



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE POLÍTICAS PARA
DESARROLLAR EL SECTOR AUDIOVISUAL**

Autor: André Xeira Ruao

4º Curso de Administración y dirección de empresas

Tutor: Prof. Juan Felipe Jung Lusiardo

Resumen

El sector audiovisual es una de las industrias que tiene especial relevancia tanto en el parámetro económico de un país como en el cultural. Por ello, los países toman especiales precauciones para imponer medidas que puedan sostener y fortalecer las productoras nacionales. La toma de decisión de dicha medida se suele realizar tras un previo análisis teniendo en cuenta que factores serán determinantes, como las corrientes del sector o la etapa económica de recesión o de auge. La investigación que se lleva a cabo además de dar información sobre la teoría de cada uno de los incentivos que pueden tomar los gobiernos, también dota de ejemplos de otros gobiernos que se han decantado por ese incentivo y sus respectivas razones. Tras observar el marco teórico de los incentivos para el desarrollo de contenidos audiovisuales se encuentra en el documento un listado de 46 países en el cual consta toda la información sobre todas las medidas adoptadas, los parámetros que rigen en estas y el año de adopción. Posteriormente, se encontrará un análisis de evolución del sector audiovisual en cada país mediante el indicador del número de películas producidas por las productoras. A través de dicho indicador se ha extraído las tendencias que se han podido encontrar los países con mejores niveles de desarrollo y en los peores también. Todo esto con el propósito de poder dar un poco de luz a que medidas tiene más sentido aplicar en que caso, algo que se ha denominado recomendaciones al sector. Por último, se observará que conclusiones sobre el tema se han obtenido con la investigación.

Palabras clave: Cuotas de pantalla, Deducciones fiscales, Obligaciones de inversión, Evolución del sector, Audiovisual Sector, Incentivos de desarrollo, Fomentar la productividad.

Abstract

The audiovisual sector is one of the industries that has special importance in more than one sector, in the economic standard of a country and in the cultural one. Therefore, countries take special precautions to impose measures that can sustain and strengthen national producers. The decision-making of said measure is usually carried out after a previous analysis considering which factors will be determining factors, such as the trends of the sector or the economic stage of recession or boom. The research that is being carried out with the main point of providing information on the theory of each of

the tax incentives that governments can take, also provides examples of other governments that have opted for that incentive and their respective reasons for the decision. After observing the theoretical framework of the incentives for the development of audiovisual content, the document contains a list of 46 countries in which includes all the information for all the measures adopted, the parameters that govern has applied in them and the year of adoption. Furthermore, it has been done an analysis of the evolution of the audiovisual sector in each country will be related with an indicator of the number of films produced by the national production companies. Through this indicator, it will be extracted from countries which legal measures had a better level of performance and in the worst ones. All this with the purpose of being able to shed some light on which measures make more sense to apply in which case, something that has been called recommendations to the sector. Finally, it will be observed what conclusions on the subject have been obtained with the investigation.

Keywords: Screen share, Tax deductions, Investment obligations, Evolution of the sector, Audiovisual Sector, Development incentives, Boost productivity.

Índice detallado

1. Introducción	4
a. Situación de la industria y motivación	4
b. ¿Por qué es importante?	7
c. Metodología de la investigación	9
2. Revisión de literatura	11
a. Investigaciones sobre las políticas para promover el desarrollo de contenidos audiovisuales	11
i. Exoneraciones impositivas, subvenciones – apoyo económico	12
	18
ii. Obligaciones de inversión	22
iii. Cuotas	24
3. Relevamiento y análisis de los datos	24
a. ¿Qué países han aplicado que políticas? ¿Cuándo?	39
b. Datos de producción audiovisual local	42
c. ¿Qué tendencias se observan? ¿Qué efecto han tenido las políticas luego de aplicadas?	46
4. Conclusiones y recomendaciones	49
5. Bibliografía.	51

1. Introducción

En este primer apartado se trata de exponer cual va a ser el procedimiento que se va a tomar en la investigación, la razón por la cual se ha elegido este tema de trabajo, el impacto que puede tener la investigación en la industria y la relevancia que tiene el tema de la investigación para la vida actual de los trabajadores de la industria y los consumidores de esta.

a) Motivación

Para tratar de definir la industria audiovisual, Paco Rodríguez (2021) expone en “el sector audiovisual: un entorno en cambio continuo” su definición como una industria creativa donde la principal función es generar imágenes en movimiento y sonido con el propósito de entretener, informar y educar a la audiencia, de una manera artística y cultural. Este sector se compone por el mercado de cine, televisión, video, radio y distribución de contenidos por internet (streaming). Además, esta industria está caracterizada por ser cada vez más global y con una evolución a lo largo del tiempo en tres dimensiones¹: social, garantía de proteger los derechos básicos y los de consumo; de mercado, mayores números de ingresos en la industria y la mayor aportación financiera por inversión privada; de tecnología y de negocio, dirección de la industria hacia la posibilidad de nuevos modelos de negocio. Ambas características se deben a la influencia que tienen las nuevas tecnologías en el sector, la digitalización, esta permite que mercados como la radio o el cine se pueda escuchar o ver en cualquier parte mediante dispositivos móviles (teléfono, ordenadores, tablets, entre otros). Estas tecnologías afectan tanto a las empresas productoras de contenido como a los consumidores de sus productos. Mediante la evolución tecnológica los productores tienen la capacidad de poder generar contenido de mejorar calidad y permite fluir la creatividad o talento de todos los miembros de la creación, aparte este desarrollo les permite ahorrar tiempo en la producción siendo más

¹ Colegio Oficial de Ingenieros de telecomunicación, “El sector audiovisual y su evolución”, Sobre la evolución del sector audiovisual, pp. 4.

eficientes y en el algunos. Por otro lado, a los consumidores les ofrecen un contenido con total disponibilidad, con mayor diversidad y en ciertos casos más económicos.

La evolución del consumo² de la industria es significativa especialmente tras la crisis de 2020, con la pandemia, donde se han recurrido a las fuentes de entretenimiento digital que sufren un fuerte crecimiento mientras el mercado tradicional de televisión abierta y de publicidad se estanca. Tras 2020 IDATE (“Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe”) realizó un análisis sobre los ingresos de las dos industrias en cuestión, en este muestran el estancamiento de sector tradicional en 371.000 millones de euros y el crecimiento de las OTT (Over the top, a través de internet distribuir contenido de audio, video y otros tipos) hasta 155.000 millones de euros. Concluyen que estos números de las OTT eran algo inevitable ya que era una tendencia en creciente, pero la crisis de cuarenta ha permitido que los niveles de crecimiento sean increíbles y se prevé que estos números se dupliquen para el 2024. A parte de la evolución del consumo, el sector también ha sufrido cambios a partir de la crisis de 2020, estos cambios son a nivel: social, tecnológico y en el mercado. En cuanto a nivel social la evolución permite que los consumidores puedan estar más informados de manera sencilla y rápida, aparte facilita una mejor educación y formación de los usuarios. En términos de mercado, el nivel de competencia cada vez es mayor ya que a través de las tecnologías se tiene una facilidad para saltarse ciertas barreras de entradas dependiendo de cada mercado (esto genera un aumento en el número de empresas en la industria). Por último, en cuanto a nivel tecnológico cabe destacar la creación de nuevos modelos de negocio con el uso de internet ya sean gratuitos utilizando la publicidad para recaudar fondos, por suscripción o sin suscripción, pero con pago puntual por contenido que se accede (ej: Filmin o iTunes).

La motivación para llevar a cabo esta investigación reside es investigar cuales son las medidas que aplican los gobiernos para incentivar a los grupos de individuos que producen contenido y observar entre todas las medidas las que tienen más o menos capacidad para aumentar el número del contenido audiovisual producido. Por ello, formulamos la pregunta, ¿Qué medidas políticas fomentan el desarrollo de los contenidos audiovisuales nacional? Los objetivos de esta investigación consisten en analizar un número de países que aplican diferentes incentivos de desarrollo para observar su

² Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). “Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020 (Ed. 2020)”. 2 tendencias del sector de los contenidos digitales, pp. 25.

viabilidad y en determinar cuál es el incentivo más eficiente. La justificación para este análisis es promover el valor cultural patrimonial para aumentar la competitividad local en la industria y el crecimiento económico de los países mediante el desarrollo del sector audiovisual.

b) ¿Por qué es importante?

Como se ha mencionado previamente el sector se encuentra en una situación de auge donde en los últimos 5 años el sector televisivo ³(televisión por cable, televisión por satélite y televisión IP: conexiones por banda ancha) ha tenido la capacidad de aumentar sus ingresos siete veces más, aparte la aparición de plataformas de pago ha logrado captar nuevos consumidores que no se veían atraídos por el sector, es decir, se ha incrementado la relevancia de la industria en la economía global. Sin embargo, cabe mencionar que ante las tendencias OTT existe grupos de consumidores que dejan de utilizar los servicios de televisión, debido a que tienen preferencia por los productos sustitutivos de las plataformas en Streaming (HBO, Netflix, Amazon prime, entre otras). En caso particular de España el sector audiovisual es uno de los sectores más representativos en el cómputo global de las industrias culturales, aparte también es significativo en el PIB español de 2021 donde obtiene un 0,69% de su totalidad⁴.

Además, PriceWaterhouseCoopers⁵ (2021) realizó un análisis del sector en el cual podemos observar una ratio que utiliza los datos del Instituto Nacional de Estadística que consiste en la división de valor añadido a coste de los factores (ingresos brutos de la explotación de la actividad) entre el personal ocupado en el sector. En esta gráfica de la ratio se puede observar claramente la relevancia que obtiene la industria, donde los trabajadores de dicha industria son los segundos que más aportan al PIB español en el 2021, un total de 56,9€ por cada empleado. Este dato ensalza la importancia que tiene la

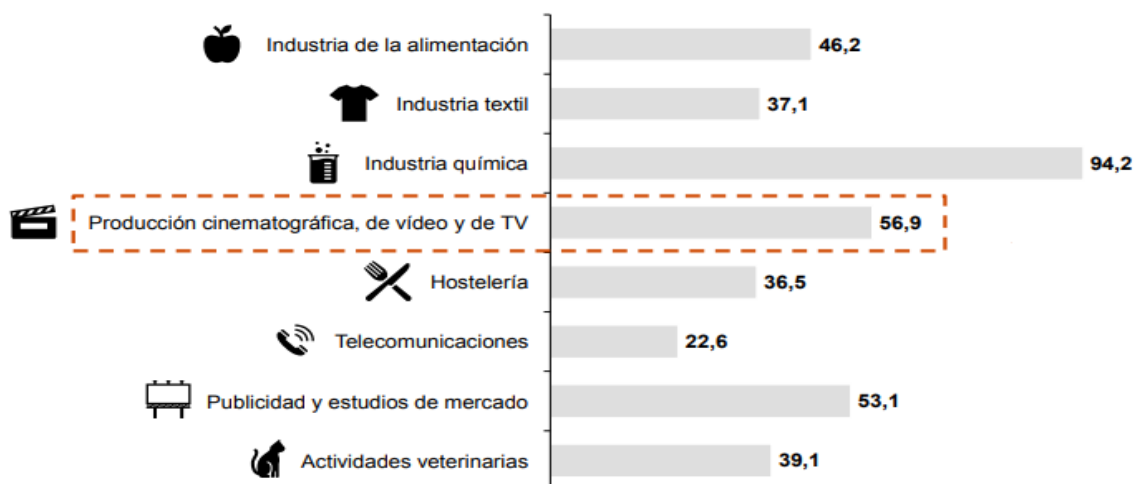
³ M. (2021, 20 diciembre). Innovación - El auge del sector audiovisual | Leyton España. Leyton España <https://leyton.com/es/el-auge-del-sector-audiovisual/>

⁴ Espinel, R. (2021, 3 octubre). ¿Cuánto representa el sector audiovisual en el PIB Español? Producción Audiovisual. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/cuanto-representa-el-sector-audiovisual-en-el-pib-espanol/>

⁵ PWC. (2021). Informe sobre las Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales en España. https://mcusercontent.com/61eb12e09adb86b6dfdd8afd0/files/6cf31167-2920-7265-8a9a-f6e15147c31e/PwC_para_PATE_Oportunidades_de_los_Contenidos_Audiovisuales.pdf

actividad de sector audiovisual para la economía española ya que se trata de la segunda industria que más aporta al PIB. Aparte de mostrar la relevancia que le debe dar el gobierno ante las adversidades que sufre la industria por la globalización

Ratio de PIB aportado por cada empleado para las distintas industrias y sectores*



Nota(s): El ratio se ha obtenido mediante la división del Valor añadido a coste de factores entre el personal ocupado
Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Entertainment & Media
© 2021 PwC

Por otro lado, cabe resaltar la importancia que tiene la industria para preservar y enseñar la cultura local, es decir, que tiene mucha relevancia en el carácter de educación social⁶. En primer lugar, es importante mencionar que hoy en día este sector tiene una fuerte labor es facilitar el acceso de la sociedad a la información y conocimiento, aparte mantener a los individuos con información sobre la actualidad permitiendo saber que ocurre en todo el planeta. En segundo lugar, se encuentra el carácter histórico donde la industria trata de preservar la memoria y el legado de momentos pasados. Permitiendo que las personas aprendan sobre civilizaciones pasadas, eventos históricos significativos o tradiciones, para reflejar tal información es necesario obtenerla de otras fuentes más antiguas como pueden ser libros, cartas, artículos de prensa, entre otros. Mediante la producción y la adaptación a la actualidad el contenido audiovisual consiente a las personas de la sociedad acceder a la información de un modo más rápido y didáctico.

En tercer lugar, del mismo modo que se adquiere información de otras fuentes, en un futuro todo el contenido audiovisual se podrá conservar del mismo modo que un libro y con los años servirá para que generaciones futuras puedan observar y analizar la vida

⁶ Santos Collado, S. (2020, 27 octubre). 10 razones por las que es importante salvaguardar y preservar el patrimonio audiovisual. Comunidad Baratz. <https://www.comunidadbaratz.com/blog/10-razones-por-las-que-es-importante-salvaguardar-y-preservar-el-patrimonio-audiovisual/>

del siglo XXI. Por ello, todo el contenido que se realiza obtiene un carácter de permanente en el tiempo siempre y cuando se mantenga su estado tangible. Por último y uno de los apartados más relevantes, se sitúa la función que reside en estos servicios de ayudar en la educación (no solo en la pedagógica) de los individuos de una sociedad e inculcar unos valores. Por un lado, este tipo de contenido permite a diversas personas seguir adelante con sus investigaciones a través de utilizar dicho contenido como una fuente de información más, ya que todo lo que se suele proyectar suele tener una base documental fiable (relacionado a contenido realizado de carácter científico, histórico, técnico o social). Por otro lado, la comunicación del contenido audiovisual también aporta una educación en valores para la sociedad⁷. Existe la tendencia en el ser humano de reproducir todo lo que ve o escucha, es necesario que exista ciertas regulaciones para evitar un adoctrinamiento. Por ello, los países deben tener cierta precaución con el contenido que reproduzca temas sobre valores, actitudes ante conflictos, normas de comportamiento, ideas o pensamientos pues este debe representar un “Espejo de la sociedad” y no inducir en error a los consumidores. En relación con este valor educativo se ha generado una corriente donde los gobiernos tratan de implementar el contenido audiovisual (el más común es el cine) como un método más de aprendizaje didáctico, ya que se afirma que aporta ante diversas competencias del alumnado como pueden ser: las lingüísticas, de conocimiento, de interacción en sociedad, de cultura y artística, las sociales y de ciudadanía

c) Metodología de la investigación

La metodología que se procederá a emplear es la inductiva donde el primero paso consistirá en hacer una recopilación de información. Una de las partes tendrá una relación con el parámetro teórico de los incentivos en la revisión de literatura y la otra serán las medidas aplicadas que se encontrará en el análisis de datos. A partir de este punto se realizará un análisis a través de la respectiva información mencionada previamente y se

⁷ OCENDI. (2012, 6 marzo). La importancia del uso del cine como medio educativo para niños | OCENDI. OCENDI | Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital.
<https://www.ocendi.com/educamedia/la-importancia-del-uso-del-cine-como-medio-educativo-para-ninos/>

llegará a una recomendación como un incentivo ideal para la industria o un conjunto de ellos. Con el propósito este trate de fomentar al máximo los niveles de producción de una industria local.

Por un lado, en el segundo apartado del índice se realizará una metodología cualitativa donde se expondrán las ventajas y desventajas detalladas de cada uno de los incentivos políticos (esto no los dotará la calidad de mejores o peores, es meramente informativo) y se hará una hipótesis sobre el incentivo que en principio tendrá mejores resultados. Por otra parte, en el tercer apartado del índice se llevará a cabo un análisis sobre los datos de producción audiovisual pre y post la aplicación de los incentivos en cada país, a partir de esto se observará el crecimiento que tiene el mercado en cada uno de los ejemplos. Con esta información sobre el rendimiento de cada uno de los incentivos en el mercado real se podrá extraer las tendencias de cada medida, aparte también se podrá observar que factores pueden ser condicionantes para tener un impacto positivo o negativo en un mercado.

2. Revisión de literatura

En este apartado se tiene como meta analizar diversas investigaciones externas para ver la opinión que se expone en estas sobre la intervención del estado con herramientas políticas para promover una industria, la audiovisual. Aparte, se describirán las diferentes medidas políticas que puede tomar cada gobierno analizando el efecto que tendrán en el sector, los tipos de incentivos que tienen cada medida, se expondrán ejemplos reales de cómo se imponen las medidas, y las ventajas y desventajas con su explicación. El principal objetivo es definir en el marco teórico la influencia que puede tener la ayuda directa o indirecta (ej: cuotas) del sector público en el mercado. En otras palabras, que si la intervención del gobierno en el sector audiovisual a través de las siguientes ayudas tiene la capacidad de aumentar la productividad de la industria o si por el caso contrario merma el crecimiento de esta.

a) Investigaciones sobre las políticas para promover el desarrollo de contenidos audiovisuales

La primera investigación⁸ a analizar sobre políticas para promover dicho desarrollo consiste en una que se titula “TV EDUCATIVA ARGENTINA Y POLÍTICAS PÚBLICAS DEL AUDIOVISUAL” realizada en 2013 en la universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. El propósito de la investigación es analizar el efecto que tiene la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, LSCA, pero

⁸ Maniago, V. (2013). TV EDUCATIVA ARGENTINA Y POLÍTICAS PÚBLICAS DEL AUDIOVISUAL. Razón y Palabra. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199525737008.pdf>

antes es necesario entender el particular funcionamiento de la producción audiovisual en Argentina.

Este país tiene como principales medidas políticas la federalización de la producción audiovisual, es decir, el gobierno trata de realizar una unión con una coordinación administrativa con el objetivo de unir diferentes culturas de producción. Las otras medidas significativas consisten en sacar un contenido más diversificado y la subvención por territorios a las empresas de producción donde las que más producen y recaudan son Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. En esta industria argentina se suele también caracterizar porque los grandes productores tengan una gran influencia en el contenido de la televisión públicas y privadas y de la industria cinematográfica nacional, mientras que las empresas pequeñas y medianas necesitan ofrecer su producto en el extranjero, participar en festivales culturales o cinematográfica, pero con diferentes características.

Las medidas que se implementan con la LSCA tienen como fin realizar reformas simbólicas y estructurales en la producción para beneficiar a las pequeñas y medianas empresas y fomentar el consumo de canales de televisión educativos. Para ello, el gobierno aplica tres medidas: la primera consiste en reestructuración de la televisión pública haciendo que los canales abiertos obtengan una mayor diversidad, uno de ellos se dedicaría principalmente a la TV educativa pero también beneficiaría a las pequeñas y medianas empresas que se caracterizan por tener una diversidad de contenido y esto les permitiría más oportunidades para entrar en la televisión pública; la segunda se basa en la creación de una plataforma, , para que se puede distribuir el contenido educativo gratuitamente considerándolo como patrimonio nacional facilitando su acceso; por último, se tiene en cuenta el problema de las Pymes que pretenden ofrecer productos de calidad pero tienen escasos recursos y a partir de la aprobación de esta ley contarán con apoyo económico mediante subvenciones.

En este caso concreto se destaca el uso de más de una política para promover el desarrollo de la industria donde actúan a la vez las subvenciones, como apoyo económico, y la intervención del Estado con una reestructuración de los canales de televisión del sector público.

i) Exoneraciones impositivas, subvenciones – apoyo económico

La primera medida política que se dispone a comentar consiste en la relacionada con las ayudas económicas que ofrecen los Gobiernos con el fin de aumentar la oferta de la producción de una industria mediante beneficios legales que permiten que los fabricantes de contenido tengan más facilidades de financiación. El apartado de apoyo económico se puede segmentar en dos partes: apoyo financiero directo a la infraestructura de producción; Incentivos financieros que promueven el desarrollo del contenido. Este último cabe destacar los reembolsos de impuestos, de gastos de producción y la dotación de financiamiento.

En cuanto a los reembolsos de impuestos este es un apoyo que se define como un derecho que pueden ejercer los productores, este derecho suele ser otorgados por los respectivos gobiernos de cada país para diferentes industrias con el propósito de que la actividad de ciertos sectores se reactive. La característica de este apoyo es que permite a la industria recaudar parte de los fondos invertidos en la producción en suelo nacional, este derecho tiende a tener una limitación de máximo a reembolsar. El proceso para ejercer dicho derecho puede ser automático o por otro lado puede necesitar una revisión para comprobar que el proyecto cumpla los requisitos impuestos por una ley.

Un claro ejemplo ⁹se encuentra en la Comunidad de Madrid en España donde en el Artículo 36.1 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades consta el derecho que le otorga la comunidad a la producción audiovisual. En esta ley consta que las empresas podrán recaudar el 30% de los impuestos hasta el primer millón y el 25% del gasto en territorio nacional, la limitación de reembolso es hasta el 50% del desembolso total en impuestos y máximo de 10 millones de reembolso. Una restricción que figura en la ley es la necesidad de realizar 50% de la producción en España.

El segundo incentivo financiero que promueve el desarrollo de la industria, el reembolso de gastos de producción. Este incentivo es bastante similar al mencionado previamente, también es un derecho otorgado por las entidades en el poder gubernamental donde estos se comprometen en reembolsar parte del capital invertido inicialmente (no tiene relación directa con las tasas impositivas). Este derecho tiene un carácter de subvención, ya que es una aportación de liquidez por parte del Estado para aquellos

⁹ FILM MADRID. (2020). El Audiovisual en la Comunidad de Madrid.
<http://www.madrid.org/filmmadrid/incentivos-fiscales.html>.
<http://www.madrid.org/filmmadrid/incentivos-fiscales.html>

productores que cumplan los requisitos solicitados. En casos particulares el importe que se subvenciona tiene una directa relación con el tipo de cinematografía a producir.

El caso que se expone para dicho incentivo ocurre en una de las potencias europeas¹⁰, Alemania, donde en 2007 se aprobó una medida que pretende subvencionar a producciones en territorio alemán con un importe desde el 16% hasta el 20% del gasto total de la producción. Como requisito para acceder a esta subvención se realizará una prueba cultural, es decir, es como un examen donde los productores sumarán puntos en diferentes ámbitos y será necesario superar una puntuación mínima. Aparte, la subvención pedirá un importe mínimo de gasto total que variará dependiendo del tipo de producción.

Ventajas y desventajas de las dos últimas medidas:¹¹

i) Ventajas

- (1) Permitir aumentar presupuesto, esta ventaja se puede obtener de dos modos mediante la reducción de los costes que recaen sobre la actividad o un aumento de rentabilidad generada.¹² El fin de esta ventaja es que la acumulación en el presupuesto para las productoras les facilita y les incentive a realizar un mayor número de contenido. El primer modo mencionado se basa en deducciones tributarias que recortan el gasto, de manera indirecta el presupuesto incrementa. La complejidad de este modo reside en que dificulta la planificación debido a que la deducción necesita ser aprobada y es cambiante en relación con diversas variables. El segundo modo es una inyección de liquidez para ciertas producciones, este tipo de financiación es más directo. Este modo si se puede planificar se suele saber de antemano y da una imagen mejor a las cuentas de las empresas facilitando la financiación por parte de terceros.

¹⁰ Films, G. (2007, 25 enero). Alemania 2007 - El nuevo modelo de reembolso de los costes de producción. Cineuropa - lo mejor del cine europeo. <https://cineuropa.org/es/newsdetail/74197/>

¹¹ Díez, F. (s. f.). Deducciones fiscales: qué son y cómo puedo beneficiarme. 7Experts. <https://www.7experts.com/es/insights/deducciones-fiscales-que-son-y-como-puedo-beneficiarme>

¹² Burrueco, J. (2018, 12 octubre). SUBVENCIONES Y AYUDAS. VENTAJAS Y DESVENTAJAS. Finново. <https://finnovo.es/subvenciones-desventajas/>

- (2) Obtener recursos de calidad superior. Esta ventaja está directamente relacionado con el punto anterior, ya que debido a la globalización los mercados son cada vez más competitivos. Por ello, las productoras necesitan obtener recursos mejores para hacer productos que lleguen a más consumidores, para poder adquirirlos la liquidez es relevante para obtener más poder en negociaciones con proveedores.
- (3) Fomenta a que más empresas inviertan a la industria. Se puede fomentar de dos maneras, una se ha mencionado anteriormente y es a través de mejorar la imagen fiel con la inyección de liquidez. El otro modo es la particularidad que tiene el sector audiovisual con la inversión externa donde estos están directamente conectados con las exoneraciones impositivas relacionadas con el montante de la financiación. *“Las inversiones en producciones cinematográficas y audiovisuales españolas dan derecho al productor a una deducción fiscal del 25% del primer millón de euros de la base de la deducción y del 20% si supera esa cantidad, con un máximo de 3 millones de euros por producción.”*¹³

ii) Desventajas

- (1) Puede ocasionar en gastos desnecesarios. Esta desventaja también se encuentra relacionada con la ventaja del presupuesto, sin embargo, esta tiene un impacto negativo en la actividad de producción. La productora o las empresas en un caso general cuando obtienen un exceso de liquidez asumen más riesgos a la hora de invertir su dinero. Esto puede derivar a que dicho dinero obtenido mediante los incentivos para desarrollo se traduzca en un gasto desproporcionado, es decir, no necesario.
- (2) En algunos procesos puede ser un gran desgaste de tiempo ejercer el derecho. Ambos procesos mencionados anteriormente adquieren una característica particular, donde ambos incentivos requieren la aprobación de una entidad para llevarse a cabo. Por ello, las empresas no sabrán hasta que se dicte la sentencia si recibirán el incentivo de desarrollo, esto puede

¹³ Ministerio Cultura y Deporte. (2017). Incentivos fiscales en España.
<https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/industria-cine/coproducir-espaincentivos-fiscales.html>

desembocar en una incertidumbre que no beneficia la producción del contenido. En el caso de las subvenciones la espera tiende a ser previa a la producción (presentando el proyecto se aprueba o no la subvención), mientras que las deducciones tributarias se realizan gran parte de las veces al conocer los resultados de la producción (observando si se han cumplido los requisitos).

Por último, se encuentra el incentivo de otorgamiento financiero. Este se basa en la aportación de fondos para que sean destinados a la producción cinematográfica. Las principales ventajas de la medida son: la facilidad de liquidez que pueden obtener las productoras e impulsa la producción mediante la ampliación del presupuesto.

Por otro lado, se sitúa el despliegue del sector público en infraestructuras. Este tiene un carácter diferente a los incentivos, ya que no trata de derechos, esta medida se puede dividir en dos acciones: la inversión directa en las infraestructuras y préstamos a una tasa de interés inferior. La primera se basa en la construcción de estudios y plataformas públicas para que las cadenas productivas puedan usufructuar de espacios gratuitos con el objetivo de facilitar los recursos de producción pudiendo incrementar la calidad de contenido. La segunda cuenta con un carácter de obligación permitiendo a las productoras acceder a préstamos privilegiados con bajas tasas de interés. En esta medida será necesario que se devuelva la cantidad solicitada con un coste de financiación añadido (los intereses).

Las ventajas y desventajas de esta medida política son:

i) Ventajas¹⁴

(1) Fomentar la actividad. Las infraestructuras facilitan de manera directa la labor de las productoras para crear contenido audiovisual, aportando recursos que requieren una gran inversión y zonas para consumir el contenido audiovisual. En el caso de España el gobierno lanzó

¹⁴ La infraestructura como motor de crecimiento económico y social. (s. f.). Tec de Monterrey.
<https://futurociudades.tec.mx/es/la-infraestructura-como-motor-de-crecimiento-economico-y-social>

un plan denominado “*España, Hub audiovisual de Europa*”¹⁵, dicho plan destina un gasto de 1.600 millones de euros para la producción de proyectos audiovisuales englobando el despliegue de tecnología y tecnología (un claro ejemplo es la creación de salas de cine y canales de streaming de la televisión abierta). Este plan tiene la capacidad de aumentar la productividad del sector, hacer que el contenido pueda tener más audiencia, generar más empleos en el sector y fomentar el auge de crecimiento en la industria.

(2) Captar inversión internacional. Uno de los principales objetivos del plan mencionado previamente es la captación de fondos extranjeros en la industria local. La inversión en infraestructuras dota a cualquier industria una mejor recolección de financiación dado a que este incentivo refuerza a las empresas que realizan su actividad dentro de las fronteras, pues esta medida les otorga una mayor competitividad en el mercado. En términos económicos es algo que se puede traducir como una mayor posibilidad de generar más ingresos, un factor que siempre los inversores tienen en cuenta.

ii) Desventajas

(1) Reduce barreras de entrada. La definición que aporta Javier Sánchez Galán en la página web de Economipedia de barreras de entrada consiste en “obstáculos que dificultan la incorporación de nuevas empresas o marcas en un determinado sector”¹⁶(Javier Sánchez Galán, 2015). El incentivo de desarrollo de despliegue de infraestructuras permite a que las empresas que deseen entrar en un sector tengan más facilidades, son varios los mercados que son inaccesibles por esta condición (ejemplo: la industria de la automoción). Sin embargo, en el sector audiovisual es un

¹⁵ Europa Press. (2021, 22 septiembre). El Plan «España, Hub audiovisual de Europa» destina 1.600 millones de euros a impulsar la producción nacional. europapress.es. <https://www.europapress.es/euskadi/noticia-plan-espana-hub-audiovisual-europa-destina-1600-millones-euros-impulsar-produccion-nacional-20210922160209.html>

¹⁶ Galán, J. S. (2020, 4 febrero). Barreras de entrada. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>

factor para tener en cuenta, pero no de extrema relevancia¹⁷. La reacción que conlleva esta medida es un incremento en el número de empresas que componen el sector, es decir, se segmenta más la producción. Por ello, las productoras se van a encontrar en un mercado más competitivo donde tendrán que realizar contenido de una calidad superior si pretenden que estos sean consumidos. La parte positiva que se puede resaltar es el crecimiento que conlleva para la economía del sector, pero puede que las PYMES no aguanten el ritmo del mercado.

(2) Sanción en caso de incumplimiento. Esta desventaja va relacionada con los préstamos que puede aportar el gobierno a un tipo de interés inferior al del sector bancario. Al recurrir a este incentivo las productoras se encuentran en una posición deudora y deberán hacerse cargo de sus obligaciones. Las producciones de contenido audiovisual suelen tener la característica de inestabilidad¹⁸ en los contratos laborales de sus empleados dado que es imposible conocer de antemano los ingresos que puede generar el contenido. Esto también se puede conectar con las obligaciones contractuales con la financiación que tiene la empresa, ya que existe un riesgo real de que post producción no exista liquidez y no se puedan hacer frente a las deudas a corto plazo. La empresa sufrirá en el caso de incumplimiento sanciones económicas que variaran según el importe de la deuda correspondiente por daños y perjuicios causados¹⁹.

¹⁷ de Ceupe, B. (2019, 18 junio). Factores que actúan como barreras a la entrada de nuevas empresas. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/factores-actuan-barreras-entrada-nuevas-empresas.html>

¹⁸ FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. (2009). Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía. https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Analisis_de_las_oportunidades_de_empleo_de_la_Industria_Audiovisual_en_Andalucia.pdf

¹⁹ Sanciones por incumplimiento - Cliente Bancario, Banco de España. (s. f.). BANCO DE ESPAÑA-Eurosistema. <https://cliente bancario.bde.es/pcb/es/menu-horizontal/productoservici/financiacion/deudores-hipotecarios-sin-recursos/guia-textual/Tramitacion/sanciones-por-incumplimiento.html>

ii) Obligaciones de inversión

La segunda medida política que los diferentes países pueden aplicar consiste en las obligaciones de inversión, medida que se centra en el fomento de desarrollo local a través de terceros. La definición de esta medida se resume en el consentimiento que ofrece el Gobierno para producir una cantidad específica de contenido cinematográfico mediante la financiación de otros. Esta medida se suele situar en el ámbito de intervención proteccionista, ya que la principal causa por la que se realizan este tipo de obligaciones es para que las industrias nacionales no se vean sobrepasadas constantemente por los competidores internacionales con más recursos y más potentes. Estas obligaciones de inversión se imponen habitualmente en las estaciones de televisión abierta, los servicios de televisión de pago y en las famosas Over the Top que se han puesto tan de moda por ser utilizadas en cualquier lugar a través del uso de internet.

Para poder introducir dichas obligaciones en la industria se puede aplicar mediante dos vías: invertir directamente en producciones de contenido audiovisual nacionales o por medio de una contribución en un fondo que permita la evolución de la industria audiovisual nacional, dicho fondo debe estar aprobado por las instituciones gubernamentales del país. Ambas vías que se acaban de mencionar tienen como principales características la intención de preservar la cultura de producción nacional e impulsar el contenido producido internamente para que puedan competir internacionalmente (algo que facilita mucho la competencia global es el uso de las OTT). Los gobiernos suelen dar libertad a los tres sectores mencionados anteriormente para elegir qué tipo de obligación de inversión elegir, sin embargo, existen algunos países que tratan de ser un poco más duros con el sector de las OTT obligándoles a invertir en una de las obligaciones y en casos extremos en ambas (ej: Francia, Alemania, Portugal, entre otros).

Las ventajas²⁰ y desventajas²¹ de la inversión directa son:

²⁰ Abogados, V. (2021, 14 septiembre). La inversión extranjera directa y sus ventajas. Boltas Boyé Abogados®. <https://vbbabogados.com/ventajas-la-inversion-extranjera-directa/>

²¹ H. (2005, 27 mayo). ¿Qué efectos reales tiene la inversión extranjera en un país? Hoy Digital. <https://hoy.com.do/que-efectos-reales-tiene-la-inversion-extranjera-en-un-pais/>

i) Ventajas

(1) Incrementa la productividad e impulsa la industria. La inversión directa se consigue habitualmente por medios extranjeros de la misma industria, con la financiación obtenida uno de los principales objetivos es avanzar con la industria. Promover la mejora de tecnología en el sector y captar los mejores recursos: humanos y activos tangibles. En otras palabras, se busca un desarrollo económico sostenible en el sector generando más oportunidades para que se pueda extraer el talento nacional.

(2) Inversión rápida. Como bien indica el nombre de esta medida, inversión directa, es una inversión que se obtiene de modo líquido sin la necesidad de pasar por muchos procedimientos. Esto permite que las entidades locales relacionadas con la industria puedan repartir estos fondos entre los proyectos de producción nacional de manera más rápida o realizar inversiones para promover el consumo del contenido, crear infraestructuras para el sector o la creación de canales para exportar el producto.

ii) Desventajas

(1) Crecimiento de empresas extranjeras y un proceso de descapitalización. La descapitalización²² consiste en un proceso en el que las empresas de una industria tratan de reducir sus activos, esto ocurre cuando se empiezan a generar unas pérdidas que superan al capital social de la empresa. Las empresas extranjeras cuando entran en un nuevo mercado haciendo frente a las obligaciones financieras tienden a tener un gran poder económico que les permite hacer grandes inversiones, aumentando de este modo el nivel de calidad del contenido. Por estas razones, los competidores extranjeros son capaces de atraer más consumidores dejando a los productores locales con menos impacto en el

²² Morales, F. C. (2020, 7 octubre). Descapitalización. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/descapitalizacion.html>

mercado. Esto genera que el proceso se genera en las empresas nacionales de la industria, ya que se ven incapacitadas para competir, puede derivar en la desaparición de la producción local

(2) Puede generar descontento social²³. Son raros los casos en los que el descontento social pueda llegar a la violencia política por motivos económicos. Sin embargo, se afirma que en la guerra moderna se han destacado movimientos de rebeliones por intereses económicos. Las principales razones económicas que se suelen tener en cuenta en relación con las empresas extranjeras son la explotación laboral y el aumento de paro en empresas nacionales por quiebra.

Las ventajas y desventajas de la inversión por el medio de fondos son:

i) Ventajas²⁴

(1) Inversión transparente. Al estar regulado los fondos de inversión, estos tienen la obligación legal de mantener informado a quienes tienen participaciones en el fondo (de este modo se genera también una seguridad). La transparencia se puede obtener mediante tres modos en los fondos: el primero es la clarificación previa a la inversión a través de un folleto donde constan los objetivos de la inversión y el perfil de riesgo que va a adquirir el fondo; en segundo lugar, se ha de realizar por parte de los gestores informe en el espacio del año natural con información sobre la evolución de los activos que componen el fondo; en tercer lugar, se deben comunicar los hechos relevantes que puedan condicionar acciones futuras.

(2) Inversión desempeñada por gestores profesionales. Los fondos de gestión aparte de tener una regulación y supervisión por estado,

²³ Rodríguez, N. D. (2014). Los riesgos políticos en la inversión extranjera directa: el componente económico en el riesgo de violencia política. Revista de Economía Mundial.

<http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/REM/article/view/3986>

²⁴ Inverco. (s. f.). VENTAJAS DE LOS FONDOS DE INVERSIÓN. <https://www.inverco.es/20/23/26>

los fondos son empresas gestoras manejados por economistas profesionales que buscan siempre sacar ventajas económicas y estratégicas en un sector.

(3) Inversión diversificada. Los fondos inversión se rigen cada uno de ellos con las normas impuestas por sus gestores. Para poder controlar los riesgos que pueden derivar en un mercado, los gestores suelen derivar un porcentaje pequeño a cada activo. No suele superar nunca el 5%. En el caso de que se trate de un fondo de inversión destinado solamente a contenido audiovisual nacional, se podrá observar la numerosa cantidad de proyectos de diversos tipos en los cuales se invierten.

ii) Desventajas²⁵

(1) Dificultad en la recaudación de fondos necesarios. La disponibilidad de liquidez es más compleja que la obligación de inversión directa, ya que es necesario que se acumulen un número de participaciones compradas para poder empezar la inversión. Aparte, parte de la rentabilidad obtenido por el fondo puede llevar comisiones.

(2) No existe posibilidad de decisión. Las personas que están dispuestas en un fondo de inversión mediante la compra de participaciones jamás tendrán la capacidad de elegir en que producciones de contenido invertir. Esta capacidad solo estará en manos de las personas que estén al mando de inversión. Sin embargo, cabe mencionar que la gente que toma estas decisiones esta más que preparada y se debe depositar confianza en sus elecciones.

²⁵ Editorial Grudemi. (2022, 7 marzo). Fondo de inversión. Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/fondo-de-inversion/>

iii) Cuotas

Como última medida política para promover el desarrollo de los contenidos audiovisuales se trata de las cuotas, también conocidas como cuotas de pantalla. Esta es de las medidas más restrictivas y se basa con un carácter de obligación donde todas las plataformas que reparten contenido audiovisual dentro de un país tienen que reservar un porcentaje de su emisión hacia productos ofrecidos por productoras de la industria del propio país. Hoy en día es la medida que se ha puesto de moda por el negocio emergente de las OTT, ya que son numerosos los países²⁶ que buscan obtener cierto control sobre los negocios en este tipo de plataformas para hacer el mercado más equitativo (el negocio OTT explotaba varios vacíos legales, por ello se buscaba aplicar regulaciones a este sector).

Una de las claras aplicaciones de la medida de cuotas de pantalla que todos los países buscan seguir como ejemplo es la restricción que realizó la Unión Europea²⁷ a las plataformas OTT. En abril de 2018 la Unión Europea tomó la decisión de que las plataformas en internet (como Netflix o Amazon Prime) y plataformas de videos (como Youtube o Twitch) estén bajo una regulación europea controlada por la Directiva de Servicios de Comunicación Europea.

El objetivo que se pretende conseguir con esta medida es lograr una competencia sana en condiciones equilibradas y lograr una protección del consumidor por el tipo de contenido. Los principales cambios que aporta dicha regulación son los siguientes:

- Proteger la producción europea por medio de una imposición de que se emita al menos de un 30% del contenido local en los catálogos de este tipo de plataformas. La comisión permite aparte que algunos países puedan imponer también obligaciones financieras a estos negocios. En el caso de que la plataforma obtenga el título de “escasa presencia” donde en ese caso la plataforma se verá excluida de dicha imposición.

²⁶ G. (2020, 25 junio). ¿Son viables las cuotas de pantalla para las OTT? Andina Link. <https://andinalink.com/son-viables-las-cuotas-de-pantalla-para-las-ott/>

²⁷ G. (2020a, junio 23). EUROPA DEMUESTRA QUE ES POSIBLE REGULAR LAS OTT. Andina Link. <https://andinalink.com/europa-demuestra-que-es-posible-regular-las-ott/>

Las ventajas y desventajas de la implementación de cuotas de pantalla son:

i) Ventajas

(1) Establece una posición clara en relación con los competidores²⁸. Las cuotas de pantalla es el incentivo impuesto por los gobiernos más proteccionista, pues esta garantiza a los productores de contenido nacionales una cuota fija de emisión. Esto genera una tranquilidad a los productores, ya que aparte de tener una cuota fija exclusiva para sus producciones también podrán competir en el libre mercado contra producciones extranjeras. En otras palabras, se asegura de un cierto modo que la actividad local se sigue consumiendo y de manera directa generando ingresos, lo que conlleva en mantener el desarrollo de la industria audiovisual nacional.

(2) Diversidad cultural²⁹. En relación con las plataformas OTT donde el contenido que se expone lo figura una empresa privada, mediante la aplicación de cuotas se puede diversificar el tipo de contenido audiovisual. Esto permite que los consumidores puedan observar contenido con diferentes características culturales y que aborden temas de categorías más cercanas a ellos (ya sean temas nacionales o de sus comunidades como la europea o la sudamericana). El único dilema que se plantea es la posibilidad que tienen las plataformas OTT de hacer el contenido menos visible para el consumidor.

ii) Desventajas

(1) Mala calidad de contenido. Al imponer una obligación de que parte del contenido emitido en sector audiovisual sea de producción nacional, no es posible garantizar que este sea consumido. Cabe la posibilidad de que la industria de un país se encuentre poco desarrollada y de baja calidad, y ante la globalización y los emergentes canales OTT se puede preferir consumir producción externa. Pues en el hipotético caso de que este no cumpla las

²⁸ Dircomfidencial, R. (2020, 4 junio). Qué es la cuota de pantalla y para qué sirve. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-la-cuota-de-pantalla-y-para-que-sirve-20200601-1354/>

²⁹ “Más allá de equilibrar el terreno de juego para todos los prestadores audiovisuales, esta disposición supone una garantía ciertamente oportuna para la diversidad cultural” (J. M., Martínez Otero, 2019) “Un nuevo marco regulador para el sector audiovisual en Europa: la Directiva 2018/1808 en el contexto de la convergencia mediática y el Mercado Único Digital”. pp. 548.

expectativas o necesidades de entretenimiento del consumidor, se reducirá el consumo de este sector dado que el consumidor buscará otras alternativas de entretenimiento. En cierto modo se puede afirmar que la mayor oferta de producción local no significa que el consumo de estos productos se realice.

3. Relevamiento y análisis de los datos

En este apartado de la investigación tiene el carácter de cuantitativo, ya que se dispone a obtener la información sobre las políticas implementadas en un número de países y observar el impacto que tiene la medida en la producción. Esto se conseguirá a través del análisis del número de películas que se han producido en cada uno de los países de la lista. A partir de esto, se observará el crecimiento o desarrollo actual que ha tenido el sector en relación con el año previo a que aplico la medida. Aparte, se extraerán conclusiones sobre las tendencias que tiene cada medida en el sector y el impacto que tienen los incentivos para el desarrollo en una industria.

a) ¿Qué países han aplicado que políticas? ¿Cuándo?

En este primer punto de la parte analítica tiene una característica más recopilatoria, donde el objetivo es agrupar una gran cantidad de datos que se expondrán un total de cinco tablas que contienen información de un total de 46 países. En dichas tablas se encontrará el incentivo de desarrollo que se ha implantado en el sector audiovisual de cada país, de que modo se ha implantado (porcentajes de descuentos, inversión desembolsada, porcentaje de cuotas de pantalla implantadas en el sector, etc...) y el año de adopción de cada medida. En este punto se podrá ver como los países varían entre diferentes estrategias con el fin de poder fomentar al máximo su producción audiovisual nacional, algunos países optan por elegir un único incentivo y otros por adoptar varias de diferente tipo.

Para empezar a recolectar la información necesaria por este punto se ha tomado la decisión que lo más óptimo sería dividir la investigación por cada tipo de incentivo. El primer de todos los incentivos consiste en el apoyo económico y exoneraciones impositivas. Dentro de este punto se encontraban

tres medidas principales y cada una de ellas les corresponderá una tabla de datos: reembolso impositivo, reembolso en gasto de producción y apoyo financiero al despliegue de infraestructura de producción. Algo que se puede resaltar tras haber recopilado la información sobre todos los incentivos es que esta es la segunda medida más aplicada por los gobiernos, pues en una lista de 45 países más del 80% de ellos ha optado por introducir una o varias medidas de este tipo, es decir, un total de 37 países. Además, de esos 37 países que han empleado los incentivos 27% de estos han utilizado más de una medida.

Tabla 1: Lista de países que aplican un reembolso impositivo

País	Exoneración o reembolso impositivo	
	Medida	Año de adopción
Alemania		
Argentina		
Australia	20%-40% Deducción fiscal	2007
Austria		
Belgica	40-45% Deducción fiscal inversión de países con tratado reciprocidad	2003
Brasil		
Bulgaria		
Canada	16% Deducción fiscal	2012
Chile		
China		
Colombia	35% Deducción fiscal	2012

Corea del Sur		
Croacia		
Dinamarca		
EE.UU.	30-40% deducción gastos laborales	2009
Emiratos Árabes Unidos		
Eslovaquia		
Eslovenia		
España	15-30% Deducción fiscal	2014
Estonia		
Finlandia		
Francia	30% Deducción fiscal	2020
Georgia		
Grecia		
Hungría	25% Deducción fiscal	2014
Irlanda	32% Deducción fiscal durante y post producción	1997
Islandia	25% Deducción fiscal	1999
Italia	30% Deducción fiscal	2017
Latvia		
Malasia		
Marruecos	20% Deducción fiscal	2021
N. Zelanda		
Noruega		
Países Bajos		
Polonia		
Portugal		

Reino Unido	25% Deducción fiscal	2005
Rep. Checa	66% Deducción fiscal en gastos de personal extranjero	2012
Rumania		
Sudafrica		
Suecia		
Suiza		
Tailandia		
Uruguay	Execiones pago de IVA	2005
Venezuela		

País	Exoneración o reembolso impositivo	
	Medida	Año de adopción
Alemania		
Argentina		
Australia	20%-40% Deducción fiscal	2007
Austria		
Belgica	40-45% Deducción fiscal inversión de países con tratado reciprocidad	2003
Brasil		
Bulgaria		
Canada	16% Deducción fiscal	2012
Chile		
China		
Chipre		
Colombia	35% Deducción fiscal	2012

Corea del Sur		
Costa Rica		
Croacia		
Dinamarca		
EE.UU.	30-40% deducción gastos laborales	2009
Egipto		
Emiratos Árabes Unidos		
Eslovaquia		
Eslovenia		
España	15-30% Deducción fiscal	2014
Estonia		
Finlandia		
Francia	30% Deducción fiscal	2020
Georgia		
Grecia		
Hungria	25% Deducción fiscal	2014
India		
Indonesia		
Iran		
Irlanda	32% Deducción fiscal durante y post producción	1997
Islandia	25% Deducción fiscal	1999
Israel		
Italia	30% Deducción fiscal	2017
Japon		
Latvia		
Libano		
Luxemburgo		
Malasia		
Marruecos	20% Deducción fiscal	2021
Mexico		
Montenegro		
N. Zelanda		
Noruega		
Países Bajos		
Peru		
Polonia		
Portugal		
Reino Unido	25% Deducción fiscal	2005
Rep. Checa	66% Deducción fiscal en gastos de personal extranjero	2012
Rumania		
Rusia		
Singapur		

Sudafrica		
Suecia		
Suiza		
Tailandia		
Tunez		
Turquia		
Uruguay	Execiones pago de IVA	2005
Venezuela		

Tabla 2: Lista de países que aplican un reembolso de gasto de producción

País	Reembolso de gastos de producción	
	Medida	Año de adopción
	20-25% gastos de producción	2007
Alemania		
Argentina		
Australia		
Austria	25% servicio de producción y 20% producciones austriacas	2010
Belgica	Reembolso en producciones flamencas	2003
Brasil		
Bulgaria		
Canada		
Chile	30% gastos de producción	2015
China		
Colombia	40% gastos de producción y 20% gastos logísticos	2019
Corea del Sur	20-25% gastos de producción	2007
Croacia	25-30% gastos de producción	2009

Dinamarca		
EE.UU.		
Emiratos Árabes Unidos	30% ciertos gastos de producción	2009
Eslovaquia	20% gastos de producción	2014
Eslovenia	25% gastos de producción	2014
España		
Estonia	20-30% gastos de producción	2013
Finlandia	25% gastos de producción	2016
Francia		
Georgia	25% gastos de producción	2019
Grecia	35% gastos de producción	2017
Hungría	30% gastos de producción	2014
Irlanda		
Islandia	25% gastos de producción	1999
Italia		
Latvia		
Malasia	30% gastos de producción	2013
Marruecos	20% gastos de producción	2021
N. Zelanda	25% gastos de producción internacional en el país	2007
Noruega	25% gastos de producción	2015
Países Bajos	35% gastos de producción	2019
Polonia	30% gastos de producción	2018
Portugal	25% gastos de producción	2017
Reino Unido		
Rep. Checa	20% gastos de producción	2012
Rumania		
Sudafrica	25% gastos de producción	2018
Suecia	30% reembolso automático	2019
Suiza	20% gastos de producción	2016

Tailandia	15% gastos de producción	2017
Uruguay	20% gastos de producción	2005
Venezuela		

Tabla 3: Lista de países que aplican un reembolso de apoyo financiero al despliegue de infraestructura de producción

País	Apoyo financiero al despliegue de infraestructura de producción	
	Medida	Año de adopción
Alemania		
Argentina		
Australia	Préstamos a bajos tipos para construcciones de producción	2017
Austria		
Belgica		
Brasil		
Bulgaria		
Canada	Apoyo inversión a nuevos estudios y información de disponibilidad de espacio	2020
Chile		
China		
Colombia		
Corea del Sur		
Croacia		
Dinamarca		
EE.UU.		
Emiratos Árabes Unidos		

Eslovaquia		
Eslovenia		
España		
Estonia		
Finlandia		
Francia		
Georgia		
Grecia		
Hungría		
Irlanda		
Islandia		
Italia		
Latvia		
Malasia		
Marruecos		
N. Zelanda		
Noruega		
Países Bajos		
Polonia		
Portugal		
Reino Unido		
Rep. Checa		
Rumania		
Sudafrica		
Suecia	Inversión pública en infraestructura de producción	2019
Suiza		
Tailandia		
Uruguay		
Venezuela		

Por otro lado, se encuentra el segundo incentivo las obligaciones de inversión a empresas extranjeras. Esta medida obtiene la característica de ser la menos utilizada de las tres, pero se verá si puede ser la más útil para promover el desarrollo. Aparte, también cuenta con la característica de estar dividida en tres segmentos del sector audiovisual: TV Abierta, OTT y TV de Pago. Un total de 28 países han sido los que han optado por aplicar este incentivo, es decir, casi un 60% de la lista de países. En incentivo los países se podían decantar por elegir dos tipos de obligaciones: la obligación inversión directa y la obligación de inversión mediante fondos, cada uno de los dos tipos les corresponderá una tabla a continuación. Algo que se ha podido observar con la recogida de información es que casi todos los países (salvo Colombia) que han adoptado una obligación de inversión mediante fondos también incluye una obligación de inversión directa. Otro factor que se ha observado es la magnitud que tienen los porcentajes de la obligación, ya que son bajos en la mayoría para no suponer una barrera de entrada a la inversión extranjera.

Tabla 4: Lista de países que aplican obligaciones de inversión directa

País	Obligaciones de inversión	
	Medida	Año de adopción
Alemania	TV Abierta y OTT: Promover cultura alemana	2017
Argentina		

Australia		
Austria	TV Abierta: 10% de presupuesto de producción	2020
Belgica	TV Abierta y OTT: 0-2,2% de facturación empresas privadas; TV Paga:2,5% de facturación	2019
Brasil		
Bulgaria	TV Abierta: 10% del subsidio a la radiodifusión pública	2010
Canada	TV Abierta y Paga: 4,7% de ingresos brutos y 0,5% a producciones independientes	N.E
Chile		
China		
Colombia		
Corea del Sur		
Croacia	TV Abierto: 15% del presupuesto de programación	2018
Dinamarca	TV Abierta: 10% presupuesto; OTT: 2% ingresos	2018-2019
EE.UU.		
Emiratos Árabes Unidos		
Eslovaquia	TV Abierta: 10% presupuesto	N.E
Eslovenia	TV Abierta: 2% de licencia; OTT: 1% Ingresos	N.E
España	TV Abierta y OTT: 5% ingresos	2010
Estonia		
Finlandia	TV Abierta: 19% presupuesto	2020
Francia	TV Abierta:12,5-27% facturación; OTT:26% facturación	2010
Georgia		
Grecia	TV Abierta, Paga y OTT: 1,5% facturación	2011
Hungria	TV Abierta: 2,5% de ingresos publicitarios	N.E
Irlanda	TV Abierta: 10% presupuesto	2017
Islandia	TV Abierta: 10% presupuesto	2018
Italia	TV Abierta: 10% ingresos; OTT: 20% ingresos	2012

Latvia		
Malasia		
Marruecos		
N. Zelanda		
Noruega		
Países Bajos	TV Abierta: 16,5% presupuesto	2013
Polonia	TV Abierta: 1,5% ingresos publicitarios	N.E
Portugal	TV Abierta: 0,75% ingresos y OTT: 1% ingresos	2007
Reino Unido	TV Abierta: 10% presupuesto	2017
Rep. Checa	TV Abierta: 10% presupuesto; TV Paga: 1% de ingresos	2018
Rumania	TV Abierta: 10% presupuesto y OTT: Optativo	2020
Sudafrica	TV Abierta: Contribución al Nacional Film and Video Foundation	2001
Suecia	TV Abierta: 10% presupuesto y OTT: Optativo	2011
Suiza	TV Abierta: 4% de ingresos	N.E
Tailandia	TV Abierta: Pago de licencia	N.E
Uruguay		
Venezuela		

Tabla 5: Lista de países que aplican obligaciones por medio de fondos de inversión

País	Obligaciones por medio de fondos de inversión	
	Medida	Año de adopción
Alemania	TV Abierta:0,15% facturación OTT:1,8-2,5% facturación TV paga:0,25% facturación	2017
Argentina		
Australia		

Austria	TV Abierta: 5% ingresos publicitarios	2020
Belgica	TV Abierta y OTT: 0-2,2% de facturación empresas privadas; TV Paga:2,5% de facturación	2019
Brasil		
Bulgaria		
Canada		
Chile		
China		
Colombia	Contribución parafiscal al Fondo Audiovisual de Colombia	2013
Corea del Sur		
Croacia	Tv Abierta: 0,5 %-2,0 % facturación y OTT: 2% Ingresos	2018
Dinamarca		
EE.UU.		
Emiratos Árabes Unidos		
Eslovaquia	TV Abierta:2% facturación; OTT:0,5% facturación; TV paga:1% facturación	N.E
Eslovenia		
España		
Estonia		
Finlandia		
Francia	TV Abierta:5,65% facturación; OTT:2% facturación; TV paga: 0,5-3,5% facturación	2010
Georgia		
Grecia		
Hungria	TV Abierta: 2,5% de ingresos publicitarios	N.E
Irlanda		
Islandia		
Italia		
Latvia		
Malasia		
Marruecos		

N. Zelanda		
Noruega		
Países Bajos		
Polonia	TV Abierta y Paga: 1,5% ingresos	N.E
Portugal	TV Paga: 2€ por abonado	2007
Reino Unido		
Rep. Checa	TV Abierta:2% facturación; OTT:0,5% facturación; TV paga: 1% facturación	2018
Rumania		
Sudafrica		
Suecia		
Suiza		
Tailandia		
Uruguay		
Venezuela		

Por último, se sitúa el último incentivo expuesto en esta investigación el de cuotas de pantalla o de catálogo. Este es el incentivo más proteccionista y el más común para los países, ya que una totalidad de 41 países decidieron que esta es una buena medida a aplicar (casi un 90% de los países). Esta medida como la anterior también está dividida en tres segmentos del sector: TV Abierta, OTT y TV de Pago. De todos los países que se decantaron por la medida tan solo un total de 16 países han aplicado una cuota a más de un segmento del sector. Algo que también cabe mencionar en relación con todos los incentivos es que son varios los países que optan por una estrategia de aplicar más de un incentivo (suele pasar que cada medida de la estrategia sea menos dura en relación con países que solo apliquen un incentivo). Por último, algo que tiene en común todos los países que han aplicado esta medida es que es esencial tener una cuota de pantalla sobre el segmento de TV Abierta.

Tabla 6: Lista de países que aplican cuotas de contenido local

País	Cuotas de contenido local	
	Medida	Año de adopción
Alemania	TV Abierta: 50% tiempo a contenido europeo OTT: TV Paga:	2018
Argentina	TV Abierta: 60% tiempo a contenido nacional OTT: TV Paga:	2014
Australia	TV Abierta:55% del tiempo en horario diurno a contenido local OTT: se plantea aplicar cuota de catálogo TV Paga:	2020
Austria	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind. OTT:50% tiempo a contenido europeo TV Paga:	2018
Belgica	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Brasil	TV Abierta:80% tiempo a transmisión local OTT: TV Paga: 3,30 horas a la semana producción local	2013
Bulgaria	TV Abierta: 50% tiempo a contenido europeo y 12% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Canada	TV Abierta:9 horas de contenido local en hora punta y 35% canales contenido especifico OTT: TV Paga:	2012
Chile	TV Abierta: 40% del tiempo OTT: TV Paga:	2020
China	TV Abierta:70% del tiempo contenido local OTT:70% del catálogo a contenidos nacionales TV Paga:	N.E
Colombia	TV Abierta:20% del tiempo contenido local en hora punta y 50% resto del tiempo OTT: TV Paga:	2020
Corea del Sur		
Croacia	TV Abierta:20-51% del tiempo a contenido europeo y 10% producciones independientes OTT: no definido TV Paga:	2018
Dinamarca	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
EE.UU.		
Emiratos Árabes Unidos		
Eslovaquia	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT:20% del catálogo a contenidos europeos TV Paga:	2018

Eslovenia	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT:10% del catálogo a contenidos europeos TV Paga:	2018
España	TV Abierta:51% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT:30% del catálogo a contenidos europeos TV Paga:	2018
Estonia	TV Abierta:51% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Finlandia	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 19% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Francia	TV Abierta:60% tiempo a contenido europeo, 40% debe ser francés OTT:60% del catálogo a contenidos europeos TV Paga:	1992
Georgia	TV Abierta:25% del tiempo a contenido local OTT: TV Paga:	N.E.
Grecia	TV Abierta:51% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT:no definido TV Paga:	2018
Hungria	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo (33% deben ser húngaro) y 10% productores ind OTT:25% del catálogo a contenidos europeos (10% debe ser húngaro) TV Paga:	2018
Irlanda	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Islandia	TV Abierta:51% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Italia	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo OTT:30% del catálogo a contenidos europeos TV Paga:	2018
Latvia	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT:50% del catálogo a contenidos europeos TV Paga:	2018
Malasia	TV Abierta:80% del tiempo a contenido local OTT: TV Paga:	2017
Marruecos	TV Abierta:5% del contenido debe ser de religión islámica OTT: TV Paga:	N.E.
N. Zelanda		
Noruega	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Países Bajos	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Polonia	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT:20% del catálogo a contenidos europeos TV Paga:	2018

Portugal	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Reino Unido	TV Abierta:+ del 51% a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Rep. Checa	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT:10% del catálogo a contenidos europeos TV Paga:	2018
Rumania	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT:20% del catálogo a contenidos europeos TV Paga:	2018
Sudafrica	TV Abierta:55% contenido local en horario diurno y 40% productores ind. deben producir contenido sudafricano OTT: TV Paga:	2011
Suecia	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Suiza	TV Abierta:50% tiempo a contenido europeo y 10% productores ind OTT: TV Paga:	2018
Tailandia	TV Abierta:Recomendado contenido local pero sin cuota OTT: TV Paga:	N.E.
Uruguay	TV Abierta:60% del tiempo a contenido local OTT: TV Paga:	2009
Venezuela	TV Abierta:50% del tiempo a contenido local OTT: TV Paga:	N.E.

Nota: Las fuentes de todas las medidas tomadas por los países se encontrarán en un apartado de la bibliografía. N.E significa que no se pudo averiguar el año. Aparte todos los segmentos del sector que no tienen una medida en su casilla son por inexistencia de esta.

b) Datos de producción audiovisual local

En este apartado se tiene como propósito comentar los resultados que tienen los incentivos de desarrollo de producción audiovisual en cada país. El método

por el cual se va a observar la evolución que tiene cada mercado nacional es el análisis del número de películas producidas, de este modo se podrá ver si se ha incrementado la producción de contenido del sector o no. Para ello, se establecerá dos momentos donde se recopilará datos sobre los resultados de cada país, uno de ellos será el año pasado (2021) para tener un dato actual y homogéneo (pues al estar a mitad del 2022 puede que no se encuentre un dato real para todos los países) y el otro momento será el año en el que el gobierno adopta la primera medida. Para que el tiempo no sea un factor que pueda afectar demasiado el porcentaje de evolución de la industria, a todas las medidas que tengan una cierta antigüedad (incentivos impuestos previo al año base) se les tomará como base el 2014 (año estable tras la crisis del 2012). La información sobre los resultados y el porcentaje de crecimiento se expondrán en sus respectivas tablas para que a través de ese punto se pueda realizar un correcto análisis.

La fórmula que se va a utilizar para calcular la evolución del sector es la siguiente:

$$\% \text{ CRECIMIENTO} = \frac{(N^{\circ} \text{ PELÍCULAS } 2021 - N^{\circ} \text{ PELÍCULAS AÑO BASE})}{N^{\circ} \text{ PELÍCULAS AÑO BASE}}$$

Tabla 7: Lista de países con número de películas producidas

País y año a tener en cuenta	Número de películas producidas año de incentivo o el base	Número de películas producidas en 2021
Alemania (2014)	51 películas	134 películas
Argentina (2014)	16 películas	19 películas
Australia (2014)	27 películas	92 películas
Austria (2014)	6 películas	14 películas
Belgica (2014)	13 películas	41 películas
Brasil (2014)	12 películas	21 películas
Bulgaria (2014)	2 películas	3 películas

Canada (2014)	80 películas	129 películas
Chile (2015)	11 películas	7 películas
China (2014)	42 películas	237 películas
Colombia (2014)	2 películas	4 películas
Corea del Sur (2014)	18 películas	184 películas
Croacia (2014)	13 películas	4 películas
Dinamarca (2018)	26 películas	19 películas
EE.UU. (2014)	932 películas	1331 películas
Emiratos Árabes Unidos (2014)	1 películas	3 películas
Eslovaquia (2014)	26 películas	13 películas
Eslovenia (2014)	11 películas	4 películas
España (2014)	34 películas	176 películas
Estonia (2014)	1 películas	5 películas
Finlandia (2016)	10 películas	25 películas
Francia (2014)	108 películas	214 películas
Georgia (2019)	2 películas	3 películas
Grecia (2017)	8 películas	9 películas
Hungría (2014)	3 películas	14 películas
Irlanda (2014)	15 películas	25 películas
Islandia (2014)	2 películas	6 películas
Italia (2014)	17 películas	123 películas
Latvia (2018)	4 películas	5 películas
Malasia (2014)	1 películas	2 películas
Marruecos (2020*) ³⁰	3 películas	3 películas
N. Zelanda (2014)	7 películas	33 películas
Noruega (2015)	16 películas	21 películas
Países Bajos (2014)	13 películas	43 películas
Polonia (2018)	33 películas	27 películas
Portugal (2014)	6 películas	21 películas
Reino Unido (2014)	113 películas	250 películas
Rep. Checa (2014)	2 películas	44 películas
Rumania (2018)	11 películas	25 películas
Sudafrica (2014)	3 películas	10 películas
Suecia (2014)	12 películas	30 películas
Suiza (2016)	17 películas	18 películas
Tailandia (2017)	8 películas	4 películas
Uruguay (2014)	6 películas	2 películas
Venezuela (2014)	30 películas	21 películas

³⁰ Marruecos lleva un asterisco debido a que su primera fue tomada el mismo año que el año referencia del análisis. Por ello, se escogió el año base el previo para ver si la medida ha tenido efecto, se ha observado que no.

Tabla 8: Lista de países y su evolución

País y año a tener en cuenta	Porcentaje de crecimiento
Alemania (2014)	163%
Argentina (2014)	19%
Australia (2014)	241%
Austria (2014)	133%
Belgica (2014)	215%
Brasil (2014)	75%
Bulgaria (2014)	50%
Canada (2014)	61%
Chile (2015)	-36%
China (2014)	464%
Colombia (2014)	100%
Corea del Sur (2014)	922%
Croacia (2014)	-69%
Dinamarca (2018)	-27%
EE.UU. (2014)	43%
Emiratos Árabes Unidos (2014)	200%
Eslovaquia (2014)	-50%
Eslovenia (2014)	-64%
España (2014)	418%
Estonia (2014)	400%
Finlandia (2016)	150%
Francia (2014)	98%
Georgia (2019)	50%
Grecia (2017)	13%
Hungria (2014)	367%
Irlanda (2014)	67%
Islandia (2014)	200%
Italia (2014)	624%
Latvia (2018)	25%
Malasia (2014)	100%
Marruecos (2020*)	0%
N. Zelanda (2014)	371%
Noruega (2015)	31%
Países Bajos (2014)	231%
Polonia (2018)	-18%
Portugal (2014)	250%
Reino Unido (2014)	121%
Rep. Checa (2014)	2100%
Rumania (2018)	127%
Sudafrica (2014)	233%
Suecia (2014)	150%

Suiza (2016)	6%
Tailandia (2017)	-50%
Uruguay (2014)	-67%
Venezuela (2014)	-30%

Tras la recopilación de los datos se ha podido observar cómo no todos los países han sido capaces de incentivar al desarrollo con sus medidas, pues existen países que con el tiempo su producción a sufrido un decrecimiento. Cabe destacar que los cinco países con más evolución han sido China, España, Corea del Sur, Republica checa y Italia, mientras que los países con peores resultados han sido Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Tailandia y Uruguay.

c) ¿Qué tendencias se observan? ¿Qué efecto han tenido las políticas luego de aplicadas?

En este punto de la investigación se tiene como objetivo analizar los resultados de la evolución de la producción de contenidos audiovisuales en cada nación. Para ello, se ha tomado la decisión de dividir este punto en tres dimensiones: países con excelentes resultados (más de un 200% o que han conseguido triplicar su producción), países con buenos resultados (que se sitúan entre el 0% hasta 199%, es decir, incentivos que han logrado fomentar la producción) y, por último, países que han fracasado con sus medidas (un porcentaje de evolución negativo, sector en etapa de recesión). El criterio para crea estas tres dimensiones es en función del rendimiento obtenido con los incentivos, pudiendo observar los países que no logran fomentar el desarrollo, los que lo si lo hacen y los que sobresalen sobre la media.

En la primera dimensión de países exitosos se encuentran un total de 13 países. De esta totalidad de países más de un 60% de ellos ha elegido la estrategia en la cual mezclan todas las medidas, además cabe mencionar que tienden a dar deducciones generosas y las imposiciones tanto de cuota como de obligaciones se encuentran en parámetros razonables. También cabe mencionar que casi todos los países que aplican estos incentivos son de origen europeo excepto Sudáfrica, y no eran países productores de contenido audiovisual consolidados en el mercado.

Por otro lado, en esta dimensión de crecimiento se encuentra países que han aplicado uno o dos incentivos. De estos 5 países dos de ellos, Australia y China, gran parte de su crecimiento se debe a que ambas economías se posicionan en un momento de auge donde la clase media de los dos países viene creciendo con los años a la vez que su consumo. Las medidas que aplican ambos países en relación con los países mencionados anteriormente no son tan restrictivas, es decir, el mercado está más liberalizado. Sin embargo, también se encuentran países en esta dimensión economías con un peso muy escaso en el sector audiovisual como son el caso de Estonia y Nueva Zelanda, ambas tienen algo en común y es que aplican el incentivo de cuotas (Estonia también tiene deducciones). El último país que queda por mencionar es el país exitoso de todos y se trata de Corea del Sur, este país solo aplica una medida que se trata de deducciones fiscales que no son para nada las más atractivas. La principal razón por la cual Corea del Sur se ha convertido en uno de los países más productores de contenido audiovisual ha sido por la fuerte corriente cultural que se ha globalizado con los productos coreanos³¹,

³¹ Las claves para entender el éxito del cine de Corea del Sur. (2018)

pasó algo similar con el contenido audiovisual japonés que se consume en cualquier parte del planeta.

La segunda dimensión de crecimiento es donde hay un mayor número de países (un total de 24 países), ya que son los niveles más razonables para el desarrollo de un sector. Algo que cabe destacar de esta parte es que se encuentran cuatro de las mayores potencias de producción del sector. Una de ellas, la estadounidense, país más productor y que se encuentra en mercado más maduro, opta por una estrategia de solo atractivo fiscal dejando el mercado liberalizado como es costumbre en la economía de dicho país. Por otra parte, las demás potencias: Canadá, Francia y Reino Unido, se decantan por aplicar la estrategia de utilizar todos los incentivos. Las dos primeras eligen llevar ambos incentivos a sus extremos donde Francia aplica mejores reembolsos impositivos y obligaciones más restrictivas, mientras que Canadá aplica reembolsos escasos y obligaciones más suaves. Sin embargo, el Reino Unido el país que ha obtenido mejores resultados de crecimiento de los cuatro se ha situado con medidas intermedias a los dos extremos.

Aparte en este apartado se pueden observar tendencias en diferentes partes del mundo que obtienen sus frutos. En Europa la tendencia que se ha generado en los países es que opten por la estrategia donde se aplican todos los incentivos. Este concepto de legislación ha asegurado a casi la totalidad de los países europeos hayan observado un aumento en sus niveles de producción del sector audiovisual, siempre y cuando los incentivos se encuentren en parámetros intermedios (que no sean restrictivos). Por otra parte, en América del Sur el incentivo más de moda que aparte da resultados positivos se trata de la aplicación de cuotas de pantalla. Algo que se debe ensalzar es que estas economías no tienen gran poder de

negociación debido a sus niveles económicos, existe la tendencia de que se benefician muchos estos países por su rica cultura con un carácter particular. La región del mundo que falta por mencionar se trata de la asiática donde claramente el incentivo más demandado por las productoras se trata de las deducciones de impuesto. Aparte, este incentivo también obtiene resultados positivos que demuestran su funcionalidad en esta cultura de producción, aunque en economías de un impacto inferior los países también suelen aplicar el incentivo de cuotas con el fin de proteger su cultura de producción para que no desaparezca.

En la última dimensión de los países (un número de 9 países) que no han sido capaces de activar sus respectivos productores de contenido audiovisual. Es importante resaltar que estos países no han aplicado incentivos muy dispersos en relación con otros países de sus comunidades. Por ello, creo que la ineficacia de los incentivos en este caso se debe principalmente a tres razones. La primera se basa en la economía general del país, son varios los países de la lista de 46 países que se posicionan con unos niveles económicos en declive y eso perjudica a que la función que pueden llegar a tener los incentivos en la producción (caso de Venezuela). Otra razón que se encuentra en dichos países es la incorporación tardía de los incentivos a sus mercados nacionales, esto puede reflejar que las medidas, aunque sean similares se fomentan de manera más significativa principalmente a largo plazo (caso Polonia o Tailandia). La última razón que se encuentra para que los incentivos hayan tenido un impacto negativo es la pérdida de la cultura de producción histórica. Existen países que se posicionan en esta dimensión que en años previos habían tenido un buen impacto en el sector audiovisual (caso de Eslovaquia o Dinamarca).

4. Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones que se han obtenido tras finalizar la investigación sobre el tema de incentivos para promover el desarrollo de contenido de audiovisuales son las siguientes. En primer lugar, aunque los diferentes incentivos tengan sus ventajas y desventajas ninguno de ellos produce ningún impacto negativo en el desarrollo de la industria. Solamente puede tener efectos no deseados si la gestión de este es llevada a un extremo, ahí se encontrarían resultados que dependen de la percepción de los afectados. Otra conclusión que se ha obtenido es que es fundamental que se realicen análisis del entorno macro y microeconómico de un sector específico previamente a imponer cualquier medida, pues si no esto no se lleva a cabo es prácticamente imposible que los incentivos presten su función adecuada.

Aparte la misma medida aplicada en dos escenarios completamente dispersos no es igual de eficiente. También cabe mencionar que las tendencias de aplicación de los incentivos varían muy claramente en función de la región en la que se están imponiendo, por ello para la futura recomendación que se va a realizar creo que es esencial diferenciar cada estrategia en función de cada cultura a la que el incentivo será expuesto. Un factor para destacar es que la particularidad que tiene el mercado europeo en relación con los otros continentes es la mayor facilidad para la regulación en diferentes aspectos. Otra conclusión que se ha obtenido tras realizar la investigación es que existe una percepción de los diferentes analistas que las medidas proteccionistas no permiten que el mercado llegue a su máximo potencial, en cambio se ha podido observar cómo mediante estos incentivos los países de menor representación pueden ganar importancia en una industria y como las grandes potencias del mundo pueden fomentar a la inversión en el sector de producción de contenido audiovisual.

Como última conclusión cabe destacar que casi todas las potencias mundiales toman medidas regulatorias en el sector audiovisual, este puede ser un indicador de que

este es el rumbo a seguir para promover el desarrollo de la industria. Sin embargo, es importante mencionar que en esta investigación solo se ha realizado un análisis comparativo entre los resultados de los países que han abordado medidas. Sería interesante también observar el crecimiento de este en relación con mercados que estén totalmente liberalizados, pues existen teorías de que a largo plazo la demanda y la oferta de los productos llegarían un punto óptimo

En términos generales la recomendación básica ante cualquier panorama sería aplicar una estrategia que mezcla todos los incentivos con parámetros intermedios, ya que se ha demostrado que tiende a aportar unos resultados buenos a largo plazo fomentando la producción del contenido, aunque sea a un ritmo moderado. Sin embargo, esto no sería lo óptimo ya que siempre se debe tener en cuenta a los factores que pueden afectar a cada sector. En el caso de que se trate de una potencia mundial, es decir, de un país con un fuerte poder de negociación con proveedores prevalece el criterio de no regularizar tanto el mercado (sector liberalizado). Por ello, la medida más efectiva es el reembolso de impuesto y gastos de producción o la creación de ayudas en infraestructura para el sector. Por otra parte, la recomendación varía si la economía del país no tiene tanta fuerza donde pueden prevalecer los incentivos más proteccionistas (obligaciones de inversión e imposición de cuotas de pantalla), el incentivo de deducción fiscal funciona más como atracción al mercado. La salvedad que se ubica en los países de menor fuerza es en continente asiático donde es necesario realizar reembolso de gasto o impuestos en el sector.

Bibliografía

Rodriguez, P. (2021, 24 enero). *El sector audiovisual: un entorno en cambio continuo*.

Media Training Consulting. <https://mediaconsulting.es/el-sector-audiovisual-un-entorno-en-cambio-continuo/>

Colegio Oficial de Ingenieros de telecomunicación, “El sector audiovisual y su evolución”, Sobre la evolución del sector audiovisual, pp. 4. https://coitaoc.org/wp-content/uploads/2008/08/gretel_audiovisual_tv_retos_y_oportunidades_1cb413bf.pdf

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020).

Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020 (Ed. 2020). Madrid:

Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.
<https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/ministerio/ficheros/libreria/ContenidosDig.pdf>

M. (2021, 20 diciembre). *Innovación - El auge del sector audiovisual | Leyton España*.

Leyton España. <https://leyton.com/es/el-auge-del-sector-audiovisual/>

Espinel, R. (2021, 3 octubre). *¿Cuánto representa el sector audiovisual en el PIB*

Español? Producción Audiovisual.

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/cuanto-representa-el-sector-audiovisual-en-el-pib-espanol/>

PWC. (2021). *Informe sobre las Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales en España*.

<https://mcusercontent.com/61eb12e09adb86b6dfdd8afd0/files/6cf31167-2920->

[7265-8a9a-](#)

[f6e15147c31e/PwC_para_PATE_Oportunidades_de_los_Contenidos_Audiovisuales.pdf](#)

Santos Collado, S. (2020, 27 octubre). *10 razones por las que es importante*

salvaguardar y preservar el patrimonio audiovisual. Comunidad Baratz.

<https://www.comunidadbaratz.com/blog/10-razones-por-las-que-es-importante-salvaguardar-y-preservar-el-patrimonio-audiovisual/>

OCENDI. (2012, 6 marzo). *La importancia del uso del cine como medio educativo para*

niños | OCENDI. OCENDI | Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital.

<https://www.ocendi.com/educamedia/la-importancia-del-uso-del-cine-como-medio-educativo-para-ninos/>

Maniago, V. (2013). TV EDUCATIVA ARGENTINA Y POLÍTICAS PÚBLICAS

DEL AUDIOVISUAL. *Razón y Palabra*.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199525737008.pdf>

FILM MADRID. (2020). *El Audiovisual en la Comunidad de Madrid*.

<http://www.madrid.org/filmmadrid/incentivos-fiscales.html>

Films, G. (2007, 25 enero). *Alemania 2007 - El nuevo modelo de reembolso de los*

costes de producción. Cineuropa - lo mejor del cine europeo.

<https://cineuropa.org/es/newsdetail/74197/>

Burrucco, J. (2018, 12 octubre). *SUBVENCIONES Y AYUDAS. VENTAJAS Y*

DESVENTAJAS. Finново. <https://finnovo.es/subvenciones-desventajas/>

Ministerio Cultura y Deporte. (2017). *Incentivos fiscales en España*.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/industria-cine/coproducir-espa/incentivos-fiscales.html>

Díez, F. (s. f.). *Deducciones fiscales: qué son y cómo puedo beneficiarme*. 7Experts.

<https://www.7experts.com/es/insights/deducciones-fiscales-que-son-y-como-puedo-beneficiarme>

La infraestructura como motor de crecimiento económico y social. (s. f.). Tec de

Monterrey. <https://futurociudades.tec.mx/es/la-infraestructura-como-motor-de-crecimiento-economico-y-social>

Europa Press. (2021, 22 septiembre). *El Plan «España, Hub audiovisual de Europa» destina 1.600 millones de euros a impulsar la producción nacional*.

europapress.es. <https://www.europapress.es/euskadi/noticia-plan-espana-hub-audiovisual-europa-destina-1600-millones-euros-impulsar-produccion-nacional-20210922160209.html>

de Ceupe, B. (2019, 18 junio). *Factores que actúan como barreras a la entrada de*

nuevas empresas. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/factores-actuan-barreras-entrada-nuevas-empresas.html>

Galán, J. S. (2020, 4 febrero). *Barreras de entrada*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>

Sanciones por incumplimiento - Cliente Bancario, Banco de España. (s. f.). BANCO

DE ESPAÑA- Eurosistema. <https://cliente bancario.bde.es/pcb/es/menu-horizontal/productoservici/financiacion/deudores-hipotecarios-sin-recursos/guia-textual/Tramitacion/sanciones-por-incumplimiento.html>

FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. (2009). *Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía*.

https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Analisis_de_las_oportunidades_de_empleo_de_la_Industria_Audiovisual_en_Andalucia.pdf

- Abogados, V. (2021, 14 septiembre). *La inversión extranjera directa y sus ventajas*. Boltas Boyé Abogados®. <https://vbbabogados.com/ventajas-la-inversion-extranjera-directa/>
- H. (2005, 27 mayo). *¿Qué efectos reales tiene la inversión extranjera en un país?* Hoy Digital. <https://hoy.com.do/que-efectos-reales-tiene-la-inversion-extranjera-en-un-pais/>
- Morales, F. C. (2020, 7 octubre). *Descapitalización*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/descapitalizacion.html>
- Rodríguez, N. D. (2014). *Los riesgos políticos en la inversión extranjera directa: el componente económico en el riesgo de violencia política*. Revista de Economía Mundial. <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/REM/article/view/3986>
- Inverco. (s. f.). *VENTAJAS DE LOS FONDOS DE INVERSIÓN*. <https://www.inverco.es/20/23/26>
- Editorial Grudemi. (2022, 7 marzo). *Fondo de inversión*. Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/fondo-de-inversion/>
- G. (2020, 25 junio). *¿Son viables las cuotas de pantalla para las OTT?* Andina Link. <https://andinalink.com/son-viables-las-cuotas-de-pantalla-para-las-ott/>
- G. (2020a, junio 23). *EUROPA DEMUESTRA QUE ES POSIBLE REGULAR LAS OTT*. Andina Link. <https://andinalink.com/europa-demuestra-que-es-posible-regular-las-ott/>
- Dircomfidencial, R. (2020, 4 junio). *Qué es la cuota de pantalla y para qué sirve*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-la-cuota-de-pantalla-y-para-que-sirve-20200601-1354/>

MARTÍNEZ OTERO, J. M. (2019). *UN NUEVO MARCO REGULADOR PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL EN EUROPA: LA DIRECTIVA 2018/1808 EN EL CONTEXTO DE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y EL MERCADO ÚNICO DIGITAL*. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RDCE/article/view/73762>

Las claves para entender el éxito del cine de Corea del Sur. (2018, 23 junio).

Tomatazos. <https://www.tomatazos.com/articulos/337565/Las-claves-para-entender-el-exito-del-cine-de-Corea-del-Sur>

Fuentes de las medidas

Production incentives - Production businesses - People and businesses - Fact Finders.

(s. f.). Screen Australia. <https://www.screenaustralia.gov.au/fact-finders/people-and-businesses/production-businesses/production-incentives>

Tax shelter. (2018, 24 mayo). Belgian Films. <https://www.belgiumfilm.be/film-financing/tax-shelter>

PSTC program guidelines : Canadian Audio-Visual Certification Office (CAVCO) :

CH44-141/2011E-PDF - Government of Canada Publications - Canada.ca. (s. f.). Government of Canada.

<https://publications.gc.ca/site/eng/390574/publication.html>

Sanín Gómez, J. E. (2019). *Beneficios fiscales de la industria cinematográfica* | Ignacio

Sanín Bernal & Co. Isanin. <https://www.isanin.com.co/es/beneficios-fiscales-de-la-industria-cinematografica/>

Wikipedia contributors. (2022, 13 abril). *Movie production incentives in the United States*. Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Movie_production_incentives_in_the_United_States

Incentivos fiscales en España. (2014). Gobierno España.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/industria-cine/coproducir-espa/incentivos-fiscales.html#:~:text=Las%20inversiones%20en%20producciones%20cinematogr%C3%A1ficas,millones%20de%20euros%20por%20producci%C3%B3n.>

CURIA - Documents. (2019, 27 junio). InfoCuria.

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=215549&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=1127>

Statutes of the Czech Film Fund. (s. f.). Czech Government.

https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/Legislativa/Statutes_Czech_Film_Fund.pdf

European Commission. (2006). *State aid N 461/2005 – United Kingdom UK film tax incentive.*

https://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/201489/201489_629015_97_2.pdf

Government of Ireland. (1997). *Application Form for Certificate under Section 481 Taxes Consolidation 1997 as Amended.*

https://www.screenireland.ie/images/uploads/general/Application_Form_section_481.pdf

Government Iceland. (1999). *ACT on Temporary Reimbursements for Film Production in Iceland.* [https://www.government.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=623c52fa-](https://www.government.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=623c52fa-3f97-11e7-9410-005056bc4d74)

[3f97-11e7-9410-005056bc4d74](https://www.government.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=623c52fa-3f97-11e7-9410-005056bc4d74)

UNESCO. (2021, 5 mayo). *Cinema and Audiovisual Sector.* Diversidad de las

expresiones culturales. <https://es.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/cinema-audiovisual-sector>

OnePass / Thomson Reuters. (2021). Thomson Reuters.

<https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/9-518->

[1029?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/9-518-1029?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true)

0% VAT - Filming in Uruguay - Reducto. (s. f.). Reducto.

<https://www.reducto.uy/en/uruguay/iva-0.php>

Funding for films, television and other audio-visual works in Western Europe. (2021).

CMS.

<https://cms.law/en/media/international/files/publications/brochures/funding-for-films-television-and-other-audio-visual-works-in-western-europe>

Film funding in Austria. (2020). Second wiki.

https://second.wiki/wiki/filmfc3b6rderung_in_c396sterreich

de Economía, P. L. D. F. D. C. T. F. M. Y. (2020, 11 noviembre). *Resolución 76 (31-ago-2017) M. de Economía, Fomento y Turismo; Corporación de Fomento de la Producción / Ley Chile*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Leychile.

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1107084>

Reglamentación inversión audiovisual en Colombia / Brigard Urrutia. (2020, 1 abril).

Brigard Urrutia. <https://bu.com.co/es/noticias/reglamentacion-sobre-certificados-de-inversion-audiovisual-en-colombia>

Kobiz. (s. f.). *KOBIZ Mobile*. <http://m.koreanfilm.or.kr/mobile/other/intro.jsp>

European Film Promotion e.V. (s. f.). *Croatian Audiovisual Centre*. European Film

Promotion. <https://www.efp-online.com/en/members/212/Croatia/Croatian-Audiovisual-Centre>

Wikipedia contributors. (2022a, enero 13). *Abu Dhabi Film Commission*. Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Abu_Dhabi_Film_Commission

- Olsberg And Barnes, J. A. (2014, diciembre). *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/impact-analysis-of-fiscal-incentive-schemes-supporting-film-and-audiov/16808e4506>
- Centre, S. F. (2019). *Incentives - Film in Slovenia*. Slovenian Film Centre. <https://filminslovenia.si/incentives.html>
- Tartu Film Fund Estonia. (s. f.). *Terms and conditions - Tartu Film Fund*. <https://www.tartufilmfund.ee/terms-and-conditions>
- Jensen, J. R. (2016, 13 septiembre). *Finland will offer a 25% cash rebate for foreign productions*. Cineuropa - the Best of European Cinema. <https://cineuropa.org/en/newsdetail/315290/>
- Technical College System of Georgia Georgia Department of Revenue. (2019, noviembre). *Georgia Retraining Tax Credit Guide*. Georgia Business Expansion Support Act. <https://www.tcsg.edu/wp-content/uploads/2019/09/Georgia-Retraining-Tax-Credit-Guide.pdf>
- Patsoumi-Kalfa, S. (2022, 8 marzo). *Three incentives that attract investments in the field of audiovisual productions in Greece*. Atlas Consulting - One Stop Accounting, Tax, Payroll, Legal & Business Solutions. <https://www.atlasconsulting.gr/en/three-incentives-that-attract-investments-in-the-field-of-audiovisual-productions-in-greece/>
- Frater, P. (2022, 16 mayo). *Malaysia to Increase Location Production Incentives*. Variety. <https://variety.com/2022/biz/asia/malaysia-location-production-incentives-1235267436/>
- LARGE ENTERPRISES INVESTIGATIONS & ADVICE INLAND REVENUE DEPARTMENT. (2010, abril). *INCOME TAX TREATMENT OF NEW*

ZEALAND SCREEN PRODUCTION INDUSTRY UNDER THE INCOME TAX ACT 2007. <https://www.ird.govt.nz/->

[/media/project/ir/home/documents/roles/income-tax-treatment/income-tax-treatment.pdf?modified=20200501045729&modified=20200501045729](https://www.ird.govt.nz/-/media/project/ir/home/documents/roles/income-tax-treatment/income-tax-treatment.pdf?modified=20200501045729&modified=20200501045729)

Western Norway Film Commission. (s. f.). *25% Cash Rebate.*

<https://www.wnfc.no/film-incentives#legislation>

Filmfonds. (2019). *General Outline - Film Productions.*

<https://www.filmfonds.nl/nl/page/5012/general-outline-film-productions>

On financial support for audio-visual production. (2019, 10 enero). Government Poland.

<https://pisf.pl/wp-content/uploads/2020/03/Ustawa-o-finansowym-wspieraniu-produkcji-audiowizualnej-EN-efta.pdf>

ICA. (2017, 20 abril). *Tax Incentive Regulation for Film Production already approved -*

News. <https://www.ica-ip.pt/en/news/tax-incentive-regulation-for-film-production-already-approved/>

Programme Manager Incentive Development and Administration Division Department of Trade and Industry. (2018, julio). *South African Film and Television*

Production Incentive. http://www.thedtic.gov.za/wp-content/uploads/SA_Film_Programme_Guidelines.pdf

Mitchell, W. (2019, 11 marzo). *Western Sweden launches 30% rebate for international*

film and TV productions. Screen. <https://www.screendaily.com/news/western-sweden-launches-30-rebate-for-international-film-and-tv-productions-5137514.article>

Mayorga, E. (2016, 8 agosto). *Yahoo is part of the Yahoo family of brands.* Yahoo

Finance. https://finance.yahoo.com/news/switzerland-launches-rebate-scheme-052016880.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xl

[LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMPonrwtU98TrBi1j9jOV7r7MDcYhJaVuC-bmqgM6zDIMvyhpVwNA42Z-c8isMEzCVYyc55F8MIbB8nDXtY-mhyUGIXUMtH1QnGRzRtRNdH3_6F3gkyJC29_pFwxiw4fq6EV5wV4mXcvd5nLbqyf-04ur3DRPdixE9Yq7RTQo](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/th/Documents/tax/th-tax-taxation-investment-thailand-guide-2018.pdf)

Deloitte. (2018). *Taxation and Investment in Thailand 2017 – June 2018*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/th/Documents/tax/th-tax-taxation-investment-thailand-guide-2018.pdf>

Walters, S. (2017, 27 abril). *4 keys to fixing Australia's infrastructure* - AICD.

Australian Institute of Company Directors. <https://www.aicd.com.au/economic-news/australian/infrastructure-projects/4-keys-to-fixing-australias-infrastructure.html>

Vrije Universiteit Brussel. (2021, junio). *Investment obligations for VOD providers to financially contribute to the production of European works, a 2021 update*.

SMIT. https://smit.vub.ac.be/wp-content/uploads/2021/06/Komorowski-et-al_2021_-_A-European-comparison-of-investment-obligations-on-VOD-providers-to-financially-contribute-to-the-production-of-European-works_Report-2021_FINAL.pdf

Deloitte. (2021). *Foreign Direct Investment in Central Europe*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/about-deloitte/ce-foreign-direct-investment-in-central-europe.pdf>

University of Luxembourg. (s. f.). *The EU Audiovisual Media Services Directive and its transposition into national law – a comparative study of the 27 Member States*.

https://wwwfr.uni.lu/content/download/31250/371350/file/Bulgaria_translation.pdf

Inversión extranjera en producción audiovisual en Colombia ha crecido cinco veces.

(2022, 14 febrero). Semana.com.

<https://www.semana.com/cultura/television/articulo/inversion-extranjera-en-produccion-audiovisual-en-colombia-ha-crecido-cinco-veces/202243/>

ENTERPRISE GREECE. (s. f.). *Foreign Direct Investment - Enterprise Greece.*

<https://www.enterprisegreece.gov.gr/en/greece-today/why-greece/foreign-direct-investment>

Kemppinen, P. (2021, 11 junio). *Examining the European and Nordic transposition of AVMSD Article 13(2).* Film i skane.

<https://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publications/other-publications/examining-the-european-and-nordic-transposition-of-avmsd-article-132.pdf>

Gobierno de España. (s. f.). *España Hub Audiovisual de Europa.*

https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/240321-Plan_de_impulso_al_sector_audiovisual.pdf

Kelly, T. (2022, 11 marzo). *Investment screening and foreign direct investment.* Law Society. <https://www.lawsociety.ie/gazette/in-depth/investment-screening-and-foreign-direct-investment>

Export Entreprises. (2022, abril). *Foreign direct investment (FDI) in Iceland - Investing - International Trade Portal International Trade Portal.* Lloyds Bank.

<https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/iceland/investment>

FOREIGN DIRECT INVESTMENT. (2019, febrero). Uria.

https://www.uria.com/documentos/publicaciones/6036/documento/Foreign_direct_investment_guide.pdf?id=8456

- Oxford Economics. (2013, septiembre). *Economic contribution of the Dutch film and audio-visual industry*. Film Fonds.
https://www.filmfonds.nl/nl/media/inline/2015/3/12/dutch_film_industry_final_report_26_september_2013_final_original.pdf
- Calvin, S., & Goldman, Q. C. (2017, septiembre). *Foreign Investment Regulation Review*. The Law Reviews.
https://www.uria.com/documentos/colaboraciones/2093/documento/Portugal_tfidf_rr.pdf?id=7098_en
- Iordache, C., Donders, K., & Raats, T. (2022, enero). *The «Netflix Tax»: An Analysis of Investment Obligations for On-Demand Audiovisual Services in the European Union*. Research Gate.
https://www.researchgate.net/publication/357555578_The_Netflix_Tax_An_Analysis_of_Investment_Obligations_for_On-Demand_Audiovisual_Services_in_the_European_Union
- Government Romania. (2020, 30 septiembre). *Home eAlerts Romania amends foreign direct investment control regime Romania amends foreign direct investment control regime*. CMS Law-Now. https://www.cms-lawnow.com/ealerts/2020/09/romania-amends-foreign-direct-investment-control-regime?cc_lang=en
- Department of Sport, Arts and Culture. (s. f.). *National Film & Video Foundation*.
<http://www.dac.gov.za/national-film-video>
- Wu, C. (2011). *Foreign Direct Investment as Common Commercial Policy: EU External Economic Competence After Lisbon*. SpringerLink.
<https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-90-6704-823->

[1_18?error=cookies_not_supported&code=40c6671c-8cd5-4621-8bb5-dbb4070c6484](https://www.efe.com/efe/espana/cultura/la-ue-fija-cuotas-en-el-audiovisual-para-proteger-a-produccion-europea/10005-3768156)

Agencia Efe. (2018, 2 octubre). *La UE fija cuotas en el audiovisual para proteger a la producción europea*. [www.efe.com. https://www.efe.com/efe/espana/cultura/la-ue-fija-cuotas-en-el-audiovisual-para-proteger-a-produccion-europea/10005-3768156](https://www.efe.com/efe/espana/cultura/la-ue-fija-cuotas-en-el-audiovisual-para-proteger-a-produccion-europea/10005-3768156)

Ley de servicios de comunicación audiovisual Nacional Artículo 67. Cuota de pantalla del cine y artes audiovisuales nacionales(81). (s. f.). Leyes-ar. https://leyes-ar.com/ley_de_servicios_de_comunicacion_audiovisual/67.htm

Regulaciones sobre la programación de televisión en Australia Tipos de cuotas de contenido y Respuesta a normativas. (s. f.). Hmong.

https://hmong.es/wiki/Regulations_on_television_programming_in_Australia

Walter, L. (2013, febrero). *Convergencia y transmedialidad; Capítulo 13: Brasil*.

Google Books.

<https://books.google.es/books?id=iUo5EAAAQBAJ&pg=PT113&lpg=PT113&dq=brasil+cuota+de+pantalla+80%25&source=bl&ots=asSvIQLbhV&sig=ACfU3U0L08kGaToPN6NN8iWvNRT1kaX-Bg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiewoJ2JvZn4AhXLSfEDHdqFDaIQ6AF6BAGaEAM#v=onepage&q=brasil%20cuota%20de%20pantalla%2080%25&f=false>

de Luca, C. (2020, 22 enero). *Chile. Aprueban proyecto que asegura cuota de pantalla a películas y series chilenas en TV abierta*. Señales.

<https://seniales.blogspot.com/2020/01/chile-aprueban-proyecto-que-asegura.html>

MIDA. (s. f.). *Approval and Licensing*. <https://www.mida.gov.my/setting-up-content/approvals-and-licensing/>

de Luca, C. A. (2009, 20 mayo). *Gobierno uruguayo estudia reglamentar los contenidos en la televisión*. Señales.

<https://seniales.blogspot.com/2009/05/gobierno-uruguayo-estudia-reglamentar.html?m=0>

Fuentes de obtención de números de películas

Monsalve, S. (2021, 29 diciembre). *El cine venezolano sí se arregló en el 2021*.

Observador Latino. <https://observadorlatino.com/noticias/entretenimiento/el-cine-venezolano-si-se-arreglo-en-el-2021/>

Country Breakdown for 2014. (2014). The Numbers. <https://www.the-numbers.com/movies/country-breakdown/2014>

Croatian Audiovisual Centre. (2014, 30 diciembre). *Croatian Audiovisual Centre's annual report on the 2014 activities*. Altcine.

<http://www.altcine.com/details.php?id=1470>

Ulman, M. (s. f.). *DISTRIBUTION OF SLOVAK FILMS IN 2014 FILM.SK_ENG_2015 / Informácie z oblasti slovenskej filmografie*. Film.sk.

http://www.filmsk.sk/cislo/film-sk_eng_2015/distribution-of-slovak-films-in-2014

Grabnar, I. (2015, 10 junio). *In 2014, 48 cinemas in Slovenia were visited by about 1.9 million people*. Stat.Si. <https://www.stat.si/StatWeb/en/News/Index/5239>

colaboradores de Wikipedia. (s. f.). *Anexo: Películas de Venezuela - Wikipedia, la enciclopedia libre*. Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo: Pel%C3%ADculas_de_Venezuela#2014

colaboradores de Wikipedia. (s. f.-a). *Anexo: Películas de Uruguay - Wikipedia, la enciclopedia libre*. Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo: Pel%C3%ADculas_de_Uruguay