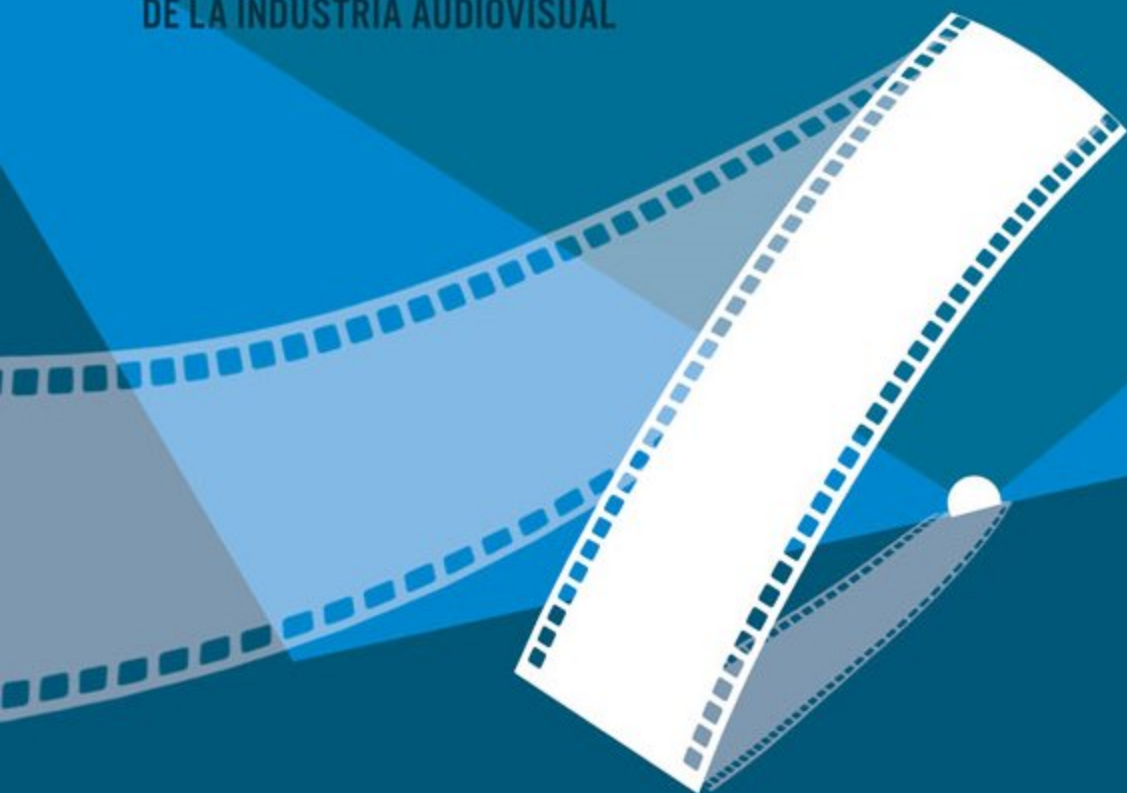


COORDENADO POR STEVE SOLOT

GUÍA PARA FILM COMMISSIONS EN LATINOAMÉRICA

ORIENTACIÓN BÁSICA PARA LA IMPLANTACIÓN Y OPERACIÓN
DE UNA COMISIÓN FÍLMICA

10 CAPÍTULOS TÉCNICOS Y 10 ARTÍCULOS DE AUTORIDADES
DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL



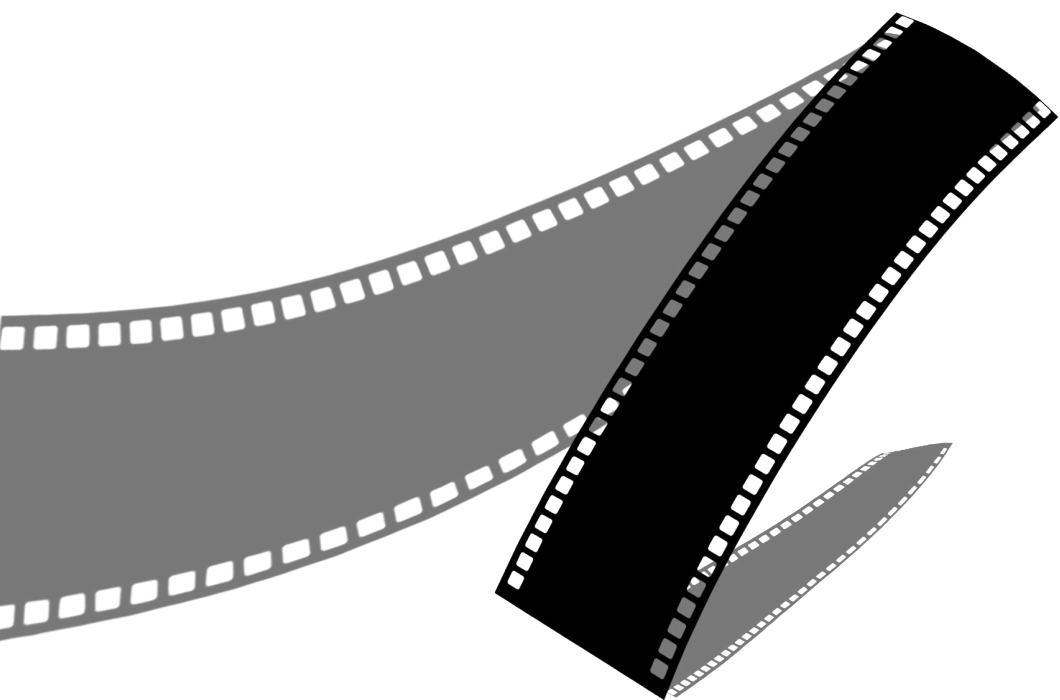
Latin American Training Center
Centro Latinoamericano de Treinamento e Assessoria Audiovisual

GUÍA PARA //////////////////////////////////
FILM COMMISSJONS
\\\\\\\\\\\\\\\\ EN LATINOAMÉRICA:
ORIENTACIÓN BÁSICA PARA LA IMPLANTACIÓN Y OPERACIÓN
DE UNA COMISIÓN FÍLMICA

GUÍA PARA ////////////////////////////////// FILM COMMISSJONS \\\\\\\\\\\\\\\\\\\\ EN LATINOAMÉRICA:

ORIENTACIÓN BÁSICA PARA LA IMPLANTACIÓN Y OPERACIÓN DE
UNA COMISIÓN FÍLMICA

STEVE SOLOT



Rio de Janeiro
LATC
2016

© Editora LATC

Latin American Training Center

Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual

Rua Alm. Saddock de Sá, 10/ 302

Rio de Janeiro, RJ - Brasil

CEP 22411-040

Tel.: 55 21 2247-4505

contactlatc@gmail.com

www.latamtrainingcenter.com

Organización Steve Solot

Coordinación Fernanda Lima

Traducción Yule Nuñez y Tiago Elídio

Revisión técnica Dr. Gabriel Salcedo

Diseño gráfico Neilton Lima

Portada Reichan Calheiros

L943

Latin American Training Center

Guía para Film Commissions en Latinoamérica: orientación básica para la implantación y operación de una comisión filmica / Organización Steve Solot. – Rio de Janeiro: Latin American Training Center, 2016. 116 p.; 21 cm.

ISBN 978-85-62268-17-5 (Papel)

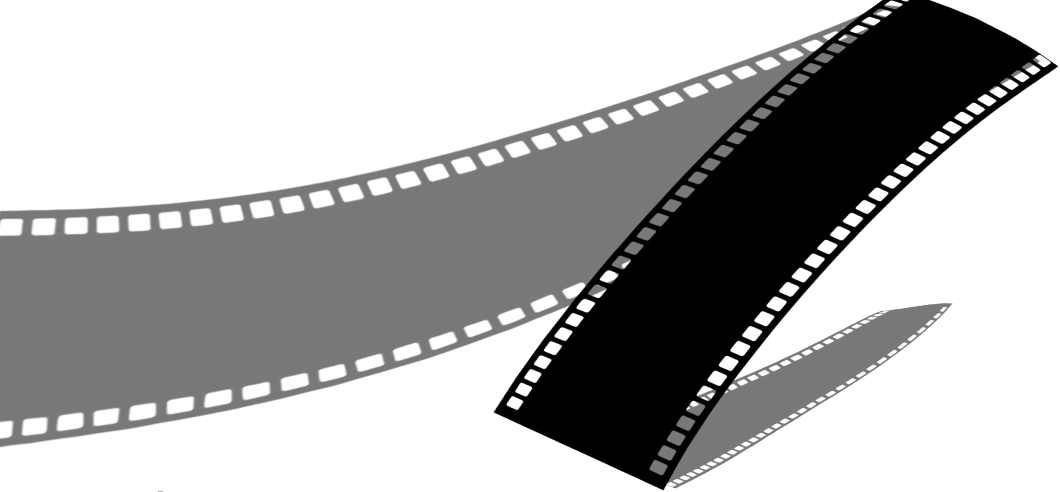
ISBN 978-85-62268-18-2 (E-book)

1. Cine Latinoamericano. 2. Film Commissions. 3. Producción de cine en Latinoamérica. I. Título. II. Solot, Steve. III. Latin American Training Center.

CDD: 791.43

Todos los derechos reservados. Está prohibida la duplicación o la reproducción de este volumen, total o parcial, bajo cualquier medio (electrónico, mecánico, grabación, fotocopia, distribución en la internet u otros), sin permiso expreso de la Editora.

1ª Edición: 2016



Índice

Introducción.....	7
Steve Solot	
Sobre el Latin American Training Center - LATC.....	11

□ CAPÍTULOS TÉCNICOS

¿Por qué crear una <i>film commission</i> ?.....	15
Los beneficios de una <i>film commission</i> y el Estudio de Impacto Económico	19
La Administración de una <i>film commission</i>	23
<i>Film commissions</i> y capacitación laboral	31
La asistencia y el apoyo a los Productores Cinematográficos	37
Incentivos fiscales y no fiscales de las <i>Film Commissions</i> para la producción de contenido audiovisual.....	43
El papel de las <i>film commissions</i> en los tratados bilaterales de coproducción	47
El Consejo asesor y de apoyo político a la <i>Film Commission</i>	51
El Turismo Cinematográfico.....	55
Alianzas estratégicas, asociaciones y entidades relevantes	61

□ ARTÍCULOS

La ley de atracción: Creando una comunidad amigable para la producción	67
---	----

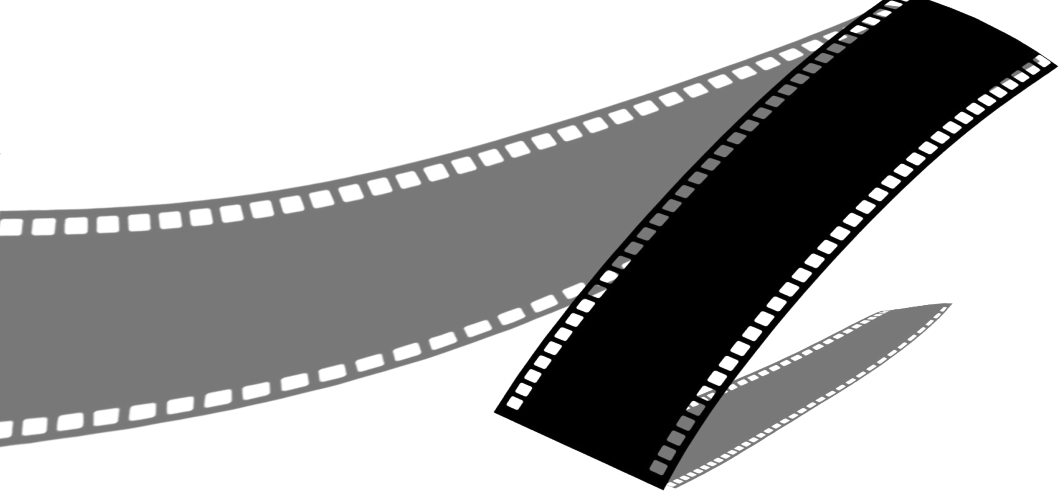
Jean M. Prewitt

Presidente y Chief Executive Officer, Independent Film & Television
Alliance - IFTA

Rob H. Aft

Presidente, Compliance Consulting

La Base legal y estructura jurídica de las <i>film commissions</i>	79
Viviana A. Dirolli	
Gerente de Asuntos Jurídicos, Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales - INCAA	
La Asociación Internacional de <i>Film Commissions</i> - AFCI ¿Qué? ¿Quién? ¿Por qué?	83
Kevin Clark	
Director Ejecutivo, <i>Association of Film Commissioners International</i> - AFCI	
El Protagonismo de las <i>Film Commissions</i> del Mundo	89
Vans Stevenson	
Vicepresidente Sénior, Asuntos Gubernamentales del Estado, <i>Motion Picture Association of America</i> - MPAA	
Las <i>film commissions</i> y el desarrollo de la industria audiovisual: la visión de la FIPCA.....	93
Adrian Solar	
Presidente, Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales - FIPCA	
El supervisor de locación y las <i>film commissions</i> : una relación simbiótica y natural.....	97
Nancy Haecker	
Presidente, <i>Location Managers Guild International</i> - LGMI	
El rol crucial de la Red de <i>Film commissions</i> de América Latina (<i>Latin American Film Commission Network</i> - LAFCN)	101
Ana Aizenberg	
Coordinadora de la LAFCN y Directora Ejecutiva de la <i>Film Commission</i> de Argentina	
Su Guía a los Incentivos.....	105
Jose Chianese	
Executive Vice President, EP Financial Solutions	
EGEDA y el apoyo a las <i>Film Commissions</i>	109
Miguel Angel Benzal	
Director General, Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales - EGEDA	
Brasil: “0” en el ranking internacional de incentivos para producción de contenidos audiovisuales.....	113
Steve Solot	
Director Ejecutivo, Red Brasileña de Film Commissions – REBRAFIC y Presidente, Rio Film Commission	



Introducción

Esta publicación del Centro Latinoamericano de Entrenamiento y Asesoría Audiovisual (Latin American Training Center-LATC), tiene por objetivo contribuir a llenar un vacío de un sector de la industria audiovisual hasta hoy poco desarrollado y organizado. En los últimos años ha crecido significativamente el número de oficinas de apoyo a producciones audiovisuales nacionales y extranjeras en Latinoamérica, las denominadas *film commissions* o comisiones filmicas. Por un lado, esa tendencia es positiva en la medida en que más países, estados y ciudades reconocen el impacto positivo en la economía local de la actividad audiovisual, y buscan captar proyectos nuevos. Por otro lado, marca una tendencia preocupante por dos razones principales:

- 1) La proliferación desordenada de *film commissions*, sin estándares operacionales, entrenamiento y certificación, no es coherente con la rápida expansión de prácticamente todos los segmentos de la industria audiovisual y, por lo tanto, se vuelve un eslabón más débil en la cadena productiva audiovisual.
- 2) En los últimos años, sobre todo debido al crecimiento del contenido digital y los canales de televisión por suscripción, aumentó drásticamente la demanda por servicios de apoyo audiovisual habitualmente provistos por *film commissions*. Esta demanda es visible no sólo en grandes centros urbanos, sino también en el interior de los países, pues los productores

nacionales y extranjeros, de cine, televisión, documentales, entre otros, buscan apoyo para los rodajes en locaciones bastante diversificadas.

Una *film commission* ejerce dos papeles fundamentales: (i) el apoyo logístico-operacional a los proyectos rodados o grabados en una determinada región y (ii) la atracción de producciones audiovisuales para la región. Una *film commission* competente y capacitada también sirve como un puente entre la comunidad, los órganos públicos y la producción, en el sentido de minimizar los trastornos causados a la región, a la vez que busca maximizar las ganancias que esta misma región podrá obtener con un número creciente de producciones audiovisuales.

Fue significativa la gran importancia dada al vínculo de las *film commissions* con los productores audiovisuales en América Latina en el último Foro EGEDA-FIPCA del Audiovisual Iberoamericano en Santo Domingo, República Dominicana, en noviembre de 2015, que reunió a los principales agentes del sector audiovisual iberoamericano para debatir y planear las posturas del sector con relación a los principales desafíos de la región. En el panel “Las *film commissions* y su contribución al desarrollo de la industria audiovisual”, los panelistas explicaron como las *film commissions* pueden servir como agentes estratégicos del desarrollo sostenible del sector audiovisual. El Foro fue organizado por la EGEDA, la Entidad de Gestión de los Derechos de los Productores Audiovisuales, y la FIPCA, la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales, dos de las entidades más representativas de la región.

La presente Guía ofrece información básica y recomendaciones sobre como establecer y operar efectivamente una *film commission* a nivel municipal, estadual o nacional. Está dirigida a un público diverso, incluyendo legisladores, funcionarios públicos, productores y gestores del sector audiovisual entre otros, y es apropiada tanto para proyectar y planificar la estructura y la creación de una *film commission*, como para administrar y mejorar las existentes, en donde quiera que se encuentren.

La Guía está dividida en dos secciones: la primera compuesta de 10 capítulos con orientación técnica sobre la creación, estructura, administración y operación de una *film commission*; la segunda sección consiste de una recopilación de artículos escritos por algunas de las más importantes autoridades sobre temas relevantes para *film commissions*. Destacamos las contribuciones de:

- Jean Prewitt, Presidente, *Independent Film and Television Alliance* - IFTA
- Kevin Clark, Director Ejecutivo de la *Association of Film Commissioners International* - AFCI
- Nancy Haecker, Presidente, *Location Managers Guild International* - LGMI
- Vans Stevenson, Senior Vice President, State Government Affairs, *Motion Picture Association of America* - MPAA
- Miguel Angel Benzal, Director General, Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales - EGEDA
- Viviana Dirolli, Gerencia de Asuntos Jurídicos, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de La Argentina - INCAA
- Ana Aizenberg, Coordinadora de la *Latin American Film Commission Network*-LAFCN y Directora Ejecutiva de la Comisión Fílmica de Argentina
- Adrian Solar, Presidente de la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales - FIPCA
- Joseph Chianese, Executive Vice President, EP Financial Solutions

Aunque la publicación contiene muchos de los elementos clave para la creación y el funcionamiento de una *film commission*, no es un trabajo exhaustivo. A los que desean obtener orientación jurídica, política y comercial detallada, se recomienda que se pongan en contacto con profesionales calificados con experiencia en las áreas comercial y jurídica de *film commissions*.

Agradezco todas las autoridades y personalidades de la industria audiovisual por sus contribuciones tan variadas para que esta publicación sea una herramienta útil y valiosa para el fortalecimiento del sector de las *film commissions* en América Latina. Aprovecho para reconocer los esfuerzos incansables de los traductores y revisores técnicos, Yule Nuñez, Tiago Elídio y el Dr. Gabriel Salcedo, así como la coordinadora del proyecto, Fernanda Lima.

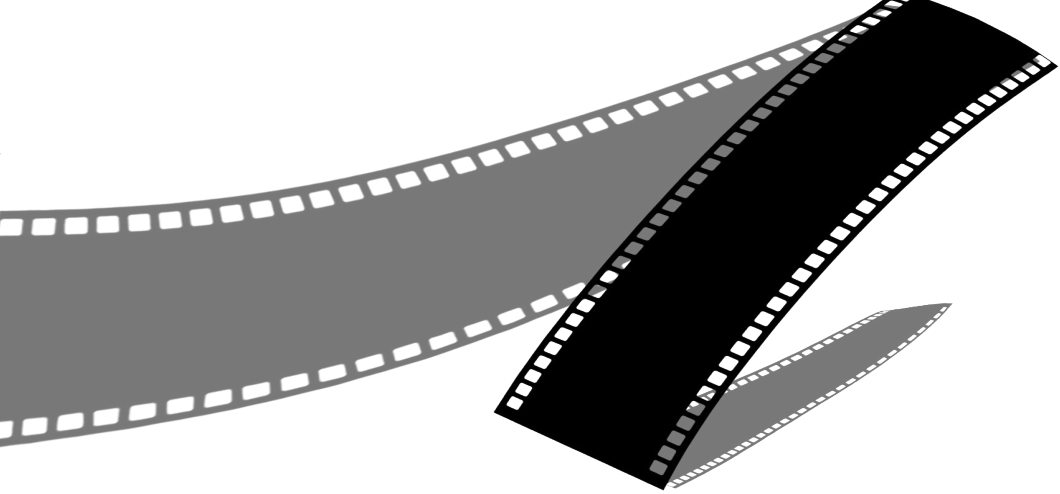
Steve Solot

Presidente, Centro Latinoamericano de Entrenamiento y Asesoría
Audiovisual / Latin American Training Center - LATC

Presidente, Rio Film Commission

Diretor Executivo, Red Brasileña de Film Commissions - REBRAFI

Miembro, Junta Directiva, la Red de Comisiones Fílmicas de
América Latina (*Latin American Film Commission Network* - LAFCN)



Sobre el Latin American Training Center - LATC

Con sede en la ciudad de Río de Janeiro, el Centro Latinoamericano de Entrenamiento y Asesoría Audiovisual (Latin American Training Center - LATC), es una empresa de entrenamiento, editorial y consultoría regional. Además, de ofrecer servicios completos de consultoría para proyectos audiovisuales y *film commissions*, el LATC publica libros técnicos y no-técnicos sobre temas de la industria audiovisual. El LATC está afiliado a: CILECT - Centre International de Liaison des Ecoles de Cinéma et de Télévision (Bruselas), IFTA - Independent Film & Television Alliance (Los Ángeles), IFP - Independent Filmmaker Project (Nueva York), NALIP - National Association of Latino Independent Producers (Los Ángeles), The Incentives Office (Los Ángeles), EGEDA - Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (Madrid), la firma de abogados Cowan, Debaets, Abrahams & Sheppard - CDAS (Nueva York) y el Américas Film Conservancy - AFC. www.latamtrainingcenter.com.

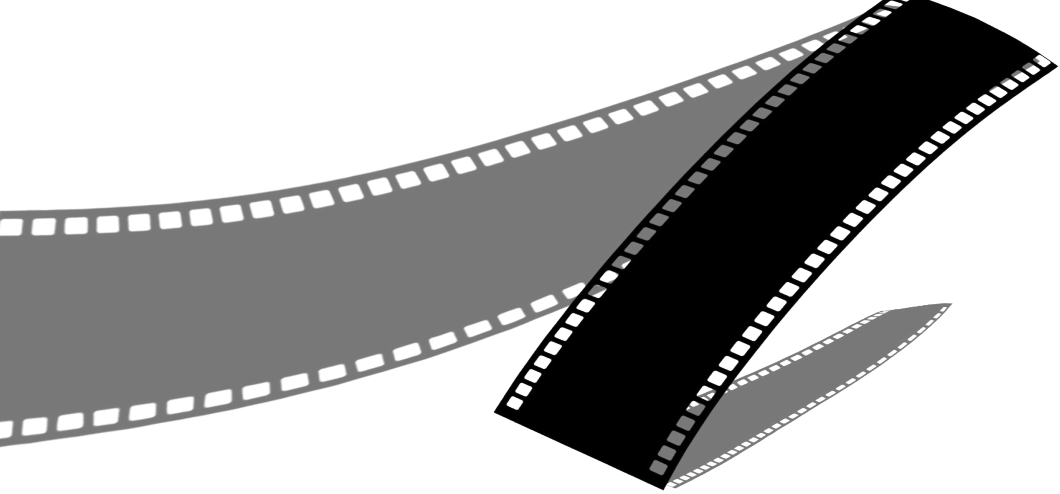
□ Publicaciones del LATC:

- *Incentivos Fiscales para la Producción y Coproducción Audiovisual en Iberoamérica, Canadá y EEUU* (2009)
- *Mecanismos Actuales de Financiación de Contenidos Audiovisuales en Latinoamérica* (2011)

- *The Brazilian Audiovisual Industry: An Explosion of Creativity and Opportunities for Partnerships* (2012)
- *Latin American Cinema Today: The Director's Perspective* (2013)
- *Current Financing Mechanisms for Audiovisual Content in Latin America - 2nd Edition* (2014)
- *Brazilian Cinema Today: Essays by Critics and Experts from Across Brazil* (2015)
- *Guia para Film Commissions no Brasil: Orientação básica para implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em uma cidade ou estado do Brasil* (2015)
- *The Expanding Brazilian Film, Television and Digital Industry* (2016)

CAPÍTULOS TÉCNICOS





¿Por qué crear una *film commission*?

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

En general, la *film commission* ofrece servicios gratuitos y apoyo a los equipos que filman en locaciones de la ciudad o región, para que puedan llevar a cabo sus producciones sin contratiempos. A cambio, la región anfitriona recibe una amplia gama de beneficios: efectos directos, indirectos e inducidos en la economía local, promoción de la imagen de la región y turismo, promoción del patrimonio público local, de la creatividad local y de nuevas cualificaciones locales relacionadas al sector audiovisual.

En otras palabras, la *film commission* es el resultado prometedor de una nueva política económica y cultural para el sector audiovisual, destinada no sólo a ofrecer soporte a algunos eventos ocasionales (por ejemplo, un festival de cine local) o proyectos particulares (producciones con un impacto cultural), sino también un valor agregado para todo el sector audiovisual y todas las industrias locales relacionadas a él.

Las actividades de filmación en locación (*on-location shooting*) de contenido audiovisual en cualquier formato (cine, televisión, documental etc.) ofrecen beneficios económicos concretos que van más allá del aumento de empleo y turismo. El impacto económico total es la suma de los gastos directos, indirectos e inducidos generados por el rodaje. Así, el motivo más importante para crear una *film commission* es, sin duda, la intención de capturar esos beneficios económicos.

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

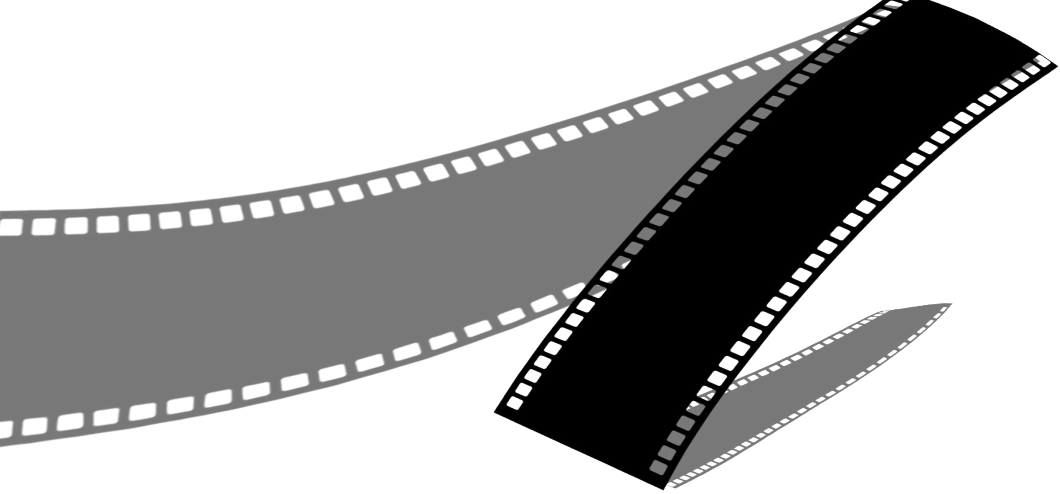
El ambiente de producción audiovisual es altamente competitivo. Hoy en día los productores de contenido audiovisual buscan incentivos y locaciones atractivas, además de apoyo logístico local eficiente. Estos factores hacen necesaria la existencia de una oficina de apoyo audiovisual, o sea, una *film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

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

Además de los beneficios económicos y la creación de puestos de trabajo, otros motivos para la creación de una *film commission*

incluyen la promoción de expresiones y valores culturales y étnicos, activos históricos locales, y talentos artísticos de la región. Algunas *film commissions* también promueven la capacitación de técnicos del sector audiovisual. Esos motivos buscan valorar la imagen local y la percepción nacional e internacional de la jurisdicción, y pueden obedecer a prioridades políticas de un gobierno local. Cada *film commission* debe tener la competencia para priorizar estos motivos.

Son muchas las razones que justifican la creación de una *film commission*, y cada ciudad, estado y región debe desarrollar su propia política y fundamentos de apoyo a las producciones audiovisuales, creando una *film commission* que opere en consonancia con las directrices del gobierno local y de su población.



Los beneficios de una *film commission* y el Estudio de Impacto Económico

Es evidente que una *film commission* puede generar incontables beneficios para la población local y para el país, tanto en términos de generación de empleos e ingresos, como en visibilidad e imagen positiva. En los EE.UU., por ejemplo, las filmaciones en locación de una producción de largometraje generan, en promedio, US\$ 200 mil por día en actividad económica e ingresos públicos, de acuerdo con datos de la *Motion Picture Association of America*.

Así, no es sorpresa que exista una competencia feroz entre las *film commissions* de todos los estados de los EE.UU., además de la competencia entre los EE.UU. y otros países, que ofrecen locaciones idénticas a las ciudades estadounidenses y una gama de beneficios en forma de créditos tributarios, subsidios o reembolsos, que son atractivos para abaratar el costo de la producción de películas, programas de televisión y publicidades comerciales. Para más información sobre los incentivos fiscales que una ciudad o un estado puede ofrecer para atraer producciones, consulte su capítulo específico en esta Guía.

Es importante que las *film commissions* demuestren el valor de la industria a través de información precisa sobre el impacto económico. El impacto total es la suma de los gastos directos, indirectos e inducidos.

Hay tres componentes básicos para el proceso de cuantificación del impacto económico de la producción en locaciones:

- Recolección de la información;
- Gestión de la información;
- Presentación de la información.

Todos los componentes están incluidos en el llamado **Estudio de Impacto Económico**.

El Estudio de Impacto Económico constituye la herramienta más importante para mensurar los beneficios económicos y de empleo generados por la actividad de rodaje audiovisual efectuado en una jurisdicción. Los resultados del estudio servirán como base para validar las actividades (y el presupuesto) de la *film commission*, y pueden servir también como un instrumento esencial para que una ciudad o un estado pueda consolidar una posición competitiva en el escenario audiovisual global, atrayendo producciones audiovisuales internacionales que contribuirán para el desarrollo económico (creación de empleos y crecimiento de la economía).

Las conclusiones del estudio se podrán utilizar para recomendar la creación de políticas públicas y la implementación de incentivos económicos y fiscales a través de iniciativas legislativas apropiadas. El estudio debe incluir por lo menos los dos siguientes componentes:

I. Investigación de mercado utilizando dos cuestionarios enviados a los dos grupos de agentes principales en el mercado audiovisual de filmación en locación, a fin de llevar a cabo un muestreo de información sobre gastos directos e indirectos hechos por estas dos poblaciones:

- a. Empresas de servicios de producción cinematográfica (*production services*).
- b. Empresas de servicios de apoyo (ejemplo: *catering* o alquiler de equipos).

Se pueden utilizar cuestionarios específicos a fin de recoger datos básicos y evaluar el impacto directo e indirecto de los gastos efectuados y de los empleos generados por la filmación en la locación en cuatro formatos:

- 1) largometraje de ficción;
- 2) largometraje documental;
- 3) series de televisión;
- 4) películas publicitarias.

Normalmente el estudio está restringido a la actividad de filmación en locación y no tiene como objetivo incluir toda la cadena productiva del audiovisual. Por lo tanto, no considera actividades de laboratorios, distribuidores, o exhibidores, entre otros.

II. Aplicación de coeficientes o multiplicadores apropiados (generación de renta y empleos) para la evaluación del impacto económico (uno para cada tipo de producción audiovisual)

El coeficiente de impacto económico, o multiplicador, es un número que identifica el efecto final de todo el flujo económico de un sector de la economía. Calcula el total directo e indirecto del impacto económico generado por determinado sector. El coeficiente calculado demostrará el **valor agregado** de la realización de determinada producción.

El modelo de impacto económico más utilizado es el RIMS (*Regional Input-Output Modeling System*, desarrollado por el Instituto de Análisis Económicas del Departamento de Comercio de los EE.UU.). Los impactos son, generalmente, relatados de dos formas:

- Impactos directos (empleos, sueldos, contratación de servicios, alquileres, impuestos y encargos etc.);
- Impactos indirectos (gastos en comercio local, consumo de agua y energía, y proveedores locales de otras actividades económicas).

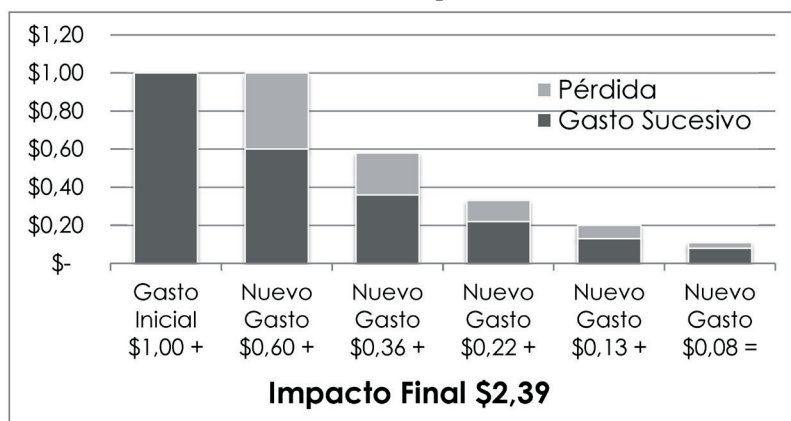
En la relación \$ (producción audiovisual) / \$ (beneficios económicos generados para la ciudad o el estado) se puede decir que para cada \$ 1 de gasto en la producción de una película, se genera \$ X, proveniente de empleos, bienes, servicios, impuestos etc. El multiplicador, por lo tanto, es definido de esa forma.

El total del impacto económico acumulado de la filmación en locación está compuesto por la suma de los gastos directos, indirectos e inducidos.

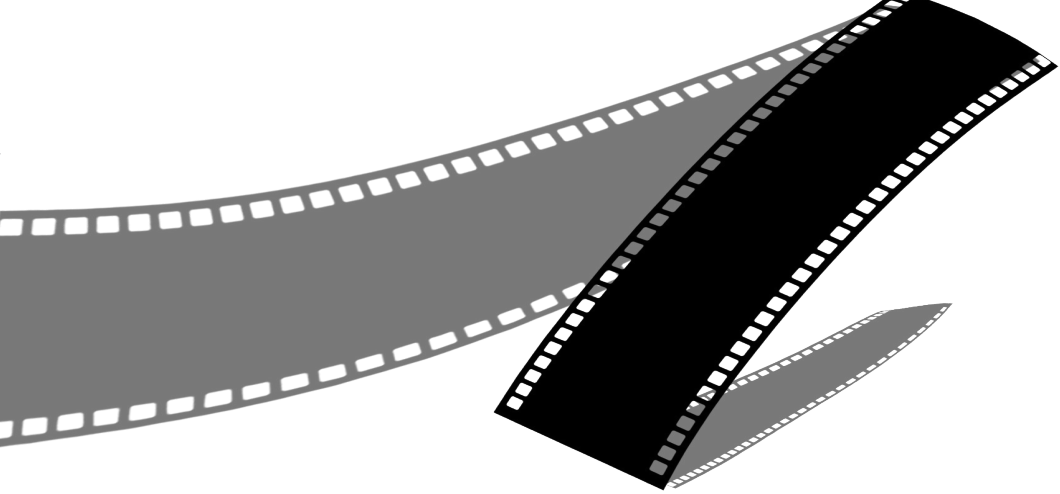
Un multiplicador presenta un cuadro del valor real del impacto financiero que la industria tiene en la localidad. Sigue abajo un gráfico de ejemplo que se puede utilizar en el informe de impacto económico para demostrar la importancia de la industria audiovisual en la economía local. En este ejemplo hipotético, para cada \$ 1 de gasto local en el rodaje de una producción en locación, se generan \$ 2,30. La pérdida por cada movimiento (nuevo gasto) es un 40%.

EL EFECTO DEL MULTIPLICADOR ECONÓMICO

El impacto final total es la suma de todos los gastos netos (descontadas las pérdidas).



Una de las tendencias más recientes en la gestión de *film commissions* es la percepción de como una producción cinematográfica puede influenciar positivamente las visita turísticas, o el turismo cinematográfico. Casi todos los presidentes de *film commissions* tienen ejemplos de películas que han impactado el turismo. Muchas veces los turistas viajan a los lugares porque quieren ver las locaciones reales de la película. Otras veces quieren ver el sitio donde sucedieron los eventos originales retratados. En ambos casos, las películas traerán beneficios económicos adicionales a la jurisdicción. Para obtener más información sobre el turismo cinematográfico, consultar su capítulo específico en esta Guía.



La Administración de una *film commission*

La administración y el éxito de una *film commission* depende de al menos cuatro factores primordiales: el plan estratégico; fuentes de recursos económicos para la *film commission*; el presupuesto de la *film commission*; y por último las alianzas y colaboraciones estratégicas.

□ El plan estratégico

Todo emprendimiento, especialmente aquellos que son vinculados al gobierno, debe funcionar con una misión clara y con un plan estratégico definido para sus operaciones. Como las *film commissions* operan con recursos provenientes de contribuyentes y entidades públicas, es fundamental que se utilicen los fondos de la manera más responsable y transparente posible.

Para desarrollar el plan estratégico de la organización, es necesario empezar con un análisis profundo de su jurisdicción. Ese análisis incluye la evaluación de su posición actual en el mercado, y además identificar los puntos fuertes y débiles como un destino de rodaje. Los puntos fuertes pueden incluir la presencia de mano de obra especializada para equipos de rodaje o una gran variedad de locaciones cerca de un centro de producción. Las debilidades pueden incluir la falta de un buen programa de incentivos, o la falta de empresas que quieran patrocinar y/o apoyar los rodajes.

Una vez esto sea determinado, es necesario definir las metas de la organización. Se pueden aplicar metas y objetivos para que el

plan de la organización se vuelva viable a largo plazo. Las metas y objetivos deben servir de indicadores para determinar si el plan está funcionando y logrando los resultados deseados.

□ **Fuentes de recursos económicos para las *film commissions***

La mayoría de las *film commissions* dependen de los recursos públicos a nivel municipal, regional, estadual o nacional. En algunos casos, la *film commission* forma parte de otra organización que a su vez depende de financiación pública, como por ejemplo: La Agencia de Desarrollo Económico; La Secretaría de Cultura; La Cámara de Comercio; La Oficina de Convenciones y Turismo, entre otros. Por otra parte existen entidades que pueden ser derivados de asociaciones públicas/privados. Normalmente las *film commissions* no mantienen control directo sobre los recursos financieros que reciben; dependen de factores políticos como el inicio y el término de mandatos, elecciones locales, o ciclos y aprobación de presupuestos de otras entidades. En todos los casos, es importante cultivar relaciones con las personas y entidades que mantienen un interés natural en la industria audiovisual, especialmente si tienen participación activa con figuras políticas. Las principales fuentes para garantizar recursos económicos para la *film commission* son:

- **El Consejo de la *film commission*:** la mayoría de las *film commissions* mantienen un consejo para ofrecer apoyo político y administrativo. Los miembros del consejo regularmente son elegidos por motivos políticos y por eso deben poder influenciar en las decisiones políticas y de presupuesto de la *film commission*. Aquellos miembros de este consejo que tienen conexiones o relaciones directas con la industria audiovisual, resultan los más útiles. Es importante mantener buenos contactos con estas personas y mantenerlos informados sobre el plan estratégico y las necesidades económicas de la *film commission* para que de esta manera defiendan el presupuesto y el funcionamiento.
- **Los profesionales relacionados a la industria audiovisual:** Son las personas en la ciudad o el estado que dependen en parte de la actuación de la *film commission* para su actividad

económica o negocios. En este grupo están incluidos productores, actores, proveedores de equipo de producción, laboratorios, directores de cine, sindicatos, traductores, empresas de contabilidad, abogados etc. No es necesario que estén en la orbita política, pero por lo general tienen una fuerza importante ya que pueden tener la facilidad de mover masas. En el caso de los legisladores y las autoridades políticas, son altamente importantes por su influencia en las elecciones.

- **Tarifas cobradas para dar autorizaciones:** Existen algunas *film commissions* que trabajan con un gran volumen de producciones, y que a su vez se mantienen del cobro de tarifas para las autorizaciones de rodaje. Este tipo de financiación es posible sólo para las *film commissions* que tienen el poder de otorgar directamente las autorizaciones en lugar de acudir a intermediarios. Sin embargo, se debe utilizar esta opción de financiación con cautela, pues el cobro de tarifas por parte de la *film commission* puede alejar a los productores que buscan regiones sin estos cobros y que son consideradas más “*film-friendly*” (más amigables para las producciones audiovisuales).
- **Publicidad:** La mayoría de las *film commissions* tienen una guía de producción. Esta puede ser en formato digital y/o impresa. Una gran fuente de ingreso para cualquier Comisión Fílmica puede ser cobrar por los espacios dentro de las guías, para anuncios publicitarios ya sea de productores o de proveedores. El valor puede ser un precio fijo o un porcentaje de la facturación que resulta directamente de la publicidad.
- **La organización de eventos con fines de lucro:** Algunas *film commissions* implementan esto como, estrategia para generar ingresos. Organizan eventos sociales como por ejemplo, preestrenos de películas. Esta opción es relevante, especialmente para películas producidas en la región de la *film commission*, ya que puede producir beneficios económicos y políticos significativos. En algunos casos, los productores aceptan donar la renta del preestreno para la *film commission*.

□ El presupuesto de la *film commission*

No existe un modelo único para el presupuesto de una *film commission*. Una oficina pequeña, que sea administrada por una persona, puede tener un presupuesto mínimo que cubra los gastos de su operación básica. Por otra parte las *film commissions* donde es necesario atender a múltiples producciones simultáneamente, pueden necesitar cerca de 10 o más empleados, con un mayor presupuesto, para cubrir gastos de operaciones y mercadeo. En la mayoría de los casos, las *film commissions* tienen poco o ningún control sobre el presupuesto que recibe de la instancia del gobierno a la que se encuentran subordinadas.

El presupuesto de la *film commission* puede ser muy detallado, pero la mayoría tiene solo tres categorías generales: sueldos, gastos operacionales y gastos de mercadeo. No hay porcentajes fijos para cada una de estas tres categorías y los presupuestos varían mucho entre las *film commissions* y su complejidad. Por ejemplo, las que son más pequeñas normalmente tienen menos recursos disponibles para mercadeo, mientras los mayores presupuestos tienen recursos para gastos de mercadeo bien sea nacional o internacional.

□ 1) Sueldos

Los sueldos varían mucho de acuerdo con la región. El primer paso es hacer un estimado del número de posiciones laborales que la *film commission* necesita para funcionar y los que puede asumir. Un presupuesto ideal es aquel que es suficiente para un director, una persona de mercadeo, un gerente de atención a los productores y un asistente administrativo. Dependiendo de la relación de la comisión con el gobierno, puede ser necesario un abogado con experiencia en el poder público. Además de la nómina directa, es necesario considerar las cargas sociales y otros beneficios, dependiendo de la relación laboral del empleado.

□ 2) Gastos operacionales

El presupuesto operacional de la *film commission* incluye los siguientes gastos necesarios para suministrar los

servicios básicos y ofrecer el apoyo a las producciones audiovisuales en la ciudad o región.

□ **Gastos de la oficina:**

- Alquiler de la oficina
- Internet
- Celular o telefonía móvil
- Computadores
- *Software*
- Mantenimiento de computadores
- Material de oficina
- Gastos de correo
- Muebles y equipos de oficina
- Suscripciones a publicaciones
- El desarrollo y mantenimiento del sitio Web
- Otros gastos

□ **Servicios locales en la región:**

- “*Location scouting*” (búsqueda de locaciones)
- Gastos de transporte local
- Comidas
- Alojamiento
- Gastos de alquiler de auto y transporte
- Contratos de servicios de terceros
- Fotografía y gastos relacionados
- Reuniones con productores
- Reuniones con autoridades locales y otras personas de la industria
- Otros gastos

□ **Gastos de mercadeo o *marketing***

El presupuesto que se usa generalmente para el mercadeo (*marketing*) de una *film commission*, normalmente puede crecer o reducirse de acuerdo con las demandas; lo contrario del presupuesto operacional que debería ser fijo. Normalmente los viajes dentro de la región son considerados gastos operacionales, mientras los viajes fuera de

la región son considerados gastos de marketing. Se puede dividir un presupuesto de mercadeo en las siguientes categorías:

□ **Viajes (fuera de la ciudad o región):**

- Transporte
- Alimentación
- Alojamiento
- Traslados
- Tickets de avión

□ **Promoción y eventos**

- Gastos de reuniones, presentaciones, y capacitación
- Recepciones y catering
- Alquiler de salas de reunión y espacios de exhibición
- Gastos de representación, regalos, y otros ítems de promoción

□ **Publicidad y publicaciones**

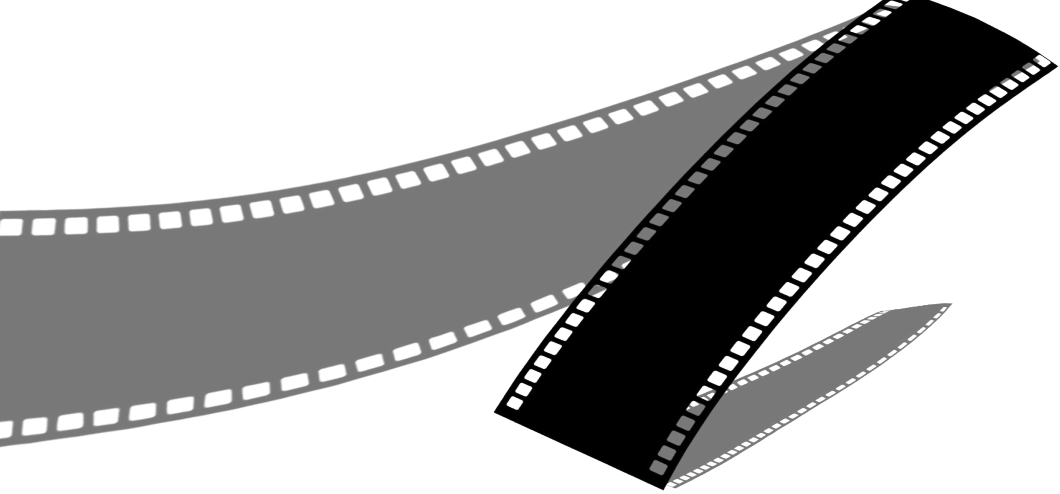
- Contratación de servicios de terceros, como diseñador gráfico, agencia de publicidad, etc.
- Compra de publicidad, anuncios en revistas, etc.
- Gastos de distribución de material
- Patrocinios (festivales de cine, conferencias, etc.)
- Material impreso
- Otros gastos

□ **La divulgación de la región y la atracción de proyectos en mercados internacionales de cine y televisión**

La mayoría de las *film commissions* utilizan una estrategia de captación de proyectos en el mercado internacional, pues el sitio Web no es considerado suficiente para generar la visibilidad necesaria para atraer a productores internacionales. La participación en conferencias o festivales de cine y televisión, ofrecen múltiples oportunidades para su mercadeo. Y al mismo tiempo, las

relaciones interpersonales (*networking*) con productores y captación de proyectos para la jurisdicción. Las siguientes son algunas de las conferencias y festivales internacionales más frecuentados por los administradores de las *film commissions*:

- European Film Market (Berlinale)
- Marché Du Film (Cannes)
- Toronto Internacional Film Festival (TIFF)
- American Film Market (AFM)
- MIPTV (Cannes)
- MIPCOM (Cannes)
- Ventana Sur (Buenos Aires)
- Festival Internacional de Guadalajara (México)
- Rio Content Market (Río de Janeiro)
- Festival do Rio (Río de Janeiro)



***Film commissions* y capacitación laboral**

El papel de la *film commission* en el desarrollo de habilidades y fuerza de trabajo es centrarse en las actividades específicas que inician o apoyan la atracción y retención tanto de una fuerza laboral capacitada como de empresas para crear puestos de trabajo y contratar a más trabajadores calificados. Esto puede lograrse mediante el diseño de estrategias de atracción de fuerza de trabajo basadas en las condiciones únicas de la jurisdicción para aumentar la capacidad y aumentar el número de profesionales calificados que residan dentro de la jurisdicción.

El desarrollo de habilidades es una combinación del nivel de acreditación de la industria y la iniciativa individual de profesionales calificados para mejorar su propio nivel de conocimientos y habilidades técnicas, asistiendo a cursos de acreditación, talleres, conferencias, festivales, etc. Los programas de formación en habilidades, generalmente responden a las necesidades articuladas por la industria, como asociaciones de productores de cine o sindicatos, que pueden crear y ofrecer estos programas ellos mismos o trabajar con otros grupos de la industria para desarrollarlos y ofrecerlos.

El papel de la *film commission* en el desarrollo de habilidades existe en las tres siguientes áreas:

- 1) conectar y coordinar con agentes de la industria para proporcionar oportunidades de capacitación;

- 2) comunicar a agencias gubernamentales relevantes la necesidad de financiación de estas iniciativas de capacitación de la industria;
- 3) atraer oportunidades y eventos para suministrar la infraestructura, como festivales y conferencias.

Entre los ejemplos de programas de formación ofrecidos por *film commissions* en algunas jurisdicciones, están:

□ **California Film Commission (CFC) y la Iniciativa de preparación para la carrera de la Superintendencia del Estado**

www.ca-ameschools.net/#!/ca-film-commission/c19rx

El Departamento de Educación de California se ha asociado con la California *Film Commission* para proporcionar oportunidades de preparación para la carrera para 147.000 estudiantes de California del sector de la industria de artes, medios y entretenimiento. A través de esta asociación, las productoras de cine y video proporcionan una variedad de oportunidades de “preparación para la carrera” para estudiantes y profesores. Los tipos específicos de interacción con estudiantes secundarios o sus maestros son contribuciones financieras directas, talleres en el aula, excursiones a estudios de producción y prácticas para profesores y estudiantes.

□ **La Asociación Internacional de Film Commissions-AFCI**

www.afci.org/afci-university

La AFCI ofrece varios cursos de formación y se compromete a proporcionar al personal de *film commissions* las herramientas educativas que necesitan para prosperar en el competitivo mercado actual. La AFCI ofrece un programa educativo de tres niveles que proporciona valiosa información y oportunidades de formación a medida para interesar a todos, desde el recién llegado de la industria a un experimentado veterano. Los profesionales que necesitan una visión general del trabajo de la *film commission* se beneficiarán de los “Fundamentos de la *film commission*”, una clase de orientación en línea, mientras que otros pueden requerir una formación específica, en las “Clases magistrales”, o elegir

inscribirse en el “Programa de profesionales certificados de *film commission*”.

□ **Programas de formación de equipos de rodaje del New Mexico Film Office**

www.nmfilm.com/Training_Overview.aspx

El New Mexico Film Office (NMFO) proporciona formación y recursos para los residentes de Nuevo México que estén haciendo carrera en la industria de cine y televisión. A través del Programa de Incentivos de Formación Laboral del Departamento de Desarrollo Económico para Cine y Multimedia, el NMFO apoya el desarrollo económico en Nuevo México al proporcionar oportunidades de capacitación al equipo técnico del estado. Implementado en 2004, el Programa de Desarrollo de Equipos de Rodaje es un programa de capacitación centrado en los residentes del estado de Nuevo México que trabajan en puestos técnicos de la industria. Este programa sirve como un incentivo para que las empresas participantes proporcionen más oportunidades de trabajo a los residentes del estado. El programa ofrece a las empresas participantes, un reembolso del 50% del sueldo de los participantes calificados hasta un máximo de 1.040 horas trabajadas físicamente por el miembro del equipo.

□ **Programa de prácticas para productores/directores de la New Zealand Film Commission**

www.nzfilm.co.nz/career/workshops-schemes/trainee-producer-director-internship-scheme

Este programa está diseñado para ayudar a productores y directores emergentes a desarrollar su carrera profesional, suministrándoles apoyo para adquirir experiencia al trabajar en una gran producción de largometraje en Nueva Zelanda. Entre los requisitos, están:

- El aprendiz debe ser un ciudadano neozelandés o residente permanente.
- Nivel de financiación: hasta 10.000 dólares neozelandeses.
- Tipo de financiación: beca.

- Plazos de solicitud: las solicitudes pueden presentarse en cualquier momento.

Proceso de solicitud:

- Las becas deben cubrir el costo de asignación para trabajar en un largometraje con un presupuesto de más de 500.000 dólares neozelandeses, por un mínimo de 14 semanas.
- El aprendiz trabajará estrechamente con el productor o el director.
- Las solicitudes se consideran caso por caso.
- La solicitud debe demostrar los beneficios claros para el desarrollo del solicitante como un productor o director de largometrajes, y para la producción.

□ Programa de formación de la Malta *Film Commission*

www.maltafilmcommission.com/training-and-development

La Malta Film Commission ofrece regularmente un conjunto de cursos relacionados con la industria de cine y televisión como parte del Proyecto 2.186 del Fondo Social Europeo: “Reciclaje de trabajadores para la industria de cine local”. Estos cursos están dirigidos a la formación de mano de obra local en Malta y están centrados en el uso de habilidades físicas para la industria – incluyendo carpintería, decoración, escenografía y efectos especiales mecánicos.

□ Programa de formación de fuerza laboral de la Texas *Film Commission*

http://gov.texas.gov/film/programs/workforce_training_program

La Texas Film Commission administra el Programa de formación de fuerza laboral de imagen en movimiento con los siguientes objetivos:

- formar fuerza laboral para las industrias de cine, video, y diseño de juegos en Texas;
- brindar oportunidades educativas de las industrias audiovisuales para los tejanos que de otro modo no tendrían acceso a ellas; y

- cultivar una comunidad de producción más cohesionada para ayudar a Texas a mantener su posición como un centro de producción de los medios.

Los residentes legales de Texas con más de 18 años pueden participar en los talleres y cursos de formación. Los cursos se llevan a cabo en colaboración con colegios comunitarios y organizaciones sin fines de lucro de todo el estado.

La Texas Film Commission certifica a todos los participantes que completen exitosamente un taller o una capacitación. Esta certificación garantiza a los empleadores que un alto nivel de formación, específico de cada puesto de trabajo, ha sido cumplido. Entre los talleres, están: taller de asistente de producción, taller de segundo asistente de cámara, taller de operador de cámara, taller de explorador de locaciones y taller de auxiliar de contabilidad de la producción.

□ **La Gauteng Film Commission de Sudáfrica**

www.gautengfilm.org.za/industry-development/training-a-development

La Gauteng Film Commission apoya los siguientes programas:

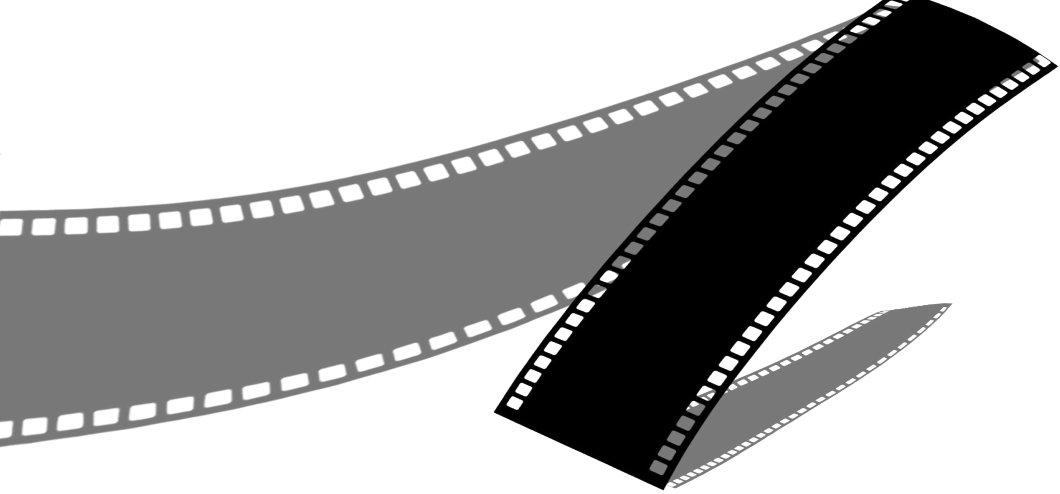
1 - 48 Hour Film Project:

En su tercer año en África (y 12º internacionalmente), el 48 Hour Film Project es una competición internacional que requiere que los nuevos cineastas hagan películas, del guión a la pantalla, en tan sólo 48 horas. Les da la oportunidad de exhibir las películas en un escenario internacional. Todo el proceso, es decir, la idea, la escritura, el rodaje y la edición, debe ocurrir en 48 horas, comenzando el viernes a las 19:00 hrs y finalizando el domingo a las 19:00 hrs. Los equipos no saben que genero van a rodar hasta el comienzo de la competición. Después de la producción de las películas, ellas se muestran en un cine local y son evaluadas.

2 – La Asociación de Roadies de Sudáfrica

La Asociación de Roadies de Sudáfrica (SARA) ha sido la principal organización de formación y desarrollo de habilidades de producción técnica en Sudáfrica durante los últimos 16 años. SARA

intenta mantener una estructura de curso con un 60% de hombres y un 40% de mujeres para equilibrar la participación de género e introducir a más mujeres en la industria. SARA también es líder en exigir la transformación de los desequilibrios que existen actualmente en la industria del entretenimiento. Se aceptan estudiantes de Gauteng, Estado Libre, Noroeste y Limpopo. El programa de formación cubre sonido en vivo, iluminación, escenografía, salud y seguridad, elementos audiovisuales y producción.



La asistencia y el apoyo a los Productores Cinematográficos

Los objetivos básicos de una *film commission* son: Brindar soporte a los productores cinematográficos y de televisión con sus proyectos; Contribuir para la dinamización del sector audiovisual en la jurisdicción; estimular la economía local; y promover el turismo en todos sus niveles. Esto se logra a través de las actividades y los gastos que se generan a partir de las producciones que vienen de fuera de la jurisdicción, así como el turismo generado posteriormente por la audiencia de estas producciones.

Para llevar a cabo las actividades y funciones de la *film commission*, es necesario conocer las operaciones básicas de una producción audiovisual, que desde el punto de vista de la *film commission* se pueden resumir en lo siguiente:

□ Las Fases de la Producción Audiovisual

1) Pre-Pre-producción

- Presentación del proyecto.
- Información de entidad de apoyo, financiación, locaciones, plazos.
- Carta de apoyo.
- Visas para profesionales extranjeros (Cuando sea necesario).

2) Pre-producción

- Establecer locaciones.

- Definir el tipo de apoyo (policía / guardia municipal / organismo de transporte).
- Entrega del formulario de apoyo y del formulario de locación.
- Reuniones con autoridades de gobiernos y de locaciones.

3) Producción

- Modificaciones de última hora (lluvia, cronograma, obras).
- Atención a las necesidades de la producción.

4) Posproducción

- Compensaciones o contrapartidas para la *film commission*.

Evidentemente la función primordial de la *film commission*, desde el punto de vista del productor audiovisual, es proveer las herramientas apropiadas y el apoyo necesario para el rodaje exitoso de sus proyectos. Los ítems enunciados a continuación representan las herramientas más importantes en este proceso:

□ La Guía de producción

La mayoría de las *film commissions* mantienen una “Guía de Producción” en el sitio Web y esta debería tener dos objetivos claros: contener la lista de normas y restricciones que los productores deben seguir; servir como herramienta de mercadeo. La guía debe ofrecer la siguiente información:

- Los servicios ofrecidos en la fase de preproducción
- Requisitos necesarios para obtener autorizaciones
- Información sobre productores y proveedores de servicios locales
- Información sobre requisitos laborales y sindicatos
- Información sobre casting y talento local
- Información sobre proveedores de equipo disponible
- Los servicios de posproducción disponibles
- Los servicios multimedia disponibles
- Los principales contactos en el gobierno local
- Información sobre condiciones meteorológicas del lugar
- Datos sobre locaciones e imágenes disponibles

□ **Banco de imágenes: Identificar locaciones estratégicas para cada tipo de contenido**

Una de las herramientas esenciales de una *film commission* es el banco de imágenes de posibles locaciones para el productor. Esta biblioteca digital facilita el trabajo de la *film commission* y del productor en el momento de verificar si la ciudad o región ofrece lo que él necesita para su producción. Las imágenes pueden estar en el sitio Web o almacenadas en una computadora de la *film commission*. Las imágenes pueden enviarse a los productores extranjeros y forman parte de la campaña de mercadeo de la *film commission*.

□ **Ser intermediario para obtener permisos con las entidades de la administración pública**

La base de la relación de la *film commission* con el productor, es efectivamente asegurar que las autorizaciones de rodaje en las locaciones seleccionadas se emitirán sin demoras. Este servicio implica una relación positiva y continua entre el personal de la *film commission* y toda una red de autoridades, incluyendo órganos públicos como la policía, el departamento de tráfico, entidades privadas como íconos turísticos. Las buenas relaciones se construyen a través de reuniones periódicas y contactos frecuentes entre el gerente de apoyo de la *film commission* y las autoridades correspondientes.

Un aspecto importante del proceso de cultivar las buenas relaciones con las autoridades es informarles sobre lo que es una *film commission*, sus funciones y los beneficios que aporta a la jurisdicción. El objetivo permanente de la *film commission* debe ser la ampliación del diálogo entre todos los involucrados en las producciones, tanto los órganos de la administración pública como el sector privado. Un segundo objetivo es la estandarización de las autorizaciones de rodaje en la ciudad, para reducir los obstáculos y acelerar los procedimientos administrativos.

□ **La seguridad y señalización para rodajes**

La *film commission* debe establecer una relación de cooperación con la guardia municipal y la policía para los rodajes administrados por la misma. Por la naturaleza de las funciones de estas dos

entidades, estas deben garantizar la seguridad, orden y bienestar de la población; sin embargo, es posible prestar un soporte específico y puntual a los rodajes.

Cuando sea necesario, estos aliados deben proveer patrullas en las zonas donde se llevarán a cabo los rodajes. De esta manera, si se llegase a dar cualquier situación negativa, se puede lidiar con ella inmediatamente. Lo mismo sirve para la señalización del tráfico. Si hay que realizar algún cambio de ruta vial que afecte el flujo de los vehículos con normalidad en la localidad, la entidad de transporte municipal debe orientar a los productores a buscar empresas acreditadas y especializadas para la operación del tráfico, y de esta manera reducir las molestias que se puedan generar tanto para el rodaje, como para la población.

La *film commission* debe mantener una excelente relación con las empresas relevantes y/u orientar a los productores a buscar en la página web del departamento de tráfico de la ciudad. Además es su función ofrecer soporte para intermediar la comunicación con todos los órganos y entidades relacionados a la seguridad.

□ **Formulario para la asistencia al productor**

El primero paso para la asistencia al productor se debe documentar a través de un formulario. La *film commission* puede optar por un formulario de apoyo y otro formulario de locación, con la posibilidad de incluir todas las locaciones deseadas en el mismo formulario.

Cada *film commission* debe desarrollar un formato de formulario que considere apropiado. Los formularios pueden ser suministrados en la página web de la *film commission* para facilitar el proceso. Posteriormente los datos se pueden transferir automáticamente a una planilla interna de control de la *film commission* para que sean registrados y adicionalmente, esta información serviría como base para preparar una carta oficial de apoyo. El formulario es una herramienta simple y objetiva, que busca juntar y refinar la información que hace posible la emisión de permisos por los órganos y departamentos gubernamentales. De esta manera, la *film commission* busca implementar canales de comunicación directos y transparentes, optimizando el tiempo del proceso de solicitudes

y garantizando la eficiencia de la planificación de los rodajes hecha por los productores.

□ **Carta de apoyo**

Una carta de apoyo emitida por la *film commission* para cada proyecto que llega para rodar en la región, puede ser muy útil tanto para el productor (pues ayuda a oficializar la etapa de rodaje para inversionistas y patrocinadores), como para la *film commission* (en el proceso de solicitar las autorizaciones de los órganos públicos). La carta debe incluir información básica del proyecto, una sinopsis, una referencia al productor local y una frase señalando como el rodaje del proyecto va a contribuir al desarrollo de la industria audiovisual regional (generando empleos, además de promover la imagen y la cultura de la ciudad o región).

□ **Registro de productores y servicios**

La *film commission* debe mantener un registro o catastro de empresas de producción, técnicos, proveedores de servicios y de equipos, etc., en la ciudad o región, para así ayudar a los productores a prepararse para el rodaje. Es deber de la *film commission* también, el identificar las empresas locales para contratar la adecuada según el perfil de un determinado proyecto audiovisual. El registro de empresas y proveedores de servicios debe estar disponible en la página web de la *film commission*, preferiblemente en el idioma local y en inglés. También se sugiere que el registro se pueda hacer en línea directamente. Las categorías de empresas y proveedores de servicio para productores pueden variar en las siguientes categorías:

- Productoras
- Servicios de producción
- Alquiler de equipos
- Alquiler de vehículos
- Estudios
- Sindicatos y asociaciones
- Servicios notariales y aduaneros
- Firmas de abogados

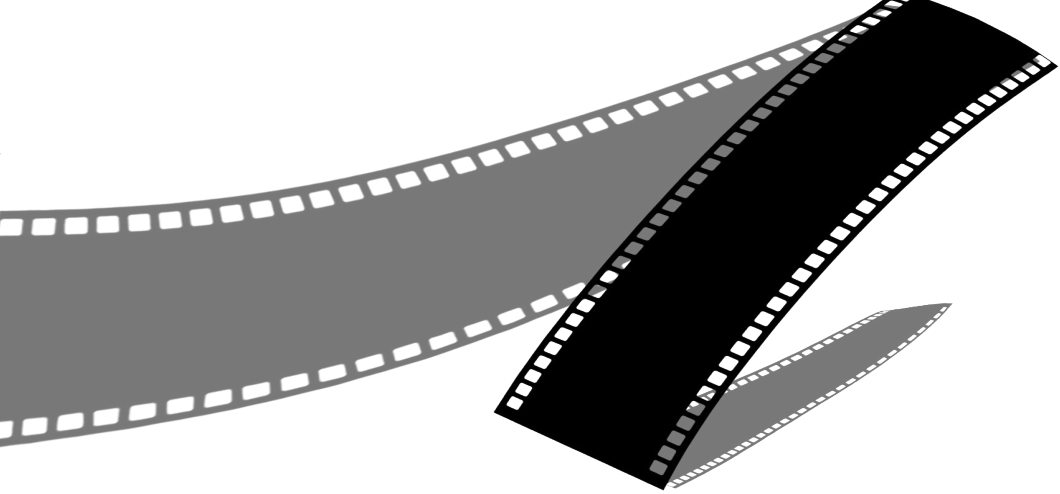
- Servicios de posproducción
- Distribuidoras
- Consultoría audiovisual
- Asesoría de prensa y *marketing*
- Servicios de traducción
- Efectos visuales
- Servicios contables

□ **Búsqueda de locaciones (*Location Scouting*)**

La búsqueda de locaciones es un servicio importante en la fase de preproducción para el productor audiovisual. El servicio puede ser ofrecido directamente por la *film commission* o subcontratado. También hay profesionales autónomos que ofrecen los servicios de búsqueda de locaciones apropiadas para cada rodaje. Quien realice el “*scouting*” debe tener un banco de imágenes de las locaciones disponibles, que puede ser propio o de la *film commission*. Normalmente a través del formulario de atención de la *film commission*, los productores pueden obtener soporte para la búsqueda de locaciones en vez de contratar a alguien externo.

□ **Tarifas cobradas para rodajes**

Una de las tareas de la *film commission* es sensibilizar a los agentes del sector para la reducción de costos y tarifas referentes a productos y servicios audiovisuales, y así poder mantener la ciudad o región competitiva en el mercado internacional. La *film commission* debe buscar establecer parámetros de costos y tarifas cobradas tanto por los órganos públicos, como por las áreas privadas y puede compararlos con los de otras jurisdicciones. Los parámetros normalmente varían de acuerdo con la naturaleza y finalidad del rodaje. La *film commission* debe siempre buscar estimular a los administradores de las principales locaciones a mantener precios razonables, considerando el formato de las obras (cortometraje, largometraje, serie y programa de televisión, documental, obra extranjera, publicidad, obra institucional, contenido universitario/académico/educacional etc.). Es importante recordar que el cobro de tarifas abusivas eventualmente aleja los rodajes, ya que estos precisamente buscan locaciones más económicas.



Incentivos fiscales y no fiscales de las *Film Commissions* para la producción de contenido audiovisual



Es evidente que los beneficios que se obtienen a través de los ingresos que generan la grabación de películas, programas de televisión y otros contenidos audiovisuales, pueden generar múltiples ingresos tanto para la población, una ciudad, un estado y/o un país. Esto se da primordialmente en términos de desarrollo económico, generación de empleos e ingresos; además de visibilidad, turismo y la construcción de una imagen positiva. Por otra parte, los beneficios económicos pueden llegar a ser muy atractivos, como es el caso de Estados Unidos, donde una producción audiovisual en una determinada locación, genera aproximadamente US\$ 200.000 por día en actividad económica e ingresos públicos, esto según datos de la *Motion Picture Association of America* (MPAA).

Existe una gran variedad de incentivos fiscales y no fiscales, que se pueden utilizar para atraer a producciones audiovisuales. Es difícil comparar los incentivos, ya que contienen diferentes variantes y regulaciones acerca de cuales gastos califican para reembolsos o cual debe ser el presupuesto mínimo. En muchos casos, los productores extranjeros tienen que asociarse con empresas locales para poder calificar; y algunos países, estados o regiones tienen sus propios programas. A continuación presentamos una lista con los incentivos más frecuentes:

- **Crédito tributario:** La empresa productora recibe un porcentaje del presupuesto total de la producción para reducir el monto de impuestos. La empresa productora y a veces inversionistas individuales pueden hacer uso de los créditos.
- **Crédito tributario reembolsable:** Son los créditos más buscados por los productores audiovisuales. Si el valor del crédito (según los gastos elegibles) excede el valor de impuesto debido por la empresa productora, el valor excedente se reembolsa directamente a la casa productora.
- **Crédito tributario no reembolsable:** Este tipo de crédito permite que un porcentaje del valor de una producción se deduzca del impuesto debido por una persona física o jurídica. Normalmente estos son válidos y aplicables durante varios años. Generalmente las empresas productoras sin domicilio fiscal en la jurisdicción no pueden beneficiarse de este tipo de crédito, pues no son contribuyentes en esta región.
- **Crédito tributario transferible:** Este tipo de crédito tributario es el más nuevo y sofisticado. Permite que el valor del crédito aprobado que no haya sido utilizado, pueda ser vendido a un contribuyente con impuesto debido en la misma jurisdicción. El resultado del crédito efectivo suele ser menor que el valor original ya que es vendido con desagio y se debe pagar una comisión al corredor o intermediario.
- **Reembolsos:** Se refiere a valores recibidos directamente por la empresa productora en forma de un porcentaje de la nómina y/o gastos en bienes y servicios locales. Los valores se pagan directamente a la empresa productora cuando la misma culmina el rodaje y entrega los formularios respectivos. Este incentivo no está relacionado con la declaración de impuesto sobre la renta, ni con la venta de créditos tributarios y se puede decir que es el más rápido y sencillo.
- **Programa de préstamos:** Aunque no es común en los Estados Unidos, algunas *film commission* o gobiernos ofrecen financiación directa para empresas productoras en forma de un programa de garantía para un préstamo bancario, o

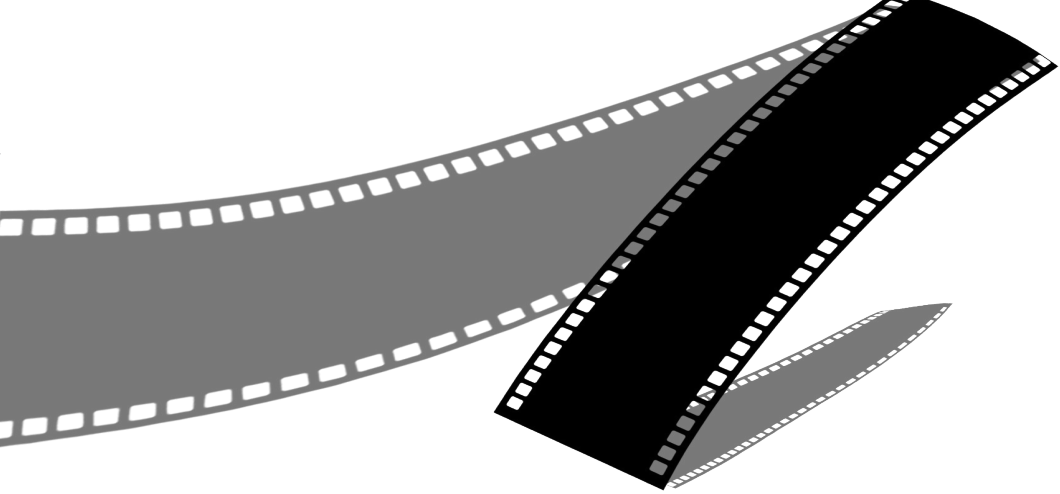
incluso préstamo directo (a veces sin interés). Normalmente se hace el préstamo con restricciones y en condiciones estrictas para garantizar su devolución.

- **Exención de impuestos locales:** En muchos países las *film commission* o gobiernos locales, ofrecen exención de impuesto de servicios o venta (impuesto al valor agregado-IVA) que se aplican sobre la compra de bienes o servicios.
- **Crédito tributario para inversiones:** Este incentivo ofrece un beneficio para empresas productoras e inversionistas. Las personas físicas o jurídicas reciben créditos fiscales cuando invierten bien sea en la producción de contenido audiovisual o en infraestructura relacionada con la producción, como por ejemplo estudios de grabación.
- **Bienes y servicios ofrecidos sin costo:** A menudo las *film commission* o gobiernos locales ofrecen sin costo alguno: el uso de edificios, el apoyo de la policía, alojamiento, transporte o descuentos en la adquisición de bienes y servicios de proveedores locales. Son beneficios importantes y significativos para todas las empresas productoras.

A nivel mundial existe una competencia entre las *film commissions* de todos los países, particularmente entre los estados americanos, ya que estos pretenden atraer grandes rodajes y beneficiar económicamente su región.

A continuación les presentamos algunos ejemplos de países o estados que ofrecen incentivos fiscales y no fiscales:

LUGAR	INCENTIVO	FORMATO	ÓRGANO
México	Descuento y reembolso tributario	Exención total del IVA para servicios de producción con límite de hasta 16% de los gastos en México.	Instituto Mexicano de Cinematografía; Comisión Mexicana de Filmaciones
Colombia	Reembolso	Reembolso de 40% de los gastos de productores internacionales, además de 20% de los gastos secundarios.	Proimágenes Colombia
República Dominicana	Crédito tributario transferible	25% de crédito fiscal para gastos en la producción.	<i>Film Commission</i>
Panamá	Reembolso	Reembolso de 15%.	<i>Film Commission</i>
Medellín	Reembolso	Descuentos de hasta 15%.	<i>Film Commission</i>
Irlanda	Reembolso	Descuentos de hasta 32% del gasto en el país, hasta 50 millones de euros.	Film Board of Ireland
Canadá	Crédito fiscal reembolsable	16% de reembolso para gastos de mano de obra certificada.	Canada Film Capital
Reino Unido	Exención fiscal	Exención de 20% a 25% sobre los gastos locales.	British Film Institute (BFI) and Film London
Francia	Reembolso fiscal (TRIP Tax Rebate for Int'l Production)	Reembolso de 20% sobre los gastos locales elegibles.	Film France
Luisiana	Crédito tributario transferible	30% de crédito tributario transferible + 5% sobre gastos con sueldos.	<i>Film Commission</i>



El papel de las *film commissions* en los tratados bilaterales de coproducción

Desde mediados de los años 20, comenzando en Europa, los productores de películas a menudo se asocian con productores de otros países para la financiación y la producción de películas, es decir, la coproducción. Así una película objeto de un acuerdo de coproducción firmado entre dos o más países, gana, dos o más “nacionalidades”, y se califica para recibir incentivos fiscales nacionales y otras formas de apoyo de los gobierno, destinados a promover la producción, distribución y / o exhibición cinematográfica de estos países.

Los incentivos fiscales nacionales y los tratados internacionales de coproducción, operan como dos herramientas esenciales para el logro de los objetivos de la política de varios países, con el fin de crear una industria cinematográfica sostenible y promover la cultura y la educación audiovisual. Hoy en día, los incentivos y los tratados de coproducción permiten la producción de la mayoría de las películas dirigidas a un público internacional y son componentes cada vez más significativos en la creación de políticas públicas y de regulación audiovisual.

Los beneficios de las coproducciones internacionales son bien conocidos e incluyen:

- El acceso a los recursos financieros de los dos países;
- El acceso a los incentivos y subsidios de los gobiernos de los dos países;

- Acceso a los mercados de los dos países, a veces a un tercer mercado;
- Cumplimiento de la cuota de pantalla en los dos países, si existen;
- El acceso a las locaciones específicas para el rodaje, y el equipo más barato;
- Beneficios culturales; y
- La oportunidad de aprender del país socio.

Los acuerdos de coproducción son de naturaleza bilateral o multilateral. De acuerdo con Ibermedia, el programa de estímulo a la coproducción de películas de ficción y documentales realizadas en la comunidad integrada por diecinueve países, www.programaibermedia.com, los instrumentos legales que permiten a los países iberoamericanos impulsar el desarrollo cinematográfico y audiovisual y promover la integración audiovisual regional son:

- Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfico
- Protocolo de Enmienda al Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica
- Acuerdo para la creación del Mercado Común cinematográfico latinoamericano
- Reglamento del Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica

Cada país mantiene acuerdos bilaterales con otros países y también son signatarios de acuerdos regionales. Sin embargo las negociaciones de los acuerdos bilaterales entre los países suelen ser complejas y largas. El ejemplo de Brasil es ilustrativo. Actualmente, Brasil cuenta con acuerdos bilaterales de coproducción con diez países (Alemania, Argentina, Canadá, Chile, España, Francia, India, Italia, Portugal y Venezuela). Se firmó el acuerdo de coproducción bilateral entre Brasil y el Reino Unido (Gran Bretaña e Irlanda del Norte) en septiembre de 2012, después de siete años de negociación, pero no ha sido ratificado por el Congreso brasileño, ni el Parlamento del Reino Unido. Recientemente, Ancine comenzó a negociar acuerdos de coproducción con Sudáfrica y Nueva Zelanda, pero todavía no hay pronóstico para su firma.

¿Cuál es el interés de las *film commissions* en los acuerdos internacionales de coproducción? ¿Cuál es su papel en este proceso?

Desde el punto de vista legislativo y reglamentario, las *film commissions* no tienen ningún papel formal en las negociaciones de los acuerdos de coproducción internacional, ya que sólo los organismos oficiales de los gobiernos firmantes son partes. Por ejemplo, en el caso del acuerdo con el Reino Unido, Ancine es el organismo relevante en Brasil, y el British Film Institute, en el Reino Unido.

Sin embargo, sin duda, las *film commissions* tienen un interés directo en la aplicación de los acuerdos de coproducción, en la medida en que ellas actúan como una herramienta de promoción y facilitación de locaciones de producción de contenidos audiovisuales en los países participantes.

La acción de la *film commissions* en relación con los acuerdos de coproducción puede ocurrir ya sea antes de la firma y la aplicación, ya sea después de su entrada en vigor, ya que las *film commissions* tienen la facilidad y agilidad para ofrecer sus servicios y locaciones para el rodaje en lo inmediato, sin acuerdos formales. Las iniciativas recientes de la Red Brasileña de *film commissions* – REBRAFIC son ejemplos ilustrativos.

La política proactiva de la REBRAFIC, ha ido anticipando la firma de los acuerdos internacionales de coproducción a través de contactos directos con los productores y sus organizaciones, y la firma de un simple memorando de entendimiento (*Memorandum of Understanding* - MOU) para generar oportunidades para conectar a los productores en Brasil y las 26 comisiones filmicas que forman parte de REBRAFIC, con los países asociados. Las disposiciones específicas de los MOU's incluyen apoyar las negociaciones bilaterales con Brasil ya iniciadas por los tratados formales de coproducción, identificar posibles locaciones en Brasil para la producción de contenidos audiovisuales y generar nueva actividad económica en sus respectivos países.

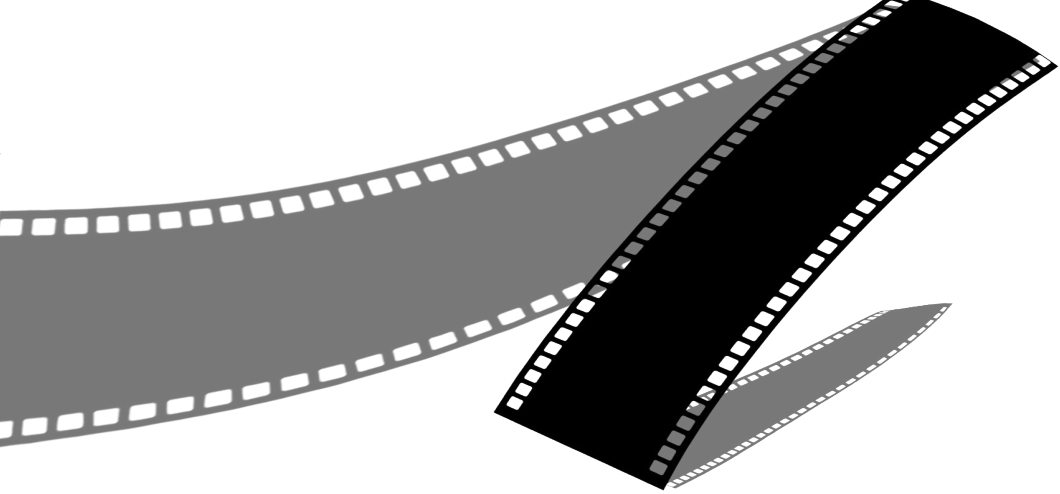
Ejemplos más recientes de las iniciativas de REBRAFIC tuvieron lugar el último 15 de mayo durante el *Marché du Film* en el Festival de Cine de Cannes en 2016, cuando la Asociación de Productores de Nueva Zelanda - SPADA (*Screen Production and Development*

Association of New Zealand) y la Fundación Nacional de Cine y Video – NFVF de Sudáfrica (*National Film and Video Foundation*) firmaron acuerdos con la REBRAFIC en actos separados. El acuerdo con Nueva Zelanda fue firmado por Sandy Gildea, director ejecutivo del SPADA, y de acuerdo con la NFVF fue firmado por Zama Mkosi, director general de la organización. Los dos acuerdos fueron firmados por Steve Solot, director ejecutivo de REBRAFIC.

Dentro de la misma política proactiva, REBRAFIC, anticipando la posible aplicación de un acuerdo de coproducción internacional entre Brasil y el Reino Unido, el 10 de marzo de 2016, durante la Rio Content Market (mercado internacional de contenidos televisivos), Jonathan Dunn, Cónsul General del Reino Unido en Río de Janeiro, Dawn McCarthy -Simpson, Directora de Desarrollo Internacional de la PACT (Asociación Británica de Cine y Televisión) y Steve Solot, Director Ejecutivo de REBRAFIC, firmaron un memorando de entendimiento. El objetivo del documento es crear un espacio para la colaboración entre la PACT y REBRAFIC, promover la coproducción de películas, televisión y otros contenidos audiovisuales, así como locaciones de rodaje en Brasil por los profesionales del Reino Unido.

En los Estados Unidos, no hay ninguna posibilidad de acuerdo de coproducción internacional, ya que la falta de un órgano federal apropiado impide la firma de tales acuerdos, pero esto no impide la firma de coproducciones financieras con partes privadas de otros países, lo que suele ocurrir.

En este sentido, para facilitar la coproducción entre Brasil y los Estados Unidos, un MOU fue firmado entre la Cámara de Comercio Brasil-California (CCCB) y la REBRAFIC, con el apoyo del Consulado de Brasil en Los Ángeles, para promover la coproducción de contenidos audiovisuales para cine, televisión, entre otros medios, así como para fomentar la filmación en locaciones de Brasil, con el apoyo de la red de comisiones de cine en el país. En concreto, el MOU sirve como puerta de entrada a las 26 *film commissions* de REBRAFIC en busca de socios en los EEUU, y para ofrecer sus servicios y locaciones para la producción de contenidos audiovisuales en Los Ángeles, el “epicentro” de la industria cinematográfica mundial.



El Consejo asesor y de apoyo político a la *Film Commission*



El consejo asesor es considerado un componente fundamental para orientar tanto la operación de la *film commission*, como su financiación y relaciones con diferentes entidades.

El objetivo general del consejo, es servir como órgano de consulta de la *film commission* y de esta manera proporcionar una visión política a la misma. Adicionalmente debe ir en conjunto con los objetivos específicos de la *film commission* en relación a desarrollo, comercialización, promoción y prestación de servicios a la industria de producción audiovisual del país.

La Asociación Internacional de Las Comisiones Fílmicas (AFCI) recomienda la creación de un consejo de consulta o asesor, con el fin de proporcionar un liderazgo eficiente a la *film commission* y al mismo tiempo que funcione para monitorear las actividades de la misma. Todo esto con el propósito de brindar asesoramiento sobre temas que favorezcan el crecimiento de la industria cinematográfica, televisión y multimedia dentro de la región y de esta manera servir de foro para iniciativas relacionadas con la industria de la producción audiovisual.

Si el Consejo asesor es de naturaleza política, sus deberes pueden ser resumidos a las siguientes áreas de apoyo a la *film commission*:

- i. Promover alianzas estratégicas con diversos ministerios, entidades de reglamentación, asociaciones, etc.

- ii. Supervisar el desarrollo de la financiación de proyectos audiovisuales.
- iii. Apoyar el establecimiento de un proceso o régimen de contratación de servicios con relación a los sindicatos involucrados con la producción audiovisual.
- iv. Apoyar el desarrollo de una red de contactos regionales para todo el país.
- v. Apoyar la financiación de la *film commission* y aprobar el presupuesto.
- vi. Ayudar con la recaudación de fondos y la búsqueda de otras oportunidades de financiación para la *film commission*.
- vii. Coordinar dentro de los parámetros permitidos, con empresas en distintas regiones, organizaciones cívicas, asociaciones de actividades audiovisuales, universidades, agencias y proveedores de servicios de apoyo.
- viii. Facilitar relaciones positivas con el gobierno en todas las instancias.
- ix. Promover la relación de la actividad de filmación con entidades y compañías de turismo regional y nacional.
- x. Facilitar el contacto con empresas relevantes del sector privado que puedan ofrecer apoyo directo o indirecto para las acciones de la *film commission*.

El número de miembros del Consejo puede oscilar de 5 a 15. Sin embargo, el aspecto más importante de su estructura es su gobernanza y representación del sector privado, lo que hará la diferencia en su capacidad para apoyar las acciones de la *film commission*.

La estructura del sector público en el consejo, puede incluir representantes de las siguientes áreas: Hacienda, Turismo, Fomento, Aduanas, Transporte, Salud, Interior, Relaciones Exteriores, Educación, Trabajo, Medio Ambiente, Agencia de Promoción de Exportaciones, así como las autoridades de los gobiernos regionales.

También es recomendable incluir a un representante de cada región del país, que debe ser designado a través de una invitación formal.

La composición del sector privado en el consejo puede incluir representantes de las siguientes áreas: Asociación de Productores Cinematográficos, Asociación de Directores Cinematográficos, Asociación de Guionistas, Asociación de Cineclubes, organizaciones de televisión abierta y por cable, así como Sindicato de Productores, Sindicato de Trabajadores de la Industria cinematográfica, Sindicato de Trabajadores Técnicos, Directores de Festivales de Cine, Asociación de Publicidad, Asociación de Documentales y Cortometrajes, Escuelas de Cine.

El Consejo Asesor de la *film commission* del Estado de Florida (resumido a continuación) puede ser considerado un modelo para otras *film commissions*, ya que siempre pueden hacerse los ajustes necesarios según las condiciones de cada jurisdicción.

El Consejo Asesor de Cine y Entretenimiento de Florida (Florida Film & Entertainment Advisory Council) fue constituido a partir de legislación firmada por el gobernador Jeb Bush el día 1 de julio de 1999. Creado de acuerdo con el Capítulo 288.1252 de la Ley de Florida, el Consejo Asesor de Cine y Entretenimiento de Florida consiste en 17 consejeros, siendo siete indicados por el gobernador, cinco indicados por el Presidente del Senado, y cinco indicados por el Presidente de la Cámara de los Diputados.

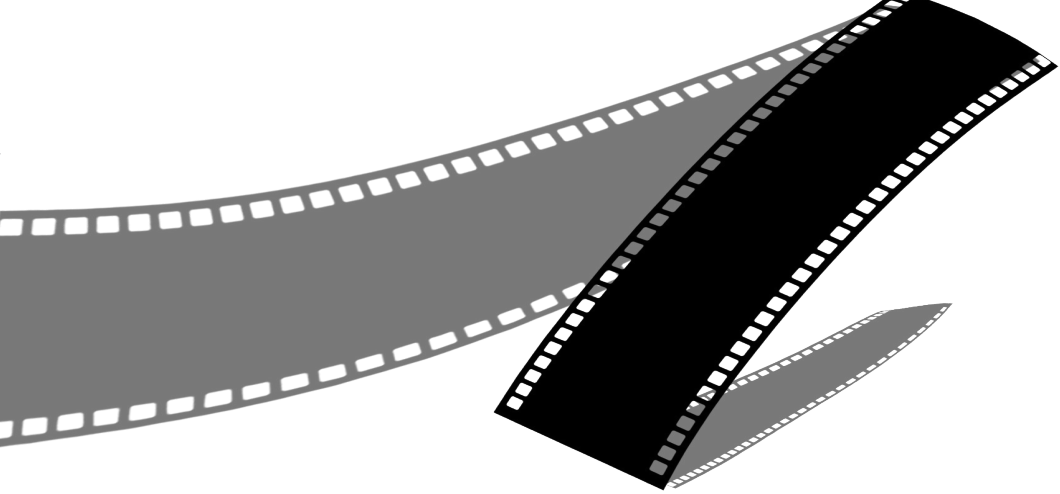
El Presidente de la film commission, un representante de Enterprise Florida, Inc., un representante de CareerSource Florida, y un representante de la Corporación de Turismo y Marketing de Florida (VISIT FLORIDA) son miembros ex officio, sin derecho a voto del Consejo, además de los 17 consejeros indicados.

La misión del Consejo, es servir como entidad de asesoramiento al Departamento de Oportunidades Económicas y la Oficina de Cine y Entretenimiento de Florida (Florida Office of Film and Entertainment), para ofrecer orientación y sugerencias relacionadas al desarrollo, mercadeo, promoción y los servicios para la industria de entretenimiento del Estado de Florida.

Los objetivos del Consejo Asesor de la film commission del Estado de Florida son:

1. *Apoyar el desarrollo de la planificación para la industria cinematográfica y entretenimiento de Florida.*

2. *Mejorar la calidad de vida de todos los residentes del Estado de Florida a través del apoyo y la mejora del ambiente de negocios relacionados con la industria cinematográfica y entretenimiento de Florida.*
3. *Ofrecer una base de datos consistente de apoyo demográfico, económico e informativo a la Oficina de Cine y Entretenimiento de Florida (Florida Office of Film and Entertainment).*
4. *Ofrecer orientación para el desarrollo de un sistema educacional desde el nivel básico hasta el curso superior, en los campos de educación digital y cine. Adicionalmente la capacitación técnica para la industria cinematográfica y entretenimiento de Florida.*
5. *Fortalecer el proceso de planificación y cooperación entre los sectores público y privado para la industria cinematográfica y entretenimiento de Florida.*
6. *Apoyar a las instituciones gubernamentales y legisladores en la búsqueda de recursos necesarios para la planificación proactiva en el campo del entretenimiento digital.*
7. *Promover la inclusión social y coordinar esfuerzos con comunidades de necesidades especiales, (las minorías étnicas y organizaciones diversas) para desarrollar mecanismos innovadores que sean capaces de atender sus demandas.*



El Turismo Cinematográfico

La digitalización y la globalización han tenido efectos en todos los negocios a nivel mundial. Esto se puede evidenciar especialmente en las industrias audiovisuales, donde está surgiendo un nuevo ecosistema con respecto a la producción, el acceso y el consumo de contenidos. Acceder a contenidos audiovisuales cada vez es más fácil y económico, por lo tanto, es más fácil para el usuario el consumo de contenido como el cine, series de televisión, reality shows, documentales, comerciales y además los contenidos generados por usuarios alcanzan una mayor audiencia, teniendo espectadores en todos los rincones del mundo.

Hoy en día el espectador no se satisface con únicamente observar y consumir pasivamente los contenidos en distintas locaciones o en los diferentes dispositivos que la tecnología nos brinda. El público está convencido y dispuesto a empacar sus maletas y viajar a los lugares que ven en sus pantallas. Las ciudades y los estados deben organizarse para sacar provecho de esta tendencia, además de transformarla y monetizarla para generar beneficios específicos en las regiones donde se filman películas y programas de televisión. Esto no sólo con el fin recibir equipos de producción cinematográfica, sino también para prepararse para los turistas que estas producciones atraerán posteriormente. Esto recibe el nombre de “turismo cinematográfico”.

□ ¿Qué es el turismo cinematográfico?

El turismo cinematográfico no es un concepto nuevo. Llamado a menudo como turismo inducido por el cine o turismo de promoción del cine, técnicamente se lo considera una división del “turismo cultural” y es actualmente uno de los sectores con mayor crecimiento en la industria del turismo en el mundo. Esto se genera como resultado de la influencia que películas, series de televisión, telenovelas, comerciales y documentales ocasiona en las decisiones tomadas por los usuarios/turistas al seleccionar su destino de vacaciones. El turismo cinematográfico genera un impacto económico importante y de gran alcance en la industria turística.

Aunque hay pocos datos estadísticos sobre el turismo cinematográfico en Latinoamérica, se estima que es un factor significativo en las decisiones de aproximadamente 40 millones de turistas en todo el mundo anualmente. El turismo promovido por el cine, la televisión y los nuevos medios de comunicación, proporciona un número representativo de beneficios para diferentes regiones. Varios países han replanteado sus estrategias para la promoción turística, basados en la visibilidad que películas y series de televisión han llevado a un amplio número de locaciones de filmación.

□ Turismo cinematográfico, creación de marca, aplicaciones, eventos - El cielo es el límite

El turismo cinematográfico invita a una estrecha colaboración entre las *film commission* y las organizaciones de gestión de destino (OGD). Los resultados del rodaje en locaciones exclusivas son altamente beneficiosos no solamente para estas dos partes, sino también para las comunidades “film friendly” y sus socios locales.

Una película puede servir como un elemento promocional en un folleto de viajes y ofrece 3 grandes ventajas sobre la publicidad turística convencional: permanece con el espectador durante un largo período de tiempo; alcanza una audiencia más amplia que un folleto tradicional; y por último una película crea lazos emocionales que atraen al espectador de manera intensa hacia la historia, sus personajes y la integración de los paisajes donde se desarrolló la misma.

Las acciones de colaboración e interdisciplinarias entre la industria cinematográfica y la industria turística, junto con el sector empresarial local, pueden sacar provecho de las oportunidades de mercadeo de cada sector, para mejorar la eficacia de todos ellos. Entre estas acciones están:

- Iniciativas para atraer específicamente a los productores y grandes estudios de la industria cinematográfica.
- Acciones para generar publicidad para la película y la ciudad o región.
- Estrategias de mercadeo para promover la locación de rodaje antes, durante y después de la producción.
- Actividades adicionales de mercadeo y publicidad como: eventos, promociones, paquetes de vacaciones, conferencias, redes sociales etc.
- Eventos y promociones que enfatizan el arte, gastronomía, historia, moda y cultura local en el destino.
- Desarrollo de aplicaciones para promover el turismo cinematográfico en locaciones de filmación determinadas.

□ Algunos ejemplos famosos del turismo cinematográfico

Hay muchos ejemplos de películas internacionales y series de televisión que han aumentado el turismo efectivamente y han ampliado el número de turistas a ciertos lugares, creando así una especie de marca para ciudades, estados y países.

- La revista *Condé Nast Traveler* describió las 20 mejores películas de viajes por carretera; esta lista incluyó *Viaje a Darjeeling* (2007, Wes Anderson). El tren viaja a través de la India con increíbles efectos visuales en forma de desierto árido y paisajes de montaña.
- *Vicky Cristina Barcelona* (2008, Woody Allen), destacando una ciudad que se convierte en un personaje, exhibiendo la hermosa arquitectura y paisaje a través de los ojos de los turistas y una guitarra española acústica.
- En México, el Consejo de Promoción Turística de México se asoció con la GLP Films en seis proyectos cinematográficos que ilustran por qué este país está destacándose como uno de

los principales destinos turísticos, fomentando la conservación de la cultura, la comunidad y el medio ambiente. Estas 6 películas se presentaron en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Cancún en diciembre de 2010.

- *The Trip* (2010, Michael Winterbottom): un viaje por carretera a través de Inglaterra, con cenas en restaurantes elegantes y hermosas tomas de la campiña inglesa.
- *Y Tu Mamá También* (2001, Alfonso Cuarón): un viaje por carretera a través de México, con los hermosos paisajes de Oaxaca.
- *Diarios de motocicleta* (2004, Walter Salles) viaja a través de los principales puntos de referencia en América del Sur, basada en la memoria del Che, desde la Cordillera de los Andes a Machu Picchu.

Incluso películas de animación pueden reforzar aspectos específicos de la cultura y el turismo del país, como es el ejemplo de *Río*, del director brasileño Carlos Saldanha, y *El libro de la vida*, del director mexicano Jorge Gutiérrez.

Según Hudson y Ritchie (2006), los vínculos entre el cine y el turismo son evidentes en los números. Entre las películas más famosas que pueden ser rastreadas a través del incremento en visitas podemos encontrar:

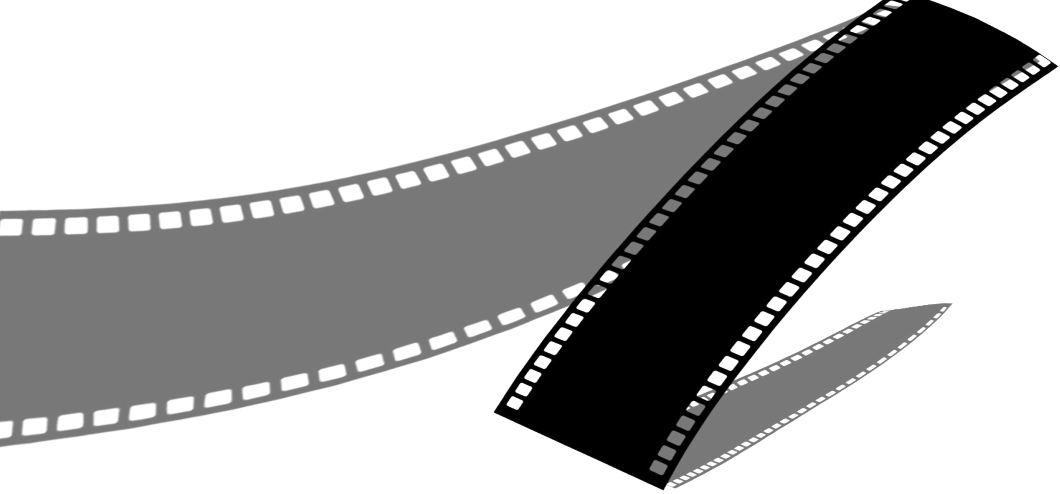
- *Corazón valiente - Braveheart*, Escocia: incremento de 300% de turistas el año tras el lanzamiento.
- *Field of Dreams*, Iowa: 35.000 visitas en 1991.
- *Cuatro bodas y un funeral*: El Crown Hotel, Amersham, Inglaterra: Las reservas se agotaron durante tres años tras el lanzamiento de la película.
- *Harry Potter*: Un aumento de 50% de turistas en todos los lugares donde se rodó la película.
- *Misión Imposible II*, Ashton Park, Sydney: aumento de turistas de más del 200% en 2000.
- *Troya*: Çanakkale, Turquía: aumento de 73% en el turismo tras el lanzamiento de la película.

El aumento en la popularidad de series de televisión, en la televisión paga y vídeo “on-demand” (VOD) ha traído fama y turistas a muchos lugares nuevos después de ver sus programas favoritos. Esto ha llevado a muchas ciudades a generar una marca y tener más visibilidad basada en películas y series de televisión. Algunos de los ejemplos internacionales más conocidos son:

- *Juego de tronos*: Irlanda y Belfast
- *Downton Abbey*: Oxfordshire y Highclere
- *Breaking Bad*: Albuquerque, Nuevo México

El turismo cinematográfico podría ser adoptado como una estrategia por parte de una entidad oficial del gobierno como el Ministerio de Turismo, pero es a menudo responsabilidad de la *film commission* local implementarlo; ya que es esta misma quien recibe, orienta y brinda apoyo a los equipos de producción en su respectiva jurisdicción.

Es el turno para que Latinoamérica ejecute un sistema para mejorar la organización y además implemente un entrenamiento efectivo a las *film commissions*, para que así estén preparadas para recibir a periodistas, directores y equipos de la industria cinematográfica extranjera. Para informarles de manera correcta sobre la cultura, costumbres, gastronomía y otros aspectos de la vida local para las audiencias en otros países, pues todo eso genera múltiples oportunidades para promover el turismo cinematográfico a gran escala.



Alianzas estratégicas, asociaciones y entidades relevantes



La estructura, el tamaño, el mandato, la autoridad y el presupuesto de las *film commissions*, es relativo alrededor del mundo. Pero todas estas tienen un factor determinante en su éxito o fracaso: Las relaciones personales e institucionales. Las *film commissions* se mueven dentro de una red de alianzas y asociaciones que incluyen gran cantidad de entidades de todo tipo.

Es esencial para toda *film commission*, que pueda trabajar directamente con el entorno institucional y político, ya que la gestión de las relaciones con la industria audiovisual, la comunidad local, los medios de comunicación y el gobierno va a ser un puente para lograr integrar organizaciones de producción y de mano de obra. Esto con el fin de crear un entorno propicio para cualquier tipo de rodaje.

Para desarrollar y mantener una buena red de alianzas y asociaciones, la primera regla es promover la credibilidad profesional de la *film commission* y la de sus líderes. Es necesario entender la importancia que tiene y el papel que realiza cada socio potencial, así como su relación con la *film commission*. Esto sin dejar de lado que todo tipo de relación debe ser igual de beneficiosa para ambas partes.

Algunas de las alianzas y asociaciones estratégicas más importantes para las *film commissions* en Latinoamérica son:

- Los productores nacionales e internacionales
- Festivales, conferencias y ferias audiovisuales

- Los programas de formación de mano de obra
- Entidades gubernamentales
- Sindicatos
- Los proveedores de equipos
- Concesiones públicas
- Entidades de congresos y turismo
- Las asociaciones de hoteles
- Cámaras de comercio

A continuación se enumeran las principales entidades que son importantes y resultan más útiles para la construcción de alianzas y asociaciones. Cabe destacar que las organizaciones asociadas de los productores audiovisuales, tienen un interés particular en el buen funcionamiento y la calificación de las *film commissions*, ya que dependen de la ayuda de las mismas para llevar a cabo el rodaje de sus obras.

□ **AFCI - Association of Film Commissioners International**

Association of Film Commissioners International (Asociación Internacional de Comisiones Fílmicas) es la referencia mundial para las comisiones fílmicas. El AFCI es una organización educativa sin ánimos de lucro, que representa a una red de más de 300 *film commissions* en todo el mundo. Tiene su sede en los Estados Unidos y organiza conferencias internacionales dos veces al año. Además mantiene un programa de formación para los gestores de *film commissions* y el registro está en línea a disposición de los productores. La membresía anual de AFCI tiene un valor de aproximadamente \$1.500. Kevin Clark es Director Ejecutivo del AFCI. www.afci.org

□ **LAFCN - Latin American Film Commission Network**

La Red Latinoamericana de Comisiones Fílmicas, es una organización sin ánimo de lucro que promueve y apoya la actividad audiovisual y representa las *film commissions* de todos los países de la región. Se estableció de manera informal en el 2010 durante la “Florianópolis Audiovisual Mercosur”. En la actualidad la coordinación de LAFCN se encuentra en Buenos Aires y cuenta con el apoyo del Instituto

Nacional de Cine y Artes Audiovisuales-INCAA. Al finales del año 2014 la LAFCN recibió el apoyo institucional de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica-CAACI. Ana Aizenberg es Coordinadora de la LAFCN. https://www.facebook.com/pages/Latin-American-Film-Commission-Network/400920793264894?sk=info&tab=page_info

□ **LMGI - *Location Managers Guild International***

El *Location Managers Guild International* (LMGI) es una organización de profesionales con experiencia en las industrias cinematográficas, de televisión, producción comercial y editoriales. Está dedicada a la creación de normas profesionales de conducta y ética en los negocios personales. El LMGI apoya la formación de fuertes vínculos con asociados de negocio, las agencias gubernamentales y las comunidades locales. El gremio promueve el conocimiento de los objetivos y logros de sus miembros con el público general y dentro de la industria a través de programas creativos, educativos y filantrópicos. Nancy Haecker es presidente de la LMGI. <http://locationmanagers.org>

□ **IFTA - *Independent Film and Television Alliance***

La Alianza de Cine y Televisión Independiente (IFTA) es la asociación global para la industria del cine y televisión independiente; actúa como defensor de los mismos en todo el mundo. La misión de IFTA es proporcionar a la industria cinematográfica y la de televisión independiente servicios de alta calidad orientados al mercado y la representación de los intereses de la industria en todo el mundo. IFTA es una organización sin ánimo de lucro que representa a más de 135 miembros de más de 23 países integrada por empresas de producción y distribución independientes, agentes de ventas, empresas de televisión, compañías afiliadas, estudio y instituciones que participan en la financiación de películas. Con sede en Los Ángeles, la IFTA se dedica a proteger y fortalecer la capacidad de sus miembros para financiar, producir, comercializar y distribuir películas independientes y programas de televisión en un siempre cambiante y desafiante mercado global. Jean M. Prewitt es Presidente y CEO de la entidad. www.ifta-online.org

□ **MPAA - Motion Picture Association of America**

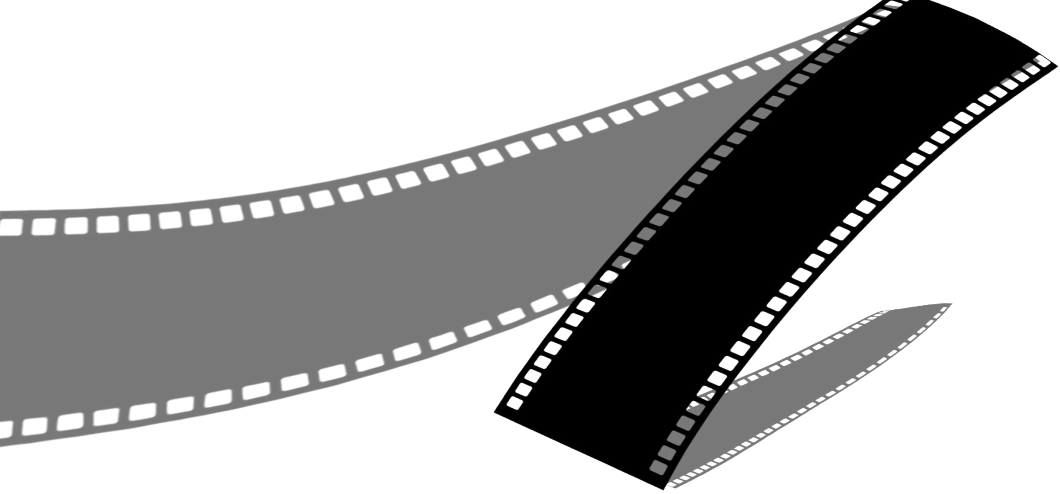
La Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (MPAA) es una asociación estadounidense que representa a los seis principales estudios de Hollywood: Walt Disney Studios Motion Pictures; Paramount Pictures Corporation; Sony Pictures Entertainment Inc.; Twentieth Century Fox Film Corporación; Universal City Studios LLC; y Warner Bros. Entertainment Inc. Fue fundada en 1922 para promover los intereses comerciales de sus miembros. Durante sus años de formación, adquirió el papel de la elaboración de directrices para el contenido de las películas que dieron lugar a la creación del Código de Producción, y actualmente administra el sistema de clasificación MPAA de películas. Más recientemente la MPAA ha abogado por la industria cinematográfica y la televisión para proteger el contenido de la piratería y para la eliminación de las barreras comerciales. La MPAA ha trabajado durante mucho tiempo para frenar la infracción a los derechos de autor, incluidos los intentos para limitar el intercambio de obras con copyright a través de redes de intercambio de archivos. El ex-senador demócrata Chris Dodd es el presidente y CEO. www.mpaa.org

□ **FIPCA - La Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales**

La FIPCA tiene sus antecedentes en las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado, específicamente la celebrada en el año 1996. Nació como una iniciativa de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) que contribuyera a desarrollar la cinematografía iberoamericana. Es la organización intercontinental que representa a las federaciones nacionales que agrupan a asociaciones de productores audiovisuales de toda Iberoamérica. Cabe destacar que FIPCA fue promotor de la creación, como plataforma continental, del Programa IBERMEDIA. Sus principales objetivos son: La defensa de intereses de la producción audiovisual Iberoamericana; Impulsar legislaciones nacionales que definan la condición estratégica de la cinematografía y del audiovisual iberoamericano; Fortalecer mecanismos para apoyar el desarrollo armónico y la integración de todos los sectores audiovisuales; Fomentar las coproducciones, adecuando e incentivando los convenios bilaterales. El presidente de la FIPCA es Adrián Solar. www.fipca.com

ARTÍCULOS





La ley de atracción: Creando una comunidad amigable para la producción



Extracto de la publicación actualizada
de

Jean M. Prewitt

Presidente y Chief Executive Officer,
Independent Film & Television Alliance - IFTA

y

Rob H. Aft

Presidente, Compliance Consulting

□ Introducción

La primera edición de esta guía fue publicada en el 2006, justo cuando se estaba expandiendo el negocio de atraer producciones. Ahora las ciudades, los estados y los países están gastando una cantidad considerable de recursos para atraer producciones internacionales y así incentivar a los productores locales. En muy poco tiempo las *film commissions* y los gobiernos locales han alcanzado un nivel de sofisticación tal, que nos ha llevado a reevaluar nuestra publicación original y presentar esta guía que esperamos sea aún más útil para las *film commissions* y para los responsables de supervisar y evaluar los esfuerzos de las mismas.

Empleos, finanzas, cultura y turismo local son algunas de las actividades que pueden beneficiarse de la producción del cine y la televisión. ¿Cuántas comunidades están realmente listas para acoger un flujo constante de producción de cine o televisión a

la satisfacción tanto de los productores como de los residentes locales? Esta guía está diseñada para ayudar a quienes toman decisiones en la comunidad (sin importar su tamaño o ubicación) a entender y enfrentar esos desafíos.

Una vez que la decisión de gastar recursos para atraer la producción extranjera está hecha, uno de los primeros pasos en el proceso para los gobiernos es generalmente establecer una *film commission* como el principal punto de contacto del productor. Estas entidades se ocupan también de producciones televisivas y comerciales. De hecho, la producción de televisión y la comercial, puede llegar a ser uno de los principales impulsores del mercado local en muchas comunidades.

Atraer producciones se ha convertido en una operación sumamente competitiva y a menudo costosa para ciertas regiones, y esperamos que estas sugerencias puedan ayudar a su comunidad a competir de manera inteligente y eficaz. También queremos enfatizar que el desarrollo de producciones y de talento local, debe ser un objetivo primordial dentro de cualquier programa cinematográfico, desde el punto de vista económico y cultural.

□ **¿De vez en cuando o un compromiso de tiempo completo?**

Las expectativas que tendrá un productor de cine acerca de una *film commission* perteneciente a un país que sea gran productor de cine serán obviamente distintas de sus expectativas sobre una *film commission* de una ciudad pequeña. La *film commission* de una comunidad pequeña puede no ser capaz de proporcionar beneficios a nivel nacional, como por ejemplo subsidios. Sin embargo, creemos que todas las comunidades deben entender sus limitaciones y esforzarse por proporcionar el mejor ámbito para la realización cinematográfica posible.

□ **Opciones y Recursos - La decisión para establecer una *film commission***

La primera pregunta que cada comunidad debe hacerse es: “¿Por qué queremos que produzcan en nuestro jardín?” Existen muchas respuestas para esta pregunta, pero las más comunes son:

- Beneficio Económico para la comunidad: Las producciones pueden generar un incremento significativo en la actividad

económica en una región. Crean trabajos específicos de realización cinematográfica, generan ingresos hoteleros, consumen en restaurantes y/o compran alimentos de la zona. También alquilan locaciones, equipos, transporte y otros recursos de infraestructura. Utilizan recursos profesionales, tales como bancos, contadores y abogado. En la mayoría de las ocasiones contratan técnicos, actores, directores y productores locales. Ellos pagan impuestos y en el mejor de los casos, construyen estudios u otras infraestructuras. El gasto directo está sujeto a un efecto multiplicador o efecto “dominó”. Estudios de los programas actuales han confirmado este efecto “dominó” y han justificado el incremento del gasto de los recursos fiscales en programas patrocinados o subsidiados.

- Promover el turismo: Desde los estadios de béisbol en Iowa a las playas en Tailandia, a los casinos en Las Vegas, una producción puede mostrar la belleza natural o la emoción de una zona determinada y generar ingresos económicos con el turismo. Es importante que la región evalúe el impacto que pueda generar una producción en el turismo, especialmente si el subsidio de una producción está ligado a ese beneficio.
- Crear empleos: Algunas ciudades esperan que las producciones sean las encargadas de capacitar y entrenar a los trabajadores locales, como por ejemplo los técnicos, para que así se fomente el empleo de mano de obra local y a la vez dejar a estos equipos calificados y disponibles para futuras oportunidades. Por supuesto, muchas producciones traerán a la mayoría de los trabajadores específicos desde otras ciudades. Sin embargo, si la creación de empleo es un factor importante, la comunidad debe mostrar incentivos para que los productores capaciten y contraten trabajadores locales.
- Promover la cultura local: El motivo principal para fomentar la producción local, es crear el talento artístico para promover una cultura regional, y que así se puedan contar historias propias de la comunidad y mostrar su cultura al mundo. Por supuesto, si esto es un factor primario, deben establecerse leyes públicas para asegurar que los subsidios y beneficios para las producciones vayan a productos audiovisuales que reflejen, examinen o promuevan las culturas locales.

La respuesta a la pregunta inicial debe moldear cualquier programa que incentive a los productores a filmar en su localidad. ¿Cuáles es

la mejor manera de conocer la industria de producción y vender la comunidad? ¿Qué necesitan los productores? ¿Qué quieren saber? La presente guía está centrada en estos interrogantes.

□ La Guía - Creando Una Comunidad Que Apoya al Cine

Hemos proporcionado un set de sugerencias para iniciar o mejorar los esfuerzos de una comunidad para atraer a los productores.

Subsidios y otros incentivos financieros:

Una de las consideraciones más importantes que tiene un productor a la hora de decidir dónde rodar, es la cantidad de apoyo financiero que puede recibir por parte de una localidad. Muchos subsidios requieren que la producción realice gastos significativos, incluyendo la contratación de personal local. Otros incentivos requieren apoyo al cine y la cultura local, con programas de capacitación para técnicos y creativos. También se deberían beneficiar los comercios, las empresas, los trabajadores, así como la cultura local. De esta manera, la distribución de fondos debe depender de análisis de auditoría para asegurarse que la comunidad se este beneficiando de estos acuerdos.

- Subsidios directos: Algunas regiones le pagan a grandes producciones para que rueden sus proyectos allí. Esto puede suceder en forma de patrocinios del gobierno o uso libre de instalaciones gubernamentales. Es importante que estos programas de subsidios sean claros y bien administrados; es por eso que los gobiernos deben asegurarse que sus funcionarios entiendan a la perfección las normas y reglamentos y que además la información sea comunicada efectivamente a los productores, de modo que les permita acceder a los subsidios sin abuso o desperdicio de los mismos.
- Tratados y acuerdos de coproducción: Se han establecido acuerdos entre algunos países para fomentar las producciones, ofreciendo incentivos para que diferentes productores de distintas nacionalidades trabajen juntos. Estos acuerdos pasan a ser una especie de tratados o marcos regulatorios que generalmente ofrecen incentivos fiscales a las partes en ambos países. También una película podría ser considerada como una producción de “contenido local” para efectos de

patrocinios o incentivos de distribución. De esta manera se proporciona un importante impulso a los ingresos o una reducción en los costos de distribución.

- **Exenciones fiscales:** Los incentivos fiscales se han convertido en un factor primordial en la elección del lugar por parte de los productores. Muchas comunidades ofrecen reducciones de impuestos sobre las ventas o exenciones de impuestos locales. Otras comunidades proporcionan a los inversionistas que quieran invertir en esa zona, grandes beneficios fiscales. Algunos de estos incentivos han sido extremadamente exitosos, no sólo para atraer actividad económica de otras ciudades, sino también para desarrollar la producción cinematográfica local. Es importante diseñar de manera correcta estos incentivos, para que se traduzcan en los resultados deseados.

Paso a paso:

Como mínimo, una comunidad que busca aumentar la producción en su localidad, tendrá que mostrar interés en trabajar con los productores de cine y televisión. Eso generalmente empieza con la designación de una persona o la creación de una oficina responsable de “vender” la comunidad a los productores y ayudarles con cualquier necesidad que tengan. Estas necesidades pueden incluir la búsqueda de locaciones, tratar con sindicatos locales, la obtención de permisos para el rodaje, la presentación de documentación para subsidios o programas de reembolso de impuestos, etc.

La misión de una *film commission* debe ser fiel a la comunidad y debe reflejar los distintos objetivos de la misma; bien sean para el crecimiento del empleo, la cultura o la promoción del turismo entre otras cosas. La *film commission* puede trabajar en conjunto con la autoridad de turismo o la autoridad cultural, pero siempre debe haber personal dedicado específicamente a las demandas de la producción que conozca las ventajas de rodar en esa región.

□ Infraestructura - Preparando el Escenario

La mayoría de los guiones permite flexibilidad en cuanto a donde se puede rodar una película o un programa de televisión, y generalmente se toma una decisión en base a las instalaciones, personal y facilidades de rodaje. La infraestructura comprende:

las locaciones, el equipamiento de trabajo y su disponibilidad. Adicionalmente, toda la gama de servicios y personal que es necesario para llevar a cabo una producción exitosa.

- Estructuras normativas y financieras: Los productores esperan que los gobiernos locales, estatales y nacionales alienen sus esfuerzos y no les retrasen el proceso. Esto puede ir desde algo sencillo como ofrecer procedimientos no engorrosos tales como permisos de rodaje y el facilitar la comunicación con los funcionarios locales para responder dudas, hasta proporcionar grandes incentivos financieros para rodar en una comunidad.
- Permisos y regulación: La mayoría de las comunidades requieren permisos de rodaje, y obtenerlos puede ser muy fácil o muy difícil (y costoso también). Facilitar permisos es importante, pero también se deben tener en cuenta las necesidades de la comunidad; es por eso que las autoridades deben actuar como mediadores para asegurar que se lleve a cabo la producción sin inconvenientes. Las autoridades locales deben coordinar con las agencias reguladoras sobre salud y seguridad, leyes sobre animales, higiene y mano de obra. También deben estar al tanto de los posibles problemas que se puedan vivir en una producción y trabajar con los productores para evitarlos siempre que sea posible.
- Incentivos financieros: Como hemos comentado anteriormente, los incentivos financieros suelen darse en forma de exenciones fiscales o subsidios. Estos beneficios deben ser sostenibles, dirigidos de una manera sencilla para los productores y con procedimientos fáciles de seguir. Tienen que ser perfectamente entendidos por el gobierno local y sus funcionarios y adicionalmente supervisados para la satisfacción de ambas partes y que de esta manera se cumplan las metas de la comunidad. Lo más importante es que los incentivos financieros deben tener un objetivo específico y un seguimiento continuo, para asegurarse que la meta es alcanzada.
- Instituciones financieras: Hay dos tipos principales de instituciones financieras involucradas en producciones: las compañías de seguros y las compañías financieras. Las compañías de seguros incluyen: Empresas que garantizan la conclusión de la producción, compañías de seguros, aseguradoras de riesgos

y otros tipos de aseguradoras de producción. Las compañías financieras incluyen: Bancos y servicios de nómina. Las regiones con experiencia en la producción, han desarrollado relaciones duraderas con estas entidades y han establecido leyes reguladoras, donde pueden funcionar con el máximo de eficacia y el mínimo de complicaciones administrativas.

- Instalaciones: Las instalaciones pueden ir desde el tradicional estudio, hasta áreas al aire libre especialmente diseñadas y equipadas para la producción., También estudios de posproducción, la disponibilidad de equipos especializados como cámaras y grúas, estudios de grabación de sonido e incluso vehículos de catering y tráileres para abrigar al elenco y equipo en el set de producción. Algunas ciudades pueden tener, sin darse cuenta, instalaciones muy valiosas para las producciones, como -por ejemplo- bases militares, que podrían proporcionar escenarios para películas de guerra, así como escuelas locales y edificios públicos, cárceles y plantas industriales.
- Equipos técnicos: Hay miles de razones por las cuales es importante el desarrollo de equipos de trabajo técnico de alta calidad, que sepan manipular cámaras, construir escenarios, escenas de luz etc. Aumentar el empleo (tanto en producción como en industrias basadas en conocimientos técnicos) y atraer productores son dos de las principales razones. El desarrollo de equipos de trabajo técnico también puede estimular la producción local, para que se puedan contar historias de la comunidad, compartir su cultura y promover el turismo. La agencia u organización oficial de cine debe mantener una base de datos de los productores junto con sus historias de producción, referencias etc.
- Riesgo: Los factores de riesgo conocidos -clima, política, moneda, delincuencia y mano de obra- son sólo algunos de los posibles inconvenientes que puede enfrentar una producción. Algunos riesgos, como los políticos y laborales, pueden estar bajo el control de los gobiernos locales o comunidades de producción; otros como el clima, no. Las regiones deben estar conscientes de los factores de riesgo y deben estar dispuestas a discutir con los productores para intentar controlar o mitigar estos factores siempre que sea posible. Secuestros, robos y extorsiones son peligros comunes de la

producción en algunas zonas, y si atraer a los productores es una prioridad, las autoridades locales deben determinar una manera de protegerlos de estos problemas.

□ **Marketing y Logística - Hacerlo Realidad**

Los lugares más bellos, los mejores equipos y los mejores incentivos fiscales, no van a atraer la realización cinematográfica si los productores no saben que están disponibles. Como se mencionó anteriormente, existe una gran competencia para la producción; para competir de manera efectiva la comunidad debe invertir para asistir a eventos como el “Locations Trade Show” y el “American Film Market”. Se deben mantener oficinas, capacitar personal, hacer contacto con los gobernantes y hacer que los productores se sientan como en casa.

- Marketing: Las *film commissions* deben informar a los productores de los beneficios de su región. Para esto pueden utilizar los métodos existentes tales como como sitios web (para mostrar locaciones), proporcionar listados de talento y equipos técnicos locales. También se puede utilizar correos directos y publicidad impresa en publicaciones dirigidas a los productores (como Locations Magazine, Variety, Hollywood Reporter etc.). Algunos eventos, como el anual Locations Trade Show, de la Asociación Internacional de Film Commission (AFCI), y el American Film Market, en Santa Mónica en noviembre, Sundance y festivales similares serán de utilidad. También mercados de televisión como el NATPE, y el MIPCOM y el MIPTV en Francia etc. Obviamente, las mejores formas de marketing para una comunidad son las películas y programas de televisión producidos en la localidad y las buenas experiencias narradas directamente por productores que hayan trabajado previamente allí.
- Recursos: Algunas veces los productores tienen expectativas muy altas de la región, pero también puede haber conflictos de prioridades en una comunidad. Como mínimo, una comunidad debe facilitar cualquier permiso y acceso y proporcionar indicaciones rápidas y claras para los productores en cuanto a lo que está permitido y a lo que no lo está. Desarrollar buenas relaciones con los proveedores de servicios como hoteles y servicios de catering, así como personal

local de salud y seguridad, sindicatos, autoridades de tránsito, etc. es crucial para la prestación de servicios a los productores sin contratiempos.

- **Gobierno:** Es evidente que un gobierno que quiere atraer a los productores debe facilitarle las cosas. Sin embargo, las jurisdicciones a menudo no se dan cuenta del complejo conjunto de asuntos regulatorios y logísticos que afectan en el proceso de producción. Por ejemplo, un estado puede establecer un programa de subsidio muy atractivo, pero no suspende los requisitos de licencias de importación que afectan la producción. Los gobiernos cambian y las prioridades también. Nadie puede esperar una completa continuidad en las políticas de empleo, tributación o cultura, pero es importante que las autoridades comuniquen de forma eficiente estas políticas a los productores, para dar confianza de que cualquier cambio no tendrá un impacto adverso en la continuidad de su labor.

□ **Consideraciones internacionales**

Aunque la mayoría de las sugerencias pueden ser aplicadas a nivel mundial, las producciones transnacionales están sujetas a consideraciones especiales. A menudo, factores que están fuera del control de la región tendrán un impacto significativo en la capacidad para atraer producciones.

Las fluctuaciones de la tasa de cambio pueden hacer que el rodaje en un país sea relativamente barato o muy caro. Muchos países establecen una condición significativa sobre el contenido cultural de la producción para que la misma refleje la línea de la historia local o involucre el empleo de talento o equipos locales, sobre todo si esa producción es asistida por el gobierno. Los requisitos de contenido, pueden compensar los beneficios financieros de subvenciones locales o incentivos fiscales que se ofrecen y afectarán a los tipos de producciones que son atraídos a la zona.

Las preocupaciones de seguridad, bien sean ciertas o imaginarias, pueden tener un serio impacto en las decisiones para llevar a cabo ciertas producciones en un país. Instituciones financieras o compañías de seguro con cobertura obligatoria para los artistas principales y demás, pueden vetar un lugar que sea de alto riesgo. Los informes de delitos en algunos países pueden estar limitados

a una ciudad específica, con comunidades periféricas que no son afectadas. Sin embargo esto puede llevar al rechazo de la locación por parte de los productores.

□ **Expectativas de los Productores**

Los productores esperan que las promesas se cumplan y que puedan disfrutar de una experiencia segura, eficiente y previsible. Dado los inevitables problemas asociados con la producción, puede ser un poco complicado. Cumplir con las expectativas de los productores es parte del trabajo de las autoridades locales. Esto es porque, así sean las producciones más costosas, las mismas se cotizan teniendo en cuenta el último precio del dólar, euro o yen. Se estima un valor de dinero a cada día de rodaje, basado en las necesidades del guión. Ya que lo cierto es que la mayor parte del dinero para una producción ya se ha usado para los derechos, guión, productor, director y elenco (lo gastos previos a la producción, en inglés, “above-the-line”). Los costos del día a día son llamados “below-the-line”, y es donde se rompen los presupuestos.

□ **¿Y Ahora?**

Usted ha decidido que quiere atraer la producción extranjera y ya sabe cual va a ser el plan para hacerlo. ¿Cual es el siguiente paso?

En primer lugar, establecer alianzas dentro de su propia comunidad. Las empresas locales, gobernantes, sindicatos, organizaciones de desarrollo económico e instituciones educativas, todos pueden jugar un papel crucial para lo que se necesita. Es importante que estos grupos participen en el desarrollo de los fundamentos para la producción, así como en el marketing y el apoyo de las iniciativas. Después, ampliar este alcance más allá de la comunidad a grupos nacionales e internacionales con un interés común. Organizaciones como el *Independent Film and Television Alliance* (www.ifta-online.org) y la Asociación Internacional de Film Commissions (www.afci.org) están ahí para ayudar.

¿Cómo convencer a las autoridades y funcionarios locales para proporcionar los recursos necesarios? Claramente la manera más fácil sería mostrar los beneficios financieros que las producciones

pueden traer. El impacto económico es difícil de medir y no hay un modelo estándar. Un “multiplicador económico” es una técnica comúnmente utilizada para demostrar el impacto económico de los gastos en la comunidad. Esta se basa en la idea de que el dinero pagado por un servicio o un bien va a circular dentro de la comunidad en forma de salarios, ganancias, impuestos, compras, mejoras, etc., resultando en un incremento general en la riqueza de la comunidad, y esto la mayoría de las veces es la cantidad gastada por la producción.

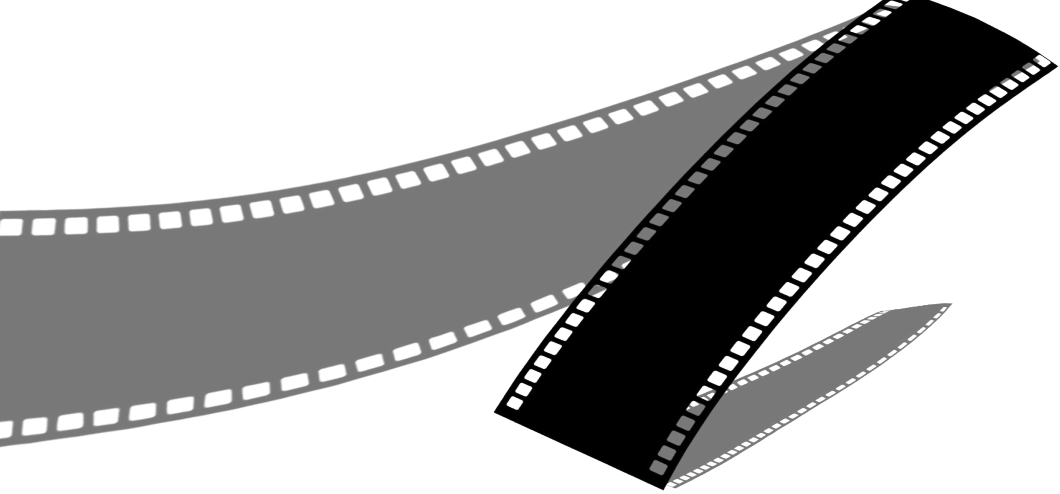
Para otras comunidades, los objetivos pueden ser el desarrollo cultural o profesional. Si es así, será importante identificar profesionales que brinden la capacitación laboral, educación, artes u otras áreas culturales para que puedan adquirir las habilidades relacionadas con el cine y la producción.

Por último, queremos que proporcione a los productores la mejor experiencia posible en su comunidad. Esperamos que este documento le ayude a hacerlo.

IFTA es una asociación comercial que representa a los productores independientes y distribuidores de programación de entretenimiento de todo el mundo, y las instituciones que financian estos programas.

10850 Wilshire Boulevard, Los Ángeles, CA 90024,
www.ifta-online.org

Compliance Consulting es una empresa de consultoría con sede en Los Ángeles que suministra a los productores, empresas de distribución, instituciones financieras y agencias gubernamentales, de todo el mundo, los conocimientos de expertos sobre el tema.
www.complianceconsultingllc.com



La Base legal y estructura jurídica de las *film commissions*



Viviana A. Dirolli

Gerente de Asuntos Jurídicos

Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales -

INCAA

Las *film commissions* (FC) son organizaciones de apoyo a la producción audiovisual que se despliegan según diversas modalidades jurídicas. Éstas pueden ser organizaciones estatales u organización no gubernamentales, y en todos los casos sin finalidad de lucro.

Asimismo, las *film commissions* son pasibles de ser organizadas con diversos alcances jurisdiccionales ya sea nacional, regional o estadual-. Las mismas exhiben diversas intensidades de intervención. Y estas distintas intensidades exigen su correlativa base legal y estructura jurídica.

Las *film commissions* en general cumplen una doble misión. Por un lado pueden intervenir como organismos de fomento de la industria audiovisual y por otro pueden articular los mecanismos de promoción de un determinado país, región, provincia o municipio. Es evidente que, desde cualquier punto de vista, es indispensable que las FC pertenezcan al sector público o por lo menos mantengan una relación bien determinada, clara y fluida con este sector.

□ **Es posible fijar tres niveles de acción de una FC:**

- En un nivel básico, la FC requiere de una oficina de acceso público destinada a proveer servicios de información local y/o regional a la industria audiovisual, tales como locaciones, condiciones climáticas, facilidades de acceso y de estadía, proveedores de servicios generales y especializados.
- En un nivel intermedio, la FC debe estar además habilitada para alcanzar acuerdos con proveedores locales de bienes y servicios que ofrezcan ventajas y beneficios para la llegada de producciones audiovisuales; este nivel de intervención requiere que la FC tenga la capacidad jurídica de realizar convenios tanto con los prestadores promocionales como con la producción audiovisual (convenios en los que se establezcan los estándares de reciprocidad).
- En un nivel pleno, la FC debe agregar la capacidad de gestionar ante el Estado beneficios tributarios o fiscales locales para la promoción de la industria audiovisual o promover la región en base a los mismos, en los casos en que ya se hubieran desarrollado dichos instrumentos legales. Esta instancia implica acciones destinadas a lograr la radicación de industrias audiovisuales en el distrito de forma permanente y atraer la realización de servicios de producción.

Como se dijo más arriba los distintos niveles de intervención y alcance de una FC requieren distinta base legal y estructura jurídica. Así en un nivel básico las acciones de una FC pueden ser llevadas adelante por una simple organización no gubernamental sin fines de lucro; sin embargo un nivel pleno requiere de una organización estatal o con vínculo estatal y como correlato contar con instrumentos legales que en cada caso deben ser establecidos según la normativa de cada país o región. A modo de ejemplo, en la Argentina los regímenes de promoción que cuenten con beneficios impositivos locales deben ser otorgados por los mecanismos que cada Constitución Provincial establezca.

En la República Argentina, existe una FC de jurisdicción nacional, en el seno del Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA), que es un ente Público no estatal, integrante del sector público nacional y con las decisiones centralizadas en

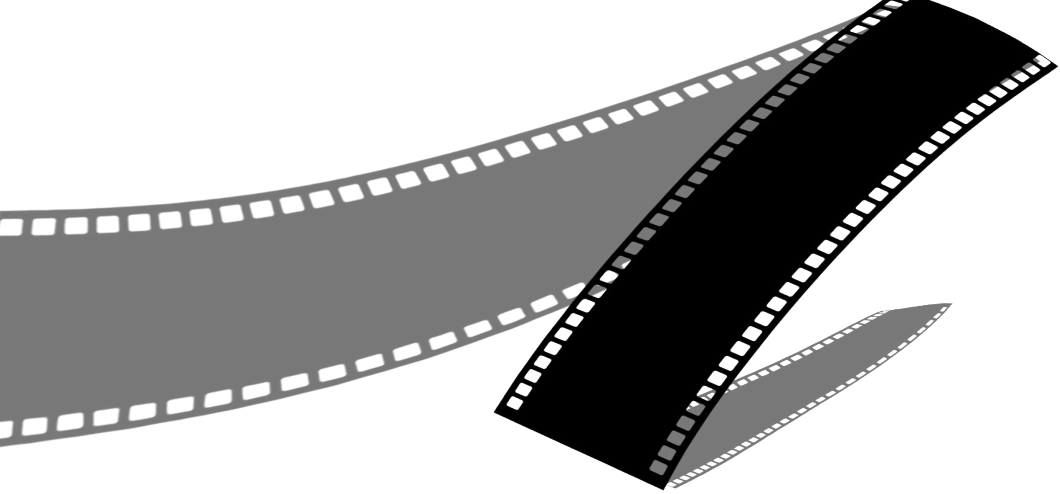
el estado ya que sus máximas autoridades (presidente y vicepresidente) son designados por el Poder Ejecutivo Nacional. Esta FC está capacitada para realizar intervenciones de nivel intermedio y proyectada para alcanzar un nivel pleno de intervención, una vez establecidos los distintos regímenes de promoción a nivel nacional o a nivel provincial.

En la actualidad, está en marcha una iniciativa destinada a crear oficinas locales de jurisdicción regional o provincial integradas a una red nacional. En este sentido el INCAA ha dado un paso importante en la Asamblea Federal del organismo 22 de marzo de 2016 en la Provincia de Mendoza, Argentina, en donde se aprobó por unanimidad trabajar en forma conjunta en la creación de una red nacional para las *film commissions*. La Asamblea Federal del INCAA es también un órgano de gobierno del organismo y está integrado por las máximas autoridades en materia de cultura de las jurisdicciones provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y presidida por el presidente del INCAA.

Por último es importante destacar que el INCAA –la agencia estatal de fomento de la producción audiovisual y autoridad competente en materia de regulación de la cinematografía nacional– ha venido desplegando una continua y exitosa política pública de desarrollo de una industria audiovisual sostenida en una ley de cine y regulación de cinematografía nacional, conocida como la Ley de Cine (Ley Nacional N° 17.741 y modificatorias t.o. decreto N° 1248/01). La construcción de una red nacional de FC –siempre estatales– es un objetivo de expansión federal de la industria audiovisual dentro de los altos estándares de calidad que la producción ha alcanzado en las últimas décadas.

Dra. Viviana A. Dirolli

Abogada y Lic. en Relaciones Internacionales. Maestría en Propiedad Intelectual. Docente e investigadora en propiedad intelectual. Abogada especializada en derecho de autor con 15 años de inserción profesional en la industria cinematográfica. Desde febrero de 2016 se desempeña como Gerente de Asuntos Jurídicos del INCAA.



La Asociación Internacional de *Film Commissions* - AFCI ¿Qué? ¿Quién? ¿Por qué?

Kevin Clark

Director Ejecutivo

Association of Film Commissioners International - AFCI

□ La AFCI

La Asociación Internacional de *Film Commissions* (AFCI por sus siglas en inglés) es una organización educativa sin fines de lucro, fundada en 1975 con el objetivo de atender las necesidades de producción del cine y la televisión. Inicialmente la AFCI fue formada por un grupo pequeño de profesionales del cine, quienes querían compartir información y aprender más con el intercambio de sus propias experiencias. Desde entonces, la AFCI se ha expandido a nivel mundial a más de 300 *film commissions* que representan a diversos lugares de 6 continentes. Todas estas *film commissions* se dedican a facilitar la actividad de producción de cine y televisión, esa gran industria que genera miles de millones de dólares anuales.

□ Estructura y Responsabilidades de una *Film Commission*

Establecidas por ciudades, municipios, estados, provincias y/o gobiernos federales, las *film commissions* son operadas y financiadas en su mayoría por diversas agencias de gobierno. Estas pueden ser: la oficina del gobernador, la alcaldía o el consejo

administrativo distrital. También pueden trabajar en conjunto con diferentes organizaciones sin fines de lucro, como cámaras de comercio, centros de convenciones, agencias de turismo y departamentos de desarrollo económico.

Su principal responsabilidad es atraer la producción audiovisual a una región, para generar como resultado la contratación de equipos técnicos, talentos locales, alquiler de equipos locales, utilización de habitaciones de hotel, alquiler de autos, servicios de catering, o cualquier producto y servicio suministrado en esa región.

Mientras atraen negocios para su región, también atraen a turistas, ya que ciertas escenas de películas en una locación particular pueden provocar resultados directos para el turismo, y adicionalmente para promocionar la región.

Aunque los miembros de la AFCI son muy diversos, todas las *film commissions* tienen un objetivo en común: atraer a cineastas y productores audiovisuales para sus respectivas regiones, suministrando servicios que para un productor sería difícil encontrar o adquirir sin ayuda de la misma. Los beneficios de trabajar con una *film commission* están en constante crecimiento, pues ellas atienden a las diversas y variables demandas globales de producción.

□ Los objetivos de la AFCI respecto de sus asociados son:

- Ayudar a la mejora, la eficacia y el valor de las *film commissions* a través de actividades de educación e investigación sin fines de lucro.
- Promover y fomentar a los intereses de las *film commissions* incrementando su utilidad para el cine, televisión, video y otras industrias relacionadas.
- Recopilar y difundir información e ideas con los representantes de las *film commissions* sobre locaciones, contacto con miembros de la industria y otras partes interesadas.
- Interactuar con el gobierno en asuntos que afectan a la industria y apoyar a las *film commissions* dentro del gobierno.
- Promover la conducta ética y profesional dentro de la industria.

- Fomentar la responsabilidad social de las *film commissions* y líderes de la industria a través de educación y promoción.
- Promover relaciones de cooperación entre todas las *film commissions* y buscar la cooperación para promover los más altos estándares de servicio.

□ El valor de una *Film Commission*

La industria audiovisual genera un gran crecimiento económico de manera transparente y en muchos casos sostenible. Esto se puede lograr a través de los cientos de millones de dólares que pueden ser gastados anualmente para la producción en una locación. Una película producida por un estudio de nombre, puede gastar más de US\$ 250.000 al día, y estos beneficios los goza la economía local; un gran comercial de televisión nacional o internacional puede generar gastos locales de hasta US\$ 1 millón en menos de dos semanas. El crecimiento económico generado por producciones puede impactar positivamente en los hoteles locales, el alquiler de autos y camiones, catering, alquiler de empresas de seguridad, elenco, equipo locales y otro tipo de negocios locales. Finalmente, una producción de cine puede ayudar a generar un crecimiento significativo en el turismo, especialmente cuando una región o comunidad aparece en una película exitosa.

Por otra parte, las empresas de producción de la industria de cine, televisión y de medios audiovisuales consideran a las *film commissions* una valiosa fuente de recursos. A menudo la presencia y el nivel de desarrollo y recursos ofrecidos por la *film commission* determina si cierta productora considera llevar a cabo el rodaje en una región en particular. Este entorno altamente competitivo hace que una *film commission* sea una necesidad económica, así como un importante factor para atraer a esta “industria transparente” y sus ingresos a una región.

□ ¿Por qué asociarse a la AFCI?

Cuando los directivos y ejecutivos de la industria de producción buscan una locación, la AFCI es su primera opción, ya que ellos buscan contar con el apoyo de un representante local que entiendan sus necesidades a la vez la que sea un profundo conocedor de

la localidad. Esto es clave para hacer que un rodaje sea exitoso en una región determinada. Como una asociación educativa sin fines de lucro, nuestra función se sostiene por la fuerza de nuestros miembros; es por eso que estamos comprometidos en promover el papel de las *film commissions* en el escenario de producción internacional.

Desarrollo profesional: La AFCI ofrece varios niveles de capacitación para sus miembros y personal. Desde el nivel inicial, que consta de clases en línea sobre los fundamentos de las *film commissions*, hasta clases magistrales de Programas de Certificación de las *Film Commissions*. Garantizamos que nuestros miembros son los más capacitados del mundo, asegurando que cada producción reciba los mejores servicios profesionales del mercado.

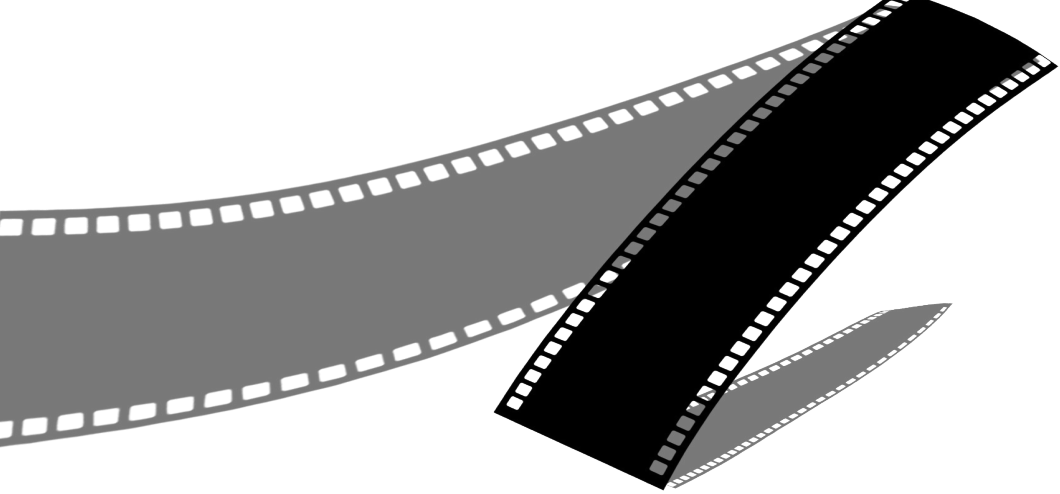
- **Universidad AFCI:** Todos los cursos y contenidos necesarios para nuestro programa de certificación están disponibles en línea y estos se complementan con seminarios web y oportunidades educativas adicionales en cada evento.
- **Cineposium:** Nuestro evento anual diseñado exclusivamente para socios. Este brinda la oportunidad de obtener educación y formación dirigida, además de acceso sin precedentes a los profesionales de la industria.
- **Una red mundial** que facilita las relaciones entre los socios y quienes toman decisiones en la industria.
- **Servicio de consulta de locaciones:** Diseñado para agilizar las solicitudes de locaciones y su disponibilidad y adicionalmente para servir como fuente de información. Esta herramienta (en línea) conecta a los miembros de la AFCI y permite que la industria se ponga en contacto con decenas de locaciones del mundo en pasos muy sencillos.
- ***Beyond Cinema*:** La nueva publicación de la AFCI, cuenta con diferentes secciones especiales, perspectivas en profundidad y entrevistas exclusivas.
- ***Locations Show*:** El evento principal para la industria de producción mundial, el “*Locations Show*” sirve como el rostro colectivo de los profesionales de las *film commissions*.

- Credibilidad establecida: La AFCI es la única asociación a nivel mundial que cuenta con socios profesionales y con representación en seis continentes. Ofreciendo perspectivas locales junto con capacidades globales de producción. Esto hace que la AFCI y sus más de 300 *film commissions* asociadas, sean constantemente reconocidas por la industria como recursos de alto nivel y de confianza. Cuando aquellos que determinan las necesidades para su producción en cuanto a una ubicación o localidad deben tomar una decisión, la AFCI es su primera parada y su mejor aliado.

□ **Los beneficios adicionales de los miembros de la AFCI son:**

- Acceso y descuentos para todos los miembros en servicios de educación y mercadeo de la AFCI, incluyendo los cursos de la Universidad AFCI, su publicación *Beyond Cinema* y el *Locations Show*.
- Acceso exclusivo a la sección de miembros en el sitio Web de la AFCI, incluyendo la Biblioteca de Documentos.
- Listado en la publicación *Beyond Cinema*, en el directorio de miembros y en el sitio Web de la AFCI.
- Suscripción al boletín mensual de la AFCI.
- Acceso a los recursos de investigación de la AFCI, incluyendo la encuesta de perfil de miembros.
- Acceso al logotipo de miembro oficial de la AFCI para incluirla en sus materiales.
- Voz y voto en todas las reuniones de miembros y elecciones.

La industria de la producción audiovisual espera que cualquier *film commission* que este asociada a la AFCI posea un alto nivel de competencia y experiencia. Creemos que la afiliación a la AFCI ofrece beneficios únicos e incomparables y le invitamos a que sea uno de nuestros exclusivos y valiosos miembros!



El Protagonismo de las *Film Commissions* del Mundo



Vans Stevenson

Vicepresidente Sénior, Asuntos Gubernamentales
del Estado, *Motion Picture Association of America*

Cuando una producción cinematográfica o de televisión filma en una determinada locación y el guión requiere que se cierre una calle o una vía ¿A quién debe llamar el productor? Y si un productor necesita ayuda para contratar equipo de trabajo local, alquilar equipos o encontrar la locación perfecta ¿A quien acude? En la mayoría de los casos, van a acudir a la *film commission* local o al director de la oficina de cine y televisión operada por el sector público.

Por más de 60 años las *film commissions* han desempeñado un papel vital dentro de las comunidades de cine y televisión en todo el mundo. A pesar de su alto nivel de importancia, estas oficinas son a menudo desconocidas fuera del núcleo de producción audiovisual. Lamentablemente lo mismo le sucede a las valiosas contribuciones que han hecho a las películas y a los programas de televisión favoritos del público.

Entonces ¿cuál es exactamente el rol de una *film commission* o una oficina pública de cine y televisión? Son el recurso primario para las producciones cinematográficas y de televisión durante la filmación en una locación específica y están vinculadas con empresas de producción, como las que representamos en la Motion

Picture Association. Sin embargo, esa breve descripción se queda corta cuando empezamos a definir la lista (en crecimiento continuo) de funciones de las *film commissions*. Así que vamos a profundizar en el tema y comprender mejor lo que hacen y por qué son tan importantes para nuestra industria.

□ **¿Cómo nacieron las *Film Commissions*?**

Aunque las producciones cinematográficas y de televisión han existido por más de 120 años, las *film commissions* sólo existen desde la creación de la Moab to Monument Valley *Film Commission* en 1949. En esa época, el legendario cineasta John Ford pensó que el paisaje del área de Moab a Monument Valley sería el escenario perfecto de desierto para muchas de sus películas western. George White nativo de Utah, vio el interés de Ford y reconoció la necesidad de establecer una entidad para ayudar a los cineastas que querían grabar en esa locación. Como resultado, White y la Cámara de Comercio de Moab establecieron la primera *film commission* que hasta hoy mantiene el record de la *film commission* más duradera en Norteamérica.

Desde entonces han surgido decenas de *film commissions* en cientos de países alrededor del mundo. Algunas se han establecido por provincias o ciudades, mientras que otras son creación de gobiernos nacionales. Generalmente son financiadas y operadas por agencias gubernamentales, pero pueden ser manejadas por una serie de diferentes oficinas públicas. Algunas *film commissions* están bajo la oficina del gobernador o alcalde, mientras que otras son administradas por una junta de supervisores, una cámara de comercio, o incluso la oficina de turismo local. Sin embargo, sin importar sus diferencias, todas ellas comparten los mismos objetivos principales que son promocionar a su comunidad como un lugar deseable para las industrias creativas para hacer negocios y adicionalmente facilitar y brindar ayuda a las producciones que están filmando en su locación.

Las *film commissions*, bien sea manteniendo una base de datos de locaciones, definiendo problemas en el set, trabajando con funcionarios locales para reducir los trámites burocráticos o ayudando a obtener permisos, se encargan de ofrecer a las producciones una

amplia variedad de servicios. Adicionalmente como son parte de la comunidad, conocen íntimamente a las personas y las empresas locales, ayudando a las producciones a arrancar sin contratiempos, lo que hace que las empresas productoras ahorren dinero y tiempo.

La importancia de una *film commission* no se limita únicamente al trabajo que hacen con las producciones que están rodando actualmente en su región. También ayudan a promover y difundir su comunidad a los creadores y estudios que buscan locaciones que les den el mejor valor para su inversión. Es una parte importante del trabajo de la *film commission* debido a que las producciones en su área traen un número significativo de empleos y beneficios económicos a las comunidades locales.

□ Los Beneficios Económicos de la Producción Local

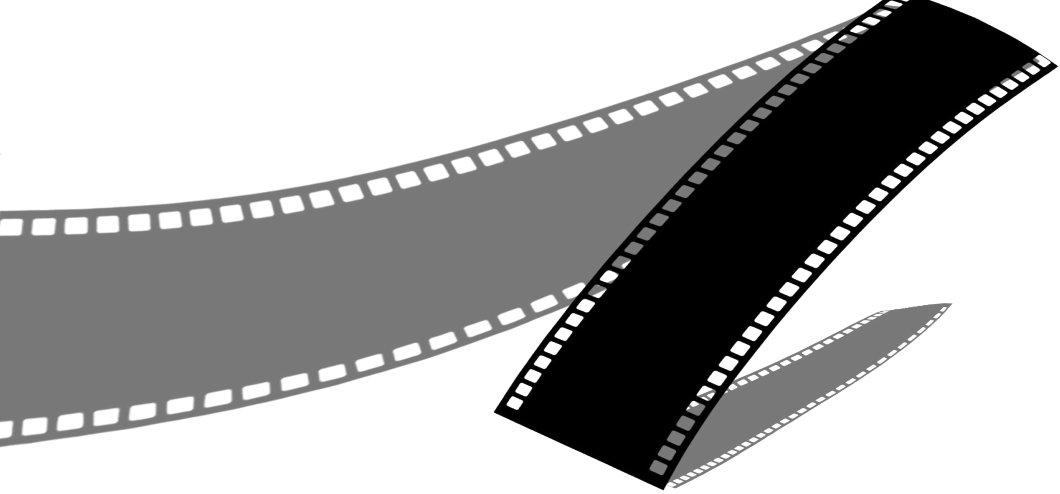
Cuando una película o programa de televisión es en una determinada ciudad, el elenco y el equipo requieren la mayoría de las veces habitaciones de hotel, alquiler de autos y restaurantes. Los productores a menudo necesitan contratar residentes para el elenco y el equipo técnico, además pueden requerir bienes y servicios de empresas locales como carpinterías, tiendas de ropa y tiendas de muebles. Durante la filmación de una gran película, se puede gastar un par de cientos de miles de dólares al día en la comunidad local, lo que representa un gran impulso económico para cualquier pueblo o ciudad. Si a esto le sumamos cuando una serie de televisión graba en el mismo lugar durante varias temporadas, los beneficios se extienden por años. Tomemos como ejemplo, la exitosa serie *Juego de Tronos* de HBO. La serie se ha filmado en locaciones en toda Europa durante sus seis temporadas, incluyendo Irlanda del Norte, Croacia, España e Islandia. La producción crea puestos de trabajo e invierte en las economías locales. En Irlanda del Norte, por ejemplo, se estima que la serie creó 900 puestos a tiempo completo y casi 6.000 a tiempo parcial. En total *Juego de Tronos* ha aportado aproximadamente 170 millones de dólares a la economía de Irlanda del Norte.

Los beneficios de estas producciones no son derivados estrictamente a las empresas o personas que trabajan directamente con ellas. Las *film commissions* están siempre esperando este tipo de

producción, que tengan ese gran efecto residual. Tener en una comunidad una película o un programa de televisión popular puede servir como un catalizador para incrementos en otros negocios locales y turismo por mucho tiempo después de la filmación. El campo de béisbol del corral de la película *Field of Dreams* de 1989 con Kevin Costner todavía atrae a aproximadamente 65.000 turistas en la zona rural de Iowa cada año. De la misma manera, alrededor de 240.000 personas viajan anualmente a Nueva Zelanda para visitar los sitios y sets donde se han rodado las trilogías de *El Señor de los Anillos* y *El Hobbit*. La serie de televisión aclamada por la crítica *Breaking Bad* ha servido como un gran impulso para Albuquerque, Nuevo México. La serie terminó hace casi dos años, pero su permanente popularidad sigue atrayendo miles de visitantes cada año. Este turismo inducido por la industria audiovisual es excelente para los negocios de Albuquerque y continúa alimentándose con el éxito de la serie derivada *Better Call Saul*.

Puede que los miembros de las *film commissions* no sean los más conocidos dentro de la industria cinematográfica y de televisión a nivel mundial, pero no cabe duda de que juegan un papel vital dentro del ecosistema creativo. Son representantes clave de los intereses económicos de sus comunidades y adicionalmente son socios fundamentales, defensores y poseedores de información importante de su comunidad para las producciones que filman en su locación.

Como agentes y promotores de sus comunidades, compitiendo con otras para atraer empresas y producciones, son esenciales para el bienestar económico de su región. Se puede llegar a decir que gracias a las crecientes plataformas de contenido para producción, así como la alta competitividad y globalización de la industria del entretenimiento, las *film commissions* serán una parte esencial de las comunidades de producción en los próximos años.



Las *film commissions* y el desarrollo de la industria audiovisual: la visión de la FIPCA



Adrian Solar, Presidente

Federación Iberoamericana de Productores
Cinematográficos y Audiovisuales - FIPCA

La Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales - FIPCA tiene sus antecedentes en las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y Gobierno, específicamente la celebrada en el año 1996, como una iniciativa de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica - CACI, que contribuyera a desarrollar la cinematografía iberoamericana, expandir nuestra cultura así como crear las bases para una mayor integración entre nuestros pueblos y sus culturas.

En este contexto y para dar solución a los pronunciamientos de productores de toda Iberoamérica por la creación de un mecanismo iberoamericano que velara por los intereses, necesidades y problemas comunes que afectan la producción y comercialización de nuestra filmografía, se funda en la ciudad de Guadalajara el 19 de marzo de 1997 FIPCA, como organización intercontinental de la cual podían ser miembros todas aquellas federaciones nacionales que agrupan a empresarios, productores audiovisuales y asociaciones de productores de toda Iberoamérica.

Sus principales objetivos se centran en:

- La defensa de intereses de la producción cinematográfica y audiovisual Iberoamericana, mediante representación, gestión y protección de los intereses profesionales y empresariales del sector de la Producción Cinematográfica y Audiovisual, ante toda clase de personas, organismos, entidades públicas y privadas.
- Impulsar legislaciones nacionales que definan la condición estratégica de la cinematografía y del audiovisual iberoamericano, para fortalecer y preservar las lenguas e identidades culturales y su enorme potencial económico y comercial.
- Fortalecer mecanismos para apoyar el desarrollo armónico de programas multinacionales que permitan la integración de todos los sectores cinematográficos y audiovisuales a fin de consolidar un espacio común.
- Fomentar las coproducciones, adecuando e incentivando los convenios bilaterales, así como el Convenio de Integración Cinematográfico Iberoamericano, el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfico, entre otros, para facilitar su aplicación y obtención de los beneficios que de ellos se deriven.
- Fomentar la promoción, distribución y exhibición de la producción cinematográfica y audiovisual iberoamericana, de los miembros de la Federación, en todo el mundo.

Vale destacar que FIPCA fue promotor de la creación, como plataforma continental, del Programa IBERMEDIA, mediante el cual se apoya la creación y difusión de nuestros productos audiovisuales.

Actualmente FIPCA agrupa en su seno a Asociaciones de Productores de 17 países de Iberoamérica. La junta directiva está formada por

- **Presidente** - ADRIAN SOLAR (Chile)
- **Vicepresidente Primero** - IGNACIO REY (Argentina)
- **Vicepresidente Segundo** - LUIS ARAMBILET (República Dominicana)
- **Vicepresidente Tercero** - GONZALO ELVIRA (México)

- **Tesorero** - RAMÓN COLOM (España)
- **Secretario Ejecutivo** - ANTONIO A. LÓPEZ (Cuba)

La FIPCA con el apoyo imprescindible de EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales y patrocinadora esencial de FIPCA desde el año 2000) crearon el premio Luis Buñuel para reconocer lo mejor de la cinematografía iberoamericana cada año.

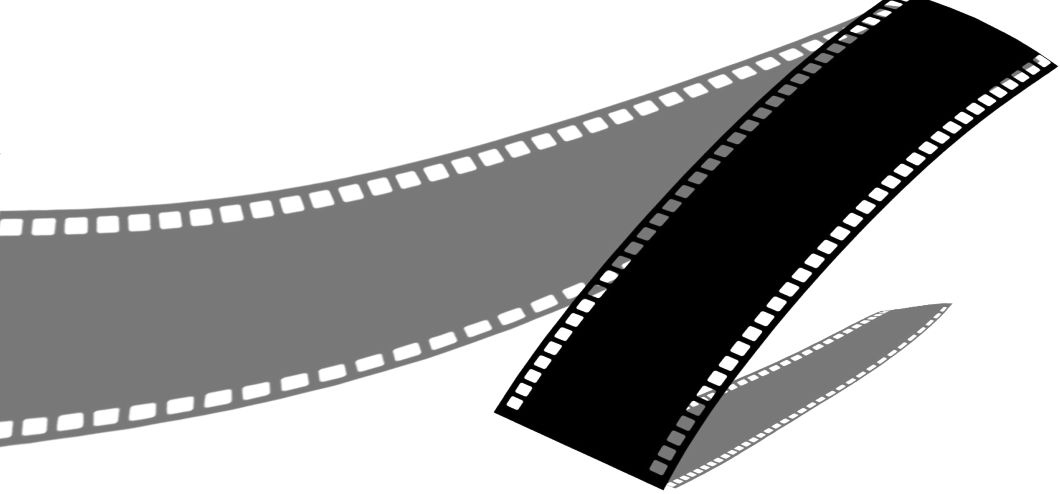
Desde su creación en el año 2002, el Premio Luis Buñuel ha sido otorgado al film *Bolivia*, de Argentina, en el Festival de Huelva. Un año después, en la Habana, se otorgó compartido a los filmes *Suite Habana*, de Cuba y *Los Lunes al Sol*, de España, en el año 2004 y durante el Festival de Mar del Plata se entregó a *El Abrazo Partido* de Argentina, en 2005 y durante el Festival de Guadalajara al filme uruguayo *Whisky*; en la quinta edición del Premio y en los días del Festival de Cine de Lima del año 2007 se premió el filme *En la Cama* de Chile; la película paraguaya *Hamaca Paraguaya* fue la reconocida en Huelva, en el 2008; el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano de la Habana 2009 fue el marco propicio para que *El baño del papa* de Uruguay se alzara con el premio; *El secreto de tus ojos* de Argentina resultó premiada en la octava edición del premio que se concedió en Ciudad Panamá; durante el 2011 y en el XV Festival de Cine de Lima se premió *La vida de los peces* de Chile. En su décima entrega, el premio recayó compartido en *Los Colores de la Montaña* de Colombia y *Medianeras* de Argentina. La última entrega del premio Luis Buñuel fue otorgado durante el II Foro EGEDA-FIPCA del Audiovisual Iberoamericano, celebrado en la ciudad de Medellín-Colombia en noviembre de 2013, lo mereció la película chilena *NO*. Con esta entrega cerró un ciclo de premiación y enfoque de lo que fue el premio Luis Buñuel.

A partir del 2014 y como parte de una nueva etapa de la federación, se instaura el “Premio Camilo Vives a la Mejor Coproducción Iberoamericana” que buscará premiar la labor realizada por dos o más productores iberoamericanos en una obra audiovisual. La primera entrega de este premio sucedió durante la gala de los Premios Platino, en Ciudad Panamá, abril de 2014 y recayó en la película argentina-española *Wakolda (El médico alemán)*

En el marco del V Encuentro de la Red de *Film Commissions* de América Latina en junio de 2015 se tuvo el primero acercamiento formal entre las *film commissions* de la región con la FIPCA, a través de la participación de Ignacio Rey, Vicepresidente Primero de la FIPCA. Con este encuentro se fortaleció la relación entre las dos entidades para futuras colaboraciones.

Posteriormente en noviembre de 2015 en Santo Domingo se estrecharon los lazos entre la FIPCA y las *film commissions* de Latinoamérica durante el Foro Egeda-FIPCA a través del panel “Las *Film Commissions*. Su contribución al desarrollo de la industria audiovisual, encontrando formas de financiación alternativa.”

De hecho hay una gran sinergia y relación natural entre los productores de contenidos audiovisual representados por la FIPCA y las *film commissions*, ya que estas tienen por objeto facilitar a los productores audiovisuales nacionales e internacionales toda la información necesaria para la realización de rodajes en sus respectivas regiones, ofrecen servicios para fortalecer sus respectivos países, estados o ciudades como lugares adecuados para rodajes cinematográficos y otras producciones audiovisuales, y así contribuir para el desarrollo sostenible de la actividad audiovisual.



El supervisor de locación y las *film commissions*: una relación simbiótica y natural

Nancy Haecker

Presidente, *Location Managers Guild International* (LGMI)

La Asociación Internacional de Supervisores de Locación (*Location Managers Guild International* - LMGI) es una organización de profesionales con experiencia en la industria cinematográfica, de televisión, de comerciales y de producción impresa. Es una entidad dedicada a la creación de estándares profesionales de conducta y ética empresarial. La LMGI apoya la creación de vínculos con miembros de empresas, agencias gubernamentales y comunidades locales. Esta asociación promueve la conciencia de los objetivos y logros de sus miembros al público en general y dentro de la industria. Esto se logra a través de programas creativos, educativos y filantrópicos.

Los supervisores de locación y los de “*scouting*” de locaciones (*location scouts*), son miembros vitales del equipo de cualquier producción audiovisual. Su trabajo principal es encontrar y ejecutar el concepto visual del productor, director y diseñador de producción. Esto se logra a través de un trabajo de investigación, exploración y fotografía. Generalmente estas personas deben poseer un gran entendimiento del trabajo a realizar, una alta dimensión creativa y un nivel avanzado de sofisticación visual y estética. Una mezcla de intuición y conocimientos, especialmente en cuanto a diseño arquitectónico, son herramientas que ayudan al supervisor

de locación a determinar cuál esquema puede ir en sintonía con el desarrollo de la historia y de los personajes.

La Asociación Internacional de Supervisores de Locación (fundada en 2003), es una corporación sin fines de lucro de acuerdo con la disposición 501 (c) 6, dedicada a la promoción de los intereses de sus miembros y sus relaciones con las comunidades, el público en general y los socios de la industria. La LMGI no es un sindicato. No representa ni supervisores de locación ni de scouting en negociaciones de sueldo o condiciones de trabajo, dejando así esta responsabilidad a los sindicatos, incluyendo Teamsters, Local 399 en Los Ángeles y DGA en Nueva York.

La LGMI es una organización de comercio internacional. Su objetivo principal es crear conciencia de las contribuciones que los profesionales de locaciones hacen al proceso creativo. La LMGI es una puerta que se encarga de mejorar oportunidades y adicionalmente sirve como un valioso recurso para otras organizaciones, ya que brinda una plataforma de ayuda para una variedad de intereses que van desde presentar una serie de fotografías, a impartir orientación para futuros cineastas y eventos filantrópicos. Esta organización puede establecer estándares globales de gestión de locación y proporcionar desarrollo profesional, redes de contacto y oportunidades educativas.

Existe una relación natural y una sinergia necesaria entre la *film commission* y el gerente o supervisor de locación, ya que es el supervisor es el encargado de encontrar locaciones y negociar permisos para usarlas. También es responsable de coordinar todos los asuntos relacionados con la filmación en determinada locación, incluyendo: permisos, parqueaderos, catering y seguridad o policía. Por lo tanto, el supervisor de locación va a interactuar directamente con la *film commission* para que esta facilite ese proceso.

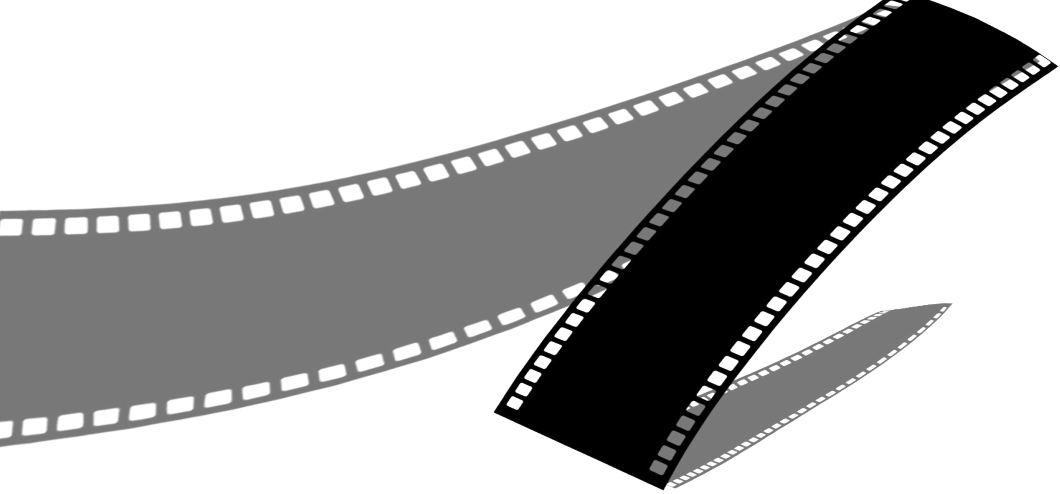
Por otra parte, una *film commission* es una herramienta esencial para los supervisores de locaciones. Cuando se están buscando locaciones para un nuevo proyecto, generalmente la primera llamada que se hace es a la *film commission*. Generalmente la *film commission* ya posee toda la información, acceso y una percepción

general de como funciona la filmación en una determinada locación. Sin el apoyo de la *film commission* tomaría meses en obtener dicha información.

Este proceso que facilita la *film commission*, ofrece a cualquier producción audiovisual la capacidad de avanzar rápidamente en su proyecto y además, le brinda la confianza de que su inversión está en buenas manos. Esta información es una gran ventaja para el supervisor de locación.

La *film commission* también puede proporcionar al supervisor de locación la información necesaria para llevar a cabo un proyecto en el área que representa y puede brindar el apoyo necesario al equipo de rodaje. Esto hace que -a cambio- el supervisor de locaciones puede ser capaz de informar a la *film commission* sobre proyectos futuros en el área. Esto es debido a que la producción cinematográfica y televisión tiene un enorme impacto económico, por lo tanto la competencia para atraer la producción a su área es feroz. Una fuerte relación con los supervisores de locaciones puede darle información anticipada y de esta manera, se va a generar una valiosa ventaja sobre la competencia.

Los supervisores de locaciones también pueden proporcionar datos económicos de proyectos anteriores en el área. Si las *film commissions* siguen construyendo su infraestructura, bibliotecas de locaciones, una base de datos del equipo técnico, proveedores, etc., pueden trabajar con el gerente de locación para desarrollar una enciclopedia de locaciones que puede incluir fotos panorámicas de la jurisdicción, acompañado de toda la información que se considere vital, particularmente para las estrategias de mercadeo. El profesional de locaciones sabe exactamente el tipo de información que las producciones necesitan y es capaz de ayudar a crear una sólida base de datos. El supervisor de locaciones sabe cómo proporcionar todos los datos que van a ser usados tanto por la *film commission*, como por los supervisores de locación.



El rol crucial de la Red de *Film commissions* de América Latina (*Latin American Film Commission Network-LAFCN*)

Ana Aizenberg

Coordinadora de la LAFCN y

Directora Ejecutiva de la *Film Commission* de Argentina

A partir de varios encuentros de *film commissions* en diversos mercados del mundo, en 2012 se crea la Red de Film commissions de América Latina (*Latin American Film Commission Network-LAFCN*). Empieza con conversaciones informales donde el intercambio de experiencias comienza a compartirse naturalmente generando un clima de camaradería, identificación y convencimiento de que estas conversaciones, cada vez más frecuentes, debían terminar por armar una sólida red de *film commissions* en América Latina.

Nos propusimos participar activamente en los movimientos internacionales de las *film commissions* como la AFCI (*Association of Film Commissioners International*). Asistimos a ferias de locaciones y mercados individualmente, como el resto de los países de América Latina, y concluimos en que armar una red latinoamericana potenciaría nuestra identidad regional, resultando en un beneficio para todas las partes.

Fue así que en junio de 2010, un productor que conocía bien los beneficios de las *film commissions* y de las redes, impulsó

nuestro primer encuentro formal invitados por el Estado de Santa Catarina en Florianópolis, Brasil. Este encuentro se llevó a cabo en el marco del Festival Latino al que asistieron representantes de las *film commissions* de Colombia, Argentina, Chile, Uruguay, México y Brasil.

Después de esta experiencia y apoyado por autoridades de la industria audiovisual allí presentes, Uruguay tomó el liderazgo y en 2012 convocó a otro encuentro general donde se consolidó la creación de la Unidad Coordinadora que operó desde Uruguay. Su sede actual está radicada en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales - INCAA, Argentina.

Concretamente, el objetivo de la LAFCN es atraer producciones de otros países a nuestra región generando impacto económico, creando puestos de trabajo y capacitación, a la vez que fomentando el intercambio, el acercamiento socio cultural y el turismo, incorporando así a la economía creativa el “turismo cinematográfico”.

A lo largo del tiempo la LAFCN ha sumado apoyos y afiliaciones internacionales. En 2014, la LAFCN recibe el apoyo de la Conferencia de Autoridades de Cine de Iberoamérica (CACI). En 2015, de la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA). La LAFCN está afiliada al *Association of Film Commissioners International* (AFCI) y cuenta con asesores de la *European Film Commission Network* (EuFCN).

Establecida como red regional, la LAFCN se ha ganado un lugar destacado entre las *film commissions* a nivel global representando a la región en el exterior. Así, representa a países de la región sin la disponibilidad financiera de asistir a importantes mercados, difundiendo los beneficios de esas *film commissions* a través de la LAFCN.

Participamos activamente de organizaciones que protegen el medio ambiente; somos socios activos del programa *Film4climate - Connect4Climate*, respaldados por el World Bank.

Trabajar en red y en equipo nos hace más atractivos. Facilitamos la comunicación actuando de enlace con nuestra industria

audiovisual, ofrecemos nuestras locaciones, nuestra cultura, nuestra creatividad, nuestro talento y nuestra infraestructura.

Como se ve, la red es muy dinámica: fomenta el intercambio, participa en paneles y conferencias y en encuentros de co-producción, busca premios, e incentiva la producción regional funcionando como “exportadores” de nuestra industria audiovisual. La *film commission* regional es así un plus y magnifica la visibilidad de nuestras *film commissions* locales.

Creciendo día a día, compartimos información y la intercambiamos, no sólo entre comisiones, sino que involucramos a otras autoridades gubernamentales fomentando y trabajando en la creación de nuevas comisiones en toda América Latina. Esta alianza estratégica es, ciertamente, una ventaja para la región, ya que nos complementamos a la vez que nos beneficiamos de lo que ofrece cada una en particular.

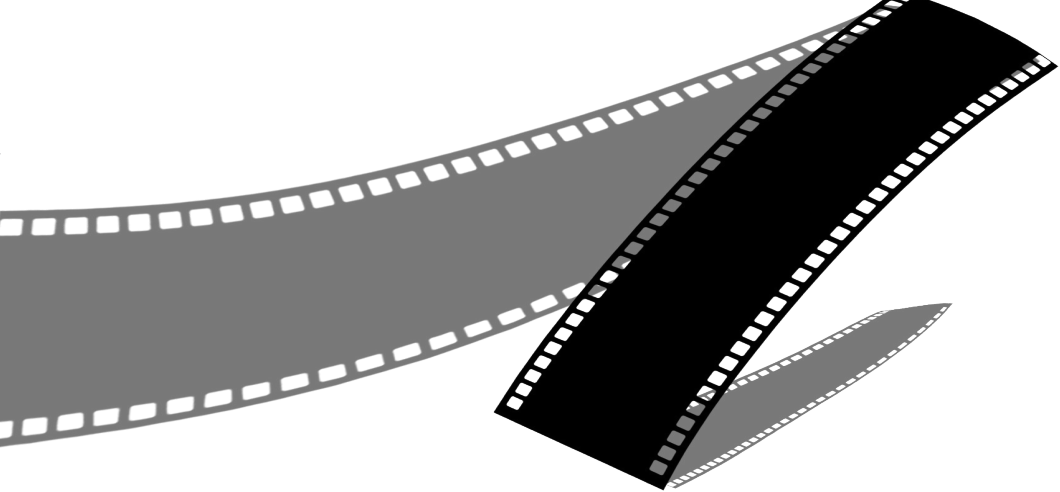
Quince países y cincuenta miembros forman parte de la Red Latinoamericana de *Film Commissions*. Su junta directiva está integrada por cinco países y el directorio está compuesto por: Steve Solot (Brasil), Silvia Echeverri (Colombia), Karen Witt (México), Rodrigo Ardiles (Chile) y Ana Aizenberg (Argentina). El consejo consultivo de la LAFCN está en formación y se integrará por personas idóneas relacionadas a la industria y la cultura.

La LAFCN tiene acuerdos y programas para capacitación a distintos niveles para la creación de *film commissions*, oficinas audiovisuales y capacitación para personas físicas que podrán ser miembros reconocidos por la LAFCN y la AFCI.

En el marco de Ventana Sur 2015, se propuso una reunión de trabajo y formación interna, a la que se invitaron asesores externos: Angelica Cantisani (Coordinadora, de la Red Europea de *Film commissions* - European Film Commissions Network- EUFCN), Bill Bowling (Gerente de Locaciones Global y Asesor de la Red de Asia de *Film commissions* - Asian Film Commission Network-AFCnet), Kevin Clark (Director Ejecutivo de la AFCI), Ana Illic (Directora Ejecutiva de la *Film commission* de Serbia y miembro del Consejo de la EUFCN y la AFCI), y Graziella Padoin (Asesora de Gaining Edge).

Lo que empezó con una simple y sincera voluntad asociativa es hoy una activa red de nuestra industria cinematográfica. Lejos de competir, el conjunto de las *film commissions* trabaja para el bien común de la región, incrementando el interés por Latinoamérica. La LAFCN ha ido concretando los objetivos propuestos y superando los alcances previstos.

Crear y fortalecer las *film commissions* es aportar una herramienta imprescindible en el organigrama de la industria audiovisual global, moderna y contemporánea.



Su Guía a los Incentivos



Jose Chianese

Executive Vice President, EP Financial Solutions

A medida que el mundo de la producción y los incentivos sigue evolucionando, no deje de consultar a asesores de confianza de la industria mundial para datos y el asesoramiento de expertos.

Cuando los productores están buscando una locación para rodar sus proyectos, y estan en consulta con las *film comissions*, deben tener en cuenta varios factores: el guión, las necesidades de la locación, la infraestructura, la logística del viaje, el alojamiento y lo más importante, el presupuesto. Un modelo típico de financiamiento de la producción de una película o serie de televisión incluye capital, la financiación de deudas, pre-ventas e *incentivos a la producción*, lo que puede representar el 20% o más del presupuesto de un productor.

Cualquier persona que piensa que los programas de incentivos de producción están estancados, no está considerando el escenario global de la industria. Hay una serie de incentivos a la producción disponibles en todo el mundo que benefician a los realizadores. Estos ofrecen créditos, reembolsos o ayudas para atraer a los productores a lugares que de otro modo no lo hubiese logrado. Estos incentivos son constantemente promovidos por las *film*

commissions para fomentar producciones en sus jurisdicciones y así proporcionar beneficios para el desarrollo económico local.

Los incentivos a la producción de contenidos audiovisuales han existido desde hace mucho tiempo; desde el año 2001 en los Estados Unidos e incluso antes en países como Australia, Canadá, Alemania y el Reino Unido. Ellos son responsables de desarrollar, mantener y aumentar la producción dentro de una región. Los incentivos crean puestos de trabajo, promueve la formación de una fuerza laboral en la zona y apoyan la economía local.

Recientemente en los Estados Unidos, el estado de Georgia anunció que la industria cinematográfica y la de televisión aportó un valor adicional de dos billones de dólares a la economía local. En el estado de Nuevo México, la industria del cine y la televisión generó un récord de 390 millones de dólares para la economía local, un aumento de más de 100 millones comparado con los 12 meses anteriores. Además, un total de 67 producciones fueron filmadas en Nuevo México el año pasado, lo que llevó a la creación de un total de 260.000 “días de trabajo”. Ahora gracias a los generosos incentivos a la producción que se ofrecen en las jurisdicciones en todo el mundo, los productores pueden buscar lugares que se adapten a las necesidades creativas de su guión y aprovechar al máximo su presupuesto. Los incentivos son una parte crucial de la industria cinematográfica moderna.

En general, los incentivos a la producción toman la forma de devolución, subvenciones o créditos fiscales:

Los créditos fiscales reembolsables: Son restituciones previstas por las autoridades fiscales una vez que el productor ha presentado una declaración de impuestos. Se componen de los excesos de créditos de producción luego de que todos los impuestos sobre la renta se han pagado y se reciben independientemente de cualquier responsabilidad a causa de impuestos.

Créditos fiscales transferibles: Son créditos fiscales no reembolsables. Si no se utilizan para compensar las obligaciones fiscales de la empresa productora, la misma está autorizada a vender estos créditos directamente a los contribuyentes locales o indirectamente a través de corredores.

Devoluciones: Las cantidades serán abonadas directamente a la empresa productora por la oficina respectiva; no son administrados normalmente por las autoridades fiscales respectivas y tampoco se procesan a través de las declaraciones de impuestos sobre la renta. Los incentivos a la producción no sólo se limitan a las deducciones o devoluciones. Muchas jurisdicciones ofrecen devoluciones de impuestos sobre las ventas o las renuncias de los impuestos locales de ocupación; otros proporcionan beneficios significativos del impuesto sobre la renta a los contribuyentes para invertir en la producción local.

Dependiendo de las regulaciones específicas de los incentivos, un productor puede recibir una devolución específica por los actores, el elenco, los equipos, los viajes o por muchos otros costos de producción. Los productores a veces pueden recuperar decenas de millones a causa de un incentivo. Sin embargo, para obtener estos beneficios, cada jurisdicción tiene requerimientos únicos y específicos. Las reglas pueden variar, por lo que es importante saber en detalle los rubros de gastos de producción que son aceptables para un incentivo y cómo asegurar que sus gastos sean elegibles.

Actualmente 33 estados de los Estados Unidos además de Puerto Rico y las Islas Vírgenes ofrecen incentivos a la producción. Además, el Gobierno Federal ofrece un incentivo a la producción en forma de una cancelación de impuestos (IRC Sección 181). Producciones de cine y televisión calificados pueden amortizar hasta \$15 millones de costos de producción en el año incurrido (\$ 20 millones en ciertos casos). Por otra parte, fuera de los Estados Unidos hay más de 40 jurisdicciones que ofrecen incentivos internacionales a los productores. La información actualizada sobre todos estos incentivos se puede encontrar en: www.epfinancialsolutions.com

Los incentivos han propiciado el crecimiento de toda una industria, que va desde los directores de las *film commissions*, a los contadores, consultores, abogados, banqueros, compañías de nómina y los ejecutivos de los estudios. Los mejores de estos especialistas poseen la sutileza legal para analizar la legislación compleja, la formación de un experto en contabilidad para comprender los asuntos fiscales complicados, la astucia de un político para hacer frente a los funcionarios públicos y el conocimiento de lo que es importante para

los productores. Todas estas habilidades son de vital importancia en la evaluación de una gran gama de programas y la capacidad de proporcionar la información detallada y concisa que necesitan los clientes para decidir dónde rodar sus proyectos.

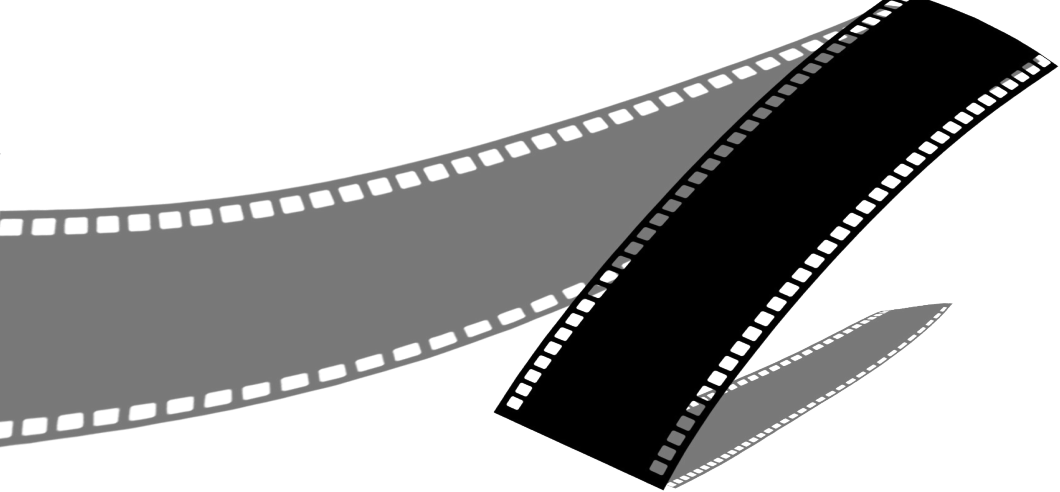
La importancia de creer en los incentivos a la producción no puede ser mas clara. Es necesaria la seguridad jurídica, la seguridad en el proceso y la certeza en la financiación cuando se trata de la complejidad de los programas de incentivos. Hoy en día, no es posible efectuar la producción cinematográfica y de televisión sin considerar los incentivos. Es por esto que siempre hay que estar al tanto de la ley actual y la legislación pendiente. Los incentivos seguirán impulsando el negocio, el estímulo económico y la creación de empleo en las comunidades de producción ya establecidas y las emergentes. El productor moderno debe ser diligente y estratégico con el fin de maximizar sus oportunidades en la obtención de incentivos.

□ **Acerca de EP Financial Solutions:**

EP Financial Solutions (una división de Entertainment Partners) es una empresa líder en el suministro de financiación, de asesoramiento y de servicios para los incentivos de producción para la cinematografía, la televisión, comerciales y nuevos productores de los nuevos medios en los Estados Unidos y en todo el mundo.

Sus servicios incluyen consultoría en los Estados Unidos e internacionalmente, incluyendo un boletín de noticias actualizado mensualmente. También una página web (www.epfinancialsolutions.com) así como la gestión de incentivos a la producción, la adquisición, la aplicación del crédito fiscal (para los créditos fiscales transferibles) y financiación (para los productores interesados en la administración de flujo de fondos anticipados para su incentivos).

Adicionalmente y como apoyo adicional a los Estados Unidos y la producción global de cine y televisión, Entertainment Partners es el líder mundial en la nómina de entretenimiento, los derechos residuales, los incentivos fiscales, las finanzas y otras soluciones de gestión de producción integrada con 8 oficinas en los Estados Unidos (incluyendo Puerto Rico), Canadá, Londres y Tokio .



EGEDA y el apoyo a las *Film Commissions*



Miguel Angel Benzal

Director General, Entidad de Gestión de Derechos
de los Productores Audiovisuales - EGEDA

EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales), creada en 1990, es la entidad de gestión de derechos de propiedad intelectual que representa y defiende los intereses de los productores audiovisuales derivados de los derechos reconocidos por la Legislación de Propiedad Intelectual de los diferentes países, actuando también como una sociedad de servicios para los productores. Son socios de la entidad los productores de cualquier nacionalidad, tanto personas físicas como jurídicas, siendo su adhesión y permanencia voluntaria y gratuita.

EGEDA gestiona los derechos que el productor no puede gestionar individualmente, al ser de administración colectiva, como la compensación por copia privada y la comunicación pública en lugares abiertos, o la retransmisión (distribución por televisiones por cable, vía satélite o la comunicación pública en bares y hoteles).

Mediante su pertenencia a las distintas organizaciones internacionales y los acuerdos de representación firmados, representa a la práctica totalidad de productores audiovisuales del mundo para el territorio de Iberoamérica.

Desde 2001 EGEDA ha realizado una activa labor en Iberoamérica en colaboración con la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA), y mantiene relación con las principales asociaciones de productores latinoamericanos. Con los productores nacionales ha creado entidades de gestión en países como **Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, República Dominicana, Venezuela y Uruguay**, (en proceso en **Brasil, Panamá y Paraguay**) para la administración colectiva de los derechos de propiedad intelectual de los productores en estos países.

EGEDA apoya la financiación de la industria audiovisual, desde 2005, con la creación de la Sociedad financiera de Garantía Recíproca, **CREA SGR**, esencial para la industria cultural por su actividad de concesión de avales financieros. Además, EGEDA lidera otros proyectos de financiación del sector, en fase de elaboración y aprobación por parte de las autoridades, como la creación de un Establecimiento Financiero de Crédito para la concesión de crédito y una Plataforma de *Crowdfunding* de intermediación de préstamos. Todos ellos tienen como objetivo la industria iberoamericana.

Los **Premios PLATINO del Cine Iberoamericano**, promovidos por EGEDA, con la FIPCA y el apoyo de las Academias de Cine y los Institutos de Cine de los diferentes países iberoamericanos, Latin Artis y la Fundación Aisge, entre otros, se han convertido en el gran evento de promoción internacional del cine iberoamericano, que produce más de 800 películas al año. La II Gala de entrega en Marbella (2015), reunió a más de 500 estrellas de nuestra cultura, con un impacto promocional y económico extraordinario, y en julio de 2016 celebró una nueva edición de los premios en Punta del Este (Uruguay).

Además de todo lo anterior, y de acuerdo con las obligaciones legales y estatutarias de asistencia y promoción, EGEDA presta a sus socios servicios de promoción y control de sus obras en internet, actividades de información y formación sectorial, así como organización de eventos y festivales, y el apoyo a las *Film Commissions* nacionales, e incluso liderando proyectos para facilitar la financiación de la industria.

En los últimos años ha crecido significativamente el número de *Film Commissions* en Latinoamérica, también conocidas como “oficinas de apoyo a producciones audiovisuales nacionales y extranjeras”. Para los productores audiovisuales, esa tendencia es positiva en la medida en que más países, estados y ciudades reconocen el impacto positivo en la economía local de la actividad audiovisual, y buscan captar nuevos proyectos.

En Latinoamérica, como en el resto del mundo, la industria audiovisual es una industria compleja que implica a un número muy grande y diverso de empresas y profesionales. Una *film commission* competente y preparada sirve como un puente entre la comunidad, los organismos públicos y la producción audiovisual, para minimizar los trastornos causados en la región, a la vez que trata de maximizar las ganancias que esa misma región puede obtener con un número creciente de producciones audiovisuales.

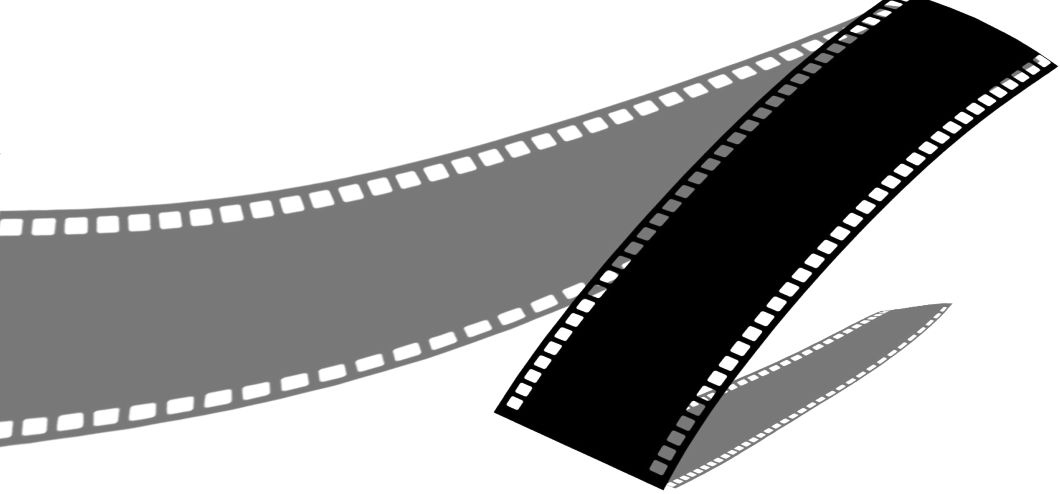
Las *film commissions* son aliados extremadamente valiosos para los productores audiovisuales. La mera presencia de sus servicios, sus redes de contactos, sus facilidades de accesos y los recursos humanos y financieros que ofrecen, son factores importantísimos –a veces esenciales– en la decisión de realizar un rodaje en determinada ciudad, estado o región.

Además, sobre todo debido al crecimiento del contenido digital y de los canales de televisión por suscripción, ha aumentado drásticamente la demanda de los servicios de apoyo habitualmente suministrados por *film commissions*. Esta demanda es visible no sólo en grandes centros urbanos, sino también en el interior, pues los productores nacionales y extranjeros, de cine, televisión, documentales, equipos periodísticos, entre otros, buscan apoyo para los rodajes en localizaciones diversificadas.

Con la creación en 2012 del **FORO EGEDA FIPCA del audiovisual iberoamericano**, se dispone de un verdadero *think tank* del audiovisual iberoamericano, del que se llevan celebradas cuatro ediciones anuales en distintos países (Panamá, Colombia y República Dominicana, en dos ediciones). La importancia de las *film commissions* en el Foro EGEDA FIPCA se ha manifestado a través de la participación de sus representantes en las últimas ediciones

del evento. Además, el reconocimiento del sector fue expresado formalmente con la participación de un representante de FIPCA en la reunión regional en Buenos Aires de la Red Latinoamericana de *Film Commissions* (*Latin American Film Commission Network-LAFCN*) en junio de 2015.

Asimismo, EGEDA participó en la creación, y mantenimiento durante toda su existencia, de la **MADRID FILM COMMISSION**, considerando las *Film Commission* entidades claves para el desarrollo cinematográfico de España, facilitadoras de rodajes y dinamizadoras de la industria de cine local, así como extraordinarios motores del turismo ligado a las zonas de su influencia.



Brasil: “0” en el ranking internacional de incentivos para producción de contenidos audiovisuales

Steve Solot

Director Ejecutivo, Red Brasileña de
Film Commissions – REBRAFI
Presidente, Rio *Film Commission*

Una *film Commission* (FC) o comisión fílmica, el nombre de una oficina de apoyo a la producción audiovisual reconocido internacionalmente, ofrece servicios de apoyo logístico y facilitación de permisos de rodaje de todo tipo de contenidos audiovisuales. Su objetivo principal es brindar un servicio eficiente a los productores y promover la ciudad o región como destinos preferidos para el rodaje.

Existen múltiples motivos para que un municipio o estado cree un FC; entre ellos se encuentran la promoción del turismo, la cultura y la visibilidad en la región, más allá de los fines políticos. Sin embargo, en Brasil, como en la mayoría de los países, la principal motivación para la creación de una FC es el impulso al desarrollo económico y la generación de puestos de trabajo en las regiones cubiertas por la actividad de la oficina.

Los beneficios económicos generados por un rodaje con el apoyo de las FC son muy atractivos. En los EE.UU., por ejemplo, el rodaje de una película de un estudio “mayor” de Hollywood genera

un promedio de \$ 200.000 por día en actividad económica y los impuestos, según los datos de la *Motion Picture Association of America* (MPAA). Son precisamente estos beneficios que llevaron a las decisiones de filmar *El Señor de los Anillos* en Nueva Zelanda, “*Game of Thrones*” en España, el *Braveheart* en Escocia, *Evita* en Hungría, *007 Skyfall* en Estambul, entre muchos otros.

Sin embargo, no es necesario realizar una película de Hollywood para capturar los beneficios económicos de la filmación. El aumento de la producción de todo tipo de formatos de contenido audiovisual en Brasil y la producción de televisión independiente en especial, debido a la ley 12.485/11 (Ley de televisión de pago), ha provocado un “boom” de los rodajes en varias regiones del país, lo que ha contribuido al desarrollo económico y la creación de puestos de trabajo.

Hoy en día existe una gran competencia entre los países y las FC en todo el mundo para ofrecer locaciones, la infraestructura, el servicio, y sobre todo una serie de incentivos fiscales, subsidios y reembolsos para reducir el costo de producción de películas, series de televisión y anuncios publicitarios. A través de los llamado “estudios de impacto económico”, los países han demostrado que los recursos económicos invertidos en incentivos vuelven a las arcas públicas multiplicados dos o tres veces.

Los incentivos varían mucho de acuerdo con el formato y las condiciones para proyectos en post-producción, efectos especiales, producción digital, juegos, TV y animación. Los beneficios son tan codiciados que cada semana las revistas de la industria audiovisual como *Variety* y *Hollywood Reporter* traen noticias de las nuevas disputas que se están dando en la actualidad.

En los EE.UU. la mayoría de los estados ofrece algún tipo de incentivo para atraer rodajes, pero en la actualidad, los dos estados considerados más atractivos por los productores son Georgia y Louisiana, que ofrecen créditos fiscales del 20 % y el 30 % del gasto en la producción, respectivamente, y tienen buena reputación en la administración de estos incentivos.

A nivel internacional, el panorama mundial ofrece una multitud de ejemplos de países que compiten para la atracción de rodajes. El jugador más reciente, según la revista *Variety*, es Tailandia que,

se prepara para entrar en la competencia ofreciendo un descuento del 15 % del gasto en la producción de películas extranjeras, además de una devolución de 10 % si la película proyecta una imagen positiva del país. El Ministerio de Deportes y Turismo del país estima que el incentivo podría generar hasta \$ 57 millones por año. Otros competidores notables en la tabla de clasificación mundial de los incentivos son los Países Bajos, Hungría, Abu Dabi, Nueva Zelanda, Francia, Italia y Canadá, además de vecinos latinos Colombia, México, Panamá, República Dominicana y Puerto Rico. Por desgracia, Brasil aún no ha entrado en el "*ranking*" de la clasificación mundial de incentivos.

El ejemplo reciente más impresionante de la importancia de los incentivos en las decisiones de rodaje es la nueva película chilena *Los 33*, el drama de la supervivencia protagonizada por Antonio Banderas y Rodrigo Santoro, sobre los 33 mineros atrapados en una mina de cobre durante dos meses. Por desgracia para Chile, que soñaba con una visibilidad global de que la película iba a generar para el país, *Los 33* fue el primer proyecto en beneficiarse de incentivos de producción internacional de la *Film Commission* de Colombia, que proporciona el 40 % de reembolso en los servicios de producción, más el 20 % en los servicios logísticos como el transporte y *catering*.

La fiebre de *Film Commissions* en Brasil sigue extendiéndose por todo el país. En 2008, había 19 *film commissions* en actividad "para atraer producciones audiovisuales a nivel internacional y posicionar el país como proveedor de locaciones de forma competitiva en el mercado global de entretenimiento". Hoy en día, según los datos de la Red Brasileña de *Film Commissions*-REBRAFIC www.rebrafic.net, existen 26 *film commissions* en todo el país, siendo 10 formalmente constituidas y 10 en el proceso de implementación.

Quiénes son los beneficiarios de las actividades de los rodajes? Además del impacto económico y creación de empleo en la región, los primeros beneficiarios directos son los productores de contenidos audiovisuales. Y por esta razón, las principales asociaciones de productores de Brasil están representadas en el Consejo

Asesor de REBRAFIC. Ellos son: la Asociación de Productores de Televisión Independiente Brasileña – ABPITV, la Asociación de la Industria Audiovisual Interestatal - SICAV, la Unión de la Industria Audiovisual del Estado de Sao Paulo - SIAESP , la Asociación Brasileña de Productores de Obras Audiovisuales - APRO , la Fundación de Cine del Estado de Rio Grande do Sul - FUNDACINE.

Los principales objetivos del REBRAFIC son: garantizar un nivel elevado y uniforme de apoyo a los productores tanto nacionales como internacionales; promover el reconocimiento internacional de todas las regiones de Brasil como un lugar privilegiado para las producciones nacionales e internacionales; y organizar y poner a disposición toda la información de *film commissions* del país.

Por lo tanto, REBRAFIC apoyará y será la fuerza detrás de las *film commissions* en Brasil, que actúan como motores del desarrollo económico en sus regiones, y los catalizadores en la campaña para crear incentivos para atraer películas internacionales a Brasil, con el objetivo de hacer del país un jugador competitivo en el escenario audiovisual mundial.