se puede afirmar que Uruguay tiene todos los elementos necesarios para posicionarse internacionalmente como un destino confiable, con recursos, equipos y mano de obra preparada para llevar a cabo grandes producciones. Sin embargo, algunas de las características previamente discutidas merecen atención para poder subsanar problemáticas que se presentan.

Recomendaciones

Con base en el análisis realizado es posible hacer algunas recomendaciones de acciones para potenciar aún más el desarrollo de la actividad audiovisual en Uruguay.

Diversificar las opciones de capacitación - La formación fue uno de los elementos en que más se hizo hincapié por parte de las productoras e incluso otros actores de la industria. Actualmente, la formación es larga y de amplio alcance; para una actividad dinámica, que requiere personal capacitado con base en la ejecución del oficio, esto no es lo ideal. No solo se requiere aumentar la oferta disponible, sino repensar la educación y capacitación para la actividad audiovisual.

De esa manera, se podría responder a la falta de técnicos especializados, altamente demandados hoy en día con la concreción de nuevos proyectos con plataformas internacionales. La mayoría de estos empleos son de alto valor agregado y creativo, de difícil automatización, en los que el humano es una parte esencial en sinergia con la tecnología.

Sistema de pasantías - Varios productores resaltaron la necesidad de que haya un espacio para que las personas que estudian carreras relacionadas al sector audiovisual tengan la posibilidad de poner en práctica sus habilidades en una producción, y verla de principio a fin. Incentivos para la generación de pasantías son necesarios para poder brindar a los estudiantes una mejor capacitación y preparación para ingresar al mercado laboral. Asimismo, fomenta la creación de redes de contactos entre los profesionales y las productoras, que pueden encontrar jóvenes con talento. Se propone, para ello, la creación de convenios entre instituciones educativas, productoras y organismos relacionados a la actividad audiovisual, para generar un sistema formal de pasantías. El acuerdo entre algunas productoras y ORT propone un avance en este sentido.

Publicitar el turismo audiovisual - La actividad audiovisual está en pleno crecimiento por lo que existe la posibilidad de que los servicios de producción brindados en el país consigan generar productos reconocidos internacionalmente. Por lo tanto, podría conectarse

el potencial turístico del país con la producción audiovisual, promocionando a Uruguay como destino para conocer los lugares de filmación de diferentes productos. Este proceso es largo, pero tiene grandes beneficios como sucede en Wellington, Nueva Zelanda.

Mejoras en la cooperación con canales de TV - Los canales de televisión son una ventana de exhibición de contenidos. Por lo tanto, fomentar las relaciones entre los canales, las productoras y los organismos estatales es de vital importancia. En efecto, las entrevistas con las productoras y en el relevamiento han puesto de manifiesto la necesidad de que los canales sean, por excelencia, la vía de difusión y distribución del contenido uruguayo. Se podría ahondar en la coproducción en conjunto con productoras independientes. Esto podría generar lo que se menciona como *star system*, para que, mediante la transmisión de productos audiovisuales generados en el país, se hagan conocer actores, productores y directores a nivel nacional, que luego puedan ser reconocidos a nivel regional e internacional, como ocurre con la TV argentina. La región ha demostrado que los canales de TV pueden ser grandes distribuidores de ficción.

Continuidad de la marca país - La presencia en ferias internacionales y la promoción del país como *hub* de servicios audiovisuales mediante la configuración de una marca país forma parte de las políticas que se está llevando a cabo Uruguay XXI. Se destaca como positiva, a continuar y profundizar.

Incentivos - Es necesario fortalecer y profundizarlos, ya que son el gran aliado de las productoras. Particularmente el PUA y la exoneración del IVA, permiten diferenciar al país de sus competidores y ubicarlo en un lugar de preferencia internacionales.

Reflexiones finales

Uruguay es un país con características favorables para la producción audiovisual. Su ciclo climático, locaciones variadas a cortas distancias, estabilidad democrática y ambiente seguro, sumado al desarrollo profesional de la actividad audiovisual de los últimos años, le han permitido obtener reconocimiento a nivel internacional. Este reconocimiento ha generado que cada vez

más empresas elijan al país como destino de producción, fomentando la sinergia del aprendizaje mediante la experiencia.

La creación del producto audiovisual genera una cantidad importante de puestos de trabajo, ya que la naturaleza del producto implica tener un relacionamiento con muchas actividades variadas dentro de la economía. Esto aumenta las oportunidades de obtener un primero empleo para los más jóvenes, o de inserción laboral para los que están buscando trabajo.

Asimismo, dadas las tareas relacionadas a inteligencia creativa, social y percepción, así como la manipulación de insumos tecnológicos que requieren los empleos de la actividad audiovisual, crea puestos difíciles de automatizar, los que van a perdurar en el futuro.

Teniendo en cuenta la amplia cantidad de actividades afines e industrias relacionadas, la producción audiovisual tiene un importante derrame positivo en toda la economía y de gran magnitud.

Por las características de la actividad y del país, Uruguay puede constituirse como un gran *hub* para el sector.

En Uruguay existe una serie de fondos de financiamiento y políticas públicas orientadas a incentivar la producción audiovisual. Dentro de estas políticas, se destaca principalmente el programa PUA, que mediante el sistema de *cash rebate* permite al país tener una ventaja competitiva a nivel de precios. También, el rol de la Intendencia de Montevideo, que a través de la oficina Montevideo Audiovisual, se encarga de organizar e incentivar la creación de productos a través de diferentes planes de financiamiento.

El crecimiento de la actividad recién ha comenzado y aún queda lugar para potenciar aspectos que permitan acercarse al máximo nivel de producción: mejorar las redes entre los actores del sector explotando las instancias de relacionamiento; mejorar la comunicación de las productoras con las instituciones de capacitación; adaptar la capacitación a la demanda de experiencia del mercado; fortalecer aún más el financiamiento, y crear un camino de diálogo con los canales de televisión.

Agradecemos la gentileza de: Alejandro Ferrari – DEDALO Films; Dr. Andrés Jung; Carolina Cosse – Ex presidenta de Antel, Ex Ministra del MIEM, Intendenta de Montevideo; Diego Robino-Oriental Films y Cimarrón Cine; Ernesto Musitelli – MUSITELLI Film&Digital y REDUCTO; Florencia Beltrán – Mutante Contenidos; Francisco Magnou – MONTELONA Cine; Manuel Adler, Emilia Espósito, Laura Sansone y Sebastián Ruiz – ANDE; Malena Rodríguez – Directora de Comunicación de ICAU, autora de “Destrás de la cultura”; Dra. Micaela Camacho; Nicolas Aznárez – Punta del Este Film Studios; Santiago López – Oriental Films y Cimarrón Cine.

Notas

- ¹ Ver: Página web de la Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay <http://asoprod.org.uy/>
- ² Ver Jerusalmi et. Al. (2009): "Estudio de caso. Cluster audiovisual en Uruguay" Instituto de Competitividad, Universidad Católica del Uruguay.
- ³ Ver Jerusalmi et. Al. (2009): "Estudio de caso. Cluster audiovisual en Uruguay" Instituto de Competitividad, Universidad Católica del Uruguay.
- ⁴ Ver: Stratego, M+P. (2020). Estudio de Impacto Económico "Proyecto Conquest".
- ⁵ Dato disponible en: <https://icauc.mec.gub.uy/innovaportal/v/124815/3/mecweb/programa-uruguay-audiovisual-pua?parentid=111724>
- ⁶ Memoria institucional ICAU 2019.
- ⁷ Panorama Audiovisual Iberoamericano 2020. EGEDA - FIPCA
- ⁸ Clasificación tomada de "Industrias creativas en Uruguay. Informe sectorial" (2018) UruguayXXI
- ⁹ Cálculos propios en base a la Encuesta Continua de Hogares (ECH) de 2019 y Benedict Frey, C. & A. Osborne, M. (2013) "The future of unemployment: How susceptible are jobs to computerisation?", Oxford University.
- ¹⁰ Frey, C. B., & Osborne, M. (2013). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?
- ¹¹ Otra de los factores a tener en cuenta es que, como el cálculo del riesgo se basa en la descripción promedio de las diferentes tareas que implica el empleo, la interpretación del riesgo es que todo el empleo va a ser automatizable. La realidad es un poco más compleja y puede suceder que entre las tareas que componen los empleos, algunas sean más automatizables que otras. En *The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries: A comparative analysis*, investigación llevada a cabo por la OCDE en 2016, Arntz, M. Gregory, T. y Zierahn, U. calcularon el riesgo teniendo en cuenta este factor. La conclusión a la que llegaron es que el riesgo de automatización pasa a ser menor, siendo 9% en lugar de 14%, los empleos con alto riesgo de automatización.
- Asimismo, Velardez (2021), en *Análisis de distintas ocupaciones y familias de ocupaciones en el Uruguay* demuestra, a partir de 22 empleos, que los empleos equivalentes entre Uruguay y Estados Unidos poseen diferencias principalmente en las características relacionadas a las habilidades, actividades generales y destrezas, por lo que riesgo de automatización no sería exactamente el mismo. Sin embargo, al estar la base acotada a 22 empleos, no es posible hasta el momento calcular el riesgo de todos los empleos, siendo el riesgo calculado originalmente por Acemoglu y Autor (2013) la mejor aproximación posible a un valor confiable.
- ¹² Elaboración propia en base a ECH 2019
- ¹³ Este programa se lleva a cabo a través de ANDE (Agencia Nacional de Desarrollo), en conjunto con el MEC (Ministerio de Educación y Cultura), mediante el ICAU (Dirección del Cine y Audiovisual), el MIEM (Ministerio de Industria, energía y minería) a través de DINATEL (Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual) y Uruguay XXI.
- ¹⁴ Hoja de Ruta Industrias Creativas – Sector Audiovisual. 2018. Transforma Uruguay.
- ¹⁵ Bases del programa PUA internacional en: https://www.ande.org.uy/images/2021/Bases_-_PUA_Linea_Internacional_VF_1_2_21.pdf
- ¹⁶ Bases del programa PUA – línea publicitaria en: https://www.ande.org.uy/images/2021/Bases_PUA_Publicidad_VF_1_2_21_1.pdf
- ¹⁷ Para poder acceder al directorio: <https://uruguayaudiovisual.com/en/directory-of-companies-and-institutions/>
- ¹⁸ Ver Jerusalmi et al. (2009): "Estudio de caso. Cluster Audiovisual en Uruguay" Instituto de Competitividad, Universidad Católica del Uruguay y PACC (2008): "Audiovisual". Plan de refuerzo de la competitividad (PCR). DI.PRO.DE/OPP
- ¹⁹ Ver Porter, M. (1998): "Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions." Harvard Business School Working Paper, No. 98-080.
- ²⁰ Ver Jung et al. (2006): "Un aporte a los procesos de construcción competitiva basados en clusters" Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Uruguay. ISSN 1688-3519. N°1
- ²¹ Uruguay XXI (2018). Uruguay: Una revolución tecnológica en poco más de una década.
- ²² El País (2020) El negocio conjunto de Antel y Google que desembarca en la Argentina
- ²³ El País (2021) Agencias de publicidad uruguayas esperan crecer este año.
- ²⁴ Para más información ver: <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/comunicacion/noticias/gobierno-lanzo-programa-uruguay-audiovisual-para-apoyar-sector-clave-para>.
- ²⁵ Ver: Natpe Virtual Miami (2021) Uruguay gana relevancia en el mapa audiovisual global
- ²⁶ <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/politicas-y-gestion/cluster-musica-uruguay>
- ²⁷ Rius, A. & Isabella, F (2014) Una memoria analítica del Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas 2006-2014. Instituto de Economía, UdelaR
- ²⁸ PACPYMES: Programa de Apoyo a la Competitividad y Promoción de Exportaciones de la Pequeña y Mediana Empresa.
- ²⁹ Ver página web: <https://www.nzfilm.co.nz/>.
- ³⁰ Ver página web: <https://www.newzealand.com/mx/feature/wellington-film-capital-of-new-zealand/>.
- ³¹ Ver página web: https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/incentivos_en_el_sector_audiovisual_web_idegp2020.pdf.
Rodríguez, M. (2019) Detrás de la cultura. Una aproximación a la industria creativa en Uruguay. BMR Académica
- ³² Ver página web: <http://www.incaa.gov.ar/>
- ³³ Ver: Panorama Audiovisual Iberoamericano (2020). EGEDA
- ³⁴ Idem 33.
- ³⁵ Para más información ver: <https://investincolombia.com.co/sites/default/files/2021-02/incentivos-audiovisuales.pdf>.
- ³⁶ Para más información ver: https://es.investinbogota.org/sites/default/files/2017-11/actualidad_del_entorno_de_negocios_no_07_0.pdf
Rodríguez, M. (2019) Detrás de la cultura. Una aproximación a la industria creativa en Uruguay. BMR Académica.

