



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



asap | Asociación Argentina de Presupuesto
y Administración Financiera Pública

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL SECTOR PÚBLICO

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por
las nuevas plataformas audiovisuales”.

AUTOR: CP. LA. HERNÁN ALEJANDRO ALTERINI
DNI: 24.042.342
halterini@hotmail.com

TUTOR: PROF. DR. CARLOS CERMELO.

DIRECTOR: PROF. DR. ALFREDO LE PERA

COHORTE 2015-2016

Índice

1. Introducción.....	4
2. El rol del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).....	7
3. La evolución del modelo de negocio cinematográfico.....	13
3.1 El nacimiento de la industria cinematográfica.....	13
3.2 El modelo de negocio cinematográfico tradicional. El rol de las majors.....	13
3.3 Nuevos modelos de negocio en la distribución audiovisual.....	14
3.4. El tiempo explotación según las distintas ventanas.....	15
4. El video bajo demanda.....	16
4.1 Definición de Video bajo Demanda	16
4.2 Modelos de Video bajo Demanda.....	17
4.2.1 Redes de transmisión.....	17
4.2.2 Formas de transmisión.....	18
4.2.3 Modelos económicos.....	18
4.2.4 Servicios de Video bajo Demanda en Argentina.....	19
4.3. El caso “Netflix”. Su exitoso modelo negocio de distribución de Video bajo Demanda	21
4.4. “Odeón” el Servicio de Video bajo Demanda del INCAA.....	23
5. Principales amenazas al financiamiento de la industria audiovisual Argentina.....	24
5.1. El Videoclub en la Argentina.....	24
5.2. La piratería en línea.....	25
5.3. Sustitución de la TV Paga por Servicios VOD. Nuevos modelos de consumo.....	26
5.4. La evolución de la inversión publicitaria en la Argentina.....	27
6. La regulación europea a las plataformas digitales audiovisuales.....	30
6.1. Declaración de Cine de Cannes, 2005.....	30
6.2. Carta Europea del Cine en Línea, 2006.....	32
6.3. Mercado Único Digital de la Unión Europea.....	33
6.4. Mercado único digital en la UE y la reforma audiovisual de 25 de mayo de 2016 Unión Europea. Reforma audiovisual.....	35
7. Los tributos a las plataformas digitales en el mundo.....	37
7.1. Australia.....	37
7.2. Brasil.....	37
7.3. Colombia.....	38
7.4. Corea del Sur.....	39
7.5. Estados Unidos.....	40
7.5.1. Impuesto a los entretenimientos en la Ciudad de Chicago (EEUU).....	40
7.5.2. Impuesto a los Servicios Digitales en el Estado de Pensilvania (EEUU).....	40
7.6. Japón.....	40
7.7. Noruega.....	41
7.8. Nueva Zelanda.....	41

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

7.9. Rusia.....	41
7.10. Sudáfrica.....	42
7.11. Unión Europea.....	42
8. Proyectos de tributación a las plataformas audiovisuales en Argentina.....	44
8.1. Régimen de Retención del Impuesto sobre los Ingresos Brutos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Resolución AGIP Nro. 593/2014.....	44
8.2. La Resolución AGIP Nro. 593/2014 y la inexistencia de sustento territorial.....	48
8.3. Proyecto de Ley de la Provincia de Santa Fe.....	51
8.4. Proyecto de Ley de Liliana Mazure de modificación de los artículos 21 y 73 de la Ley 17.741 (T.O. Decreto 1248/01).....	52
8.5. Exposición del Presidente del INCAA ante Comisión para la Elaboración del Proyecto de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078.....	54
9. Conclusiones	56
10. Bibliografía y otras fuentes	58
10.1. Bibliografía.....	58
10.2. Normativa.....	60

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

1. INTRODUCCION

La llegada de Internet, la digitalización de contenidos audiovisuales, y la introducción de los dispositivos móviles (tabletas, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, etc.) han hecho que el público más joven prefiera consumir películas y series de ficción a través de otras pantallas que no son las salas de cine ni la televisión. Los jóvenes actualmente optan por un consumo individualizado permitido acceder a los contenidos audiovisuales deseados, cuándo y dónde quieren. Esto no significa que el consumo de contenidos audiovisuales esté perdiendo interés sino todo lo contrario.¹

La producción audiovisual argentina ha sido sostenida históricamente por el Fondo de Fomento Cinematográfico, financiado principalmente a través de gravámenes a la inversión publicitaria en radio y televisión abierta. A partir del dictado de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, se incorporaron a dicho fondo recursos provenientes de los tributos a los abonos a la Tv por cable y satelital, a los ingresos publicitarios de sus señales y los provenientes de venta de derechos de exhibición de producciones propia.²

El Fondo de Fomento Cinematográfico también está constituido por ingresos que provienen del 10% de impuesto aplicado a las localidades o boletos emitidos en las salas, así como a la venta o locación de todo tipo de videograma grabado.

El presente trabajo, trata de analizar los desafíos planteados al Estado Nacional Argentino, en cuanto al sostenimiento de la industria audiovisual, frente a la aparición de nuevos hábitos de consumo como los servicios de video a demanda o video a la carta, la piratería, el cierre de los videoclubes, y la caída año a año de la participación relativa en los medios publicitarios tradicionales (Radio, Tv, Cable, Cine, Diarios y Revistas, entre otros) debido al incremento de la inversión publicitaria en medios on line. Medios que tienen entre sus principales jugadores a Google y Facebook, que no se encuentran alcanzados por los gravámenes establecidos por la Ley N° 26.522.

¹ Teresa Ojer y Elena Capapé (2012) “Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix”. En Revista Comunicación, N°10, Vol.1, PP.187-200. ISSN 1989-600X, pág. 191.

² Art. 94 de la Ley 26.522 “ *Los titulares de los servicios de comunicación audiovisual, tributarán un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta correspondiente a la comercialización de publicidad tradicional y no tradicional, programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de estos servicios*”.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Las nuevas tecnologías, trajeron aparejado la aparición de nuevas pantallas de exhibición, en las cuales se transmiten contenidos audiovisuales por internet a televisores, computadoras y otros dispositivos conectados a Internet, y con ello un nuevo cambio cultural. No prestar principal atención a ello, podría desfinanciar en un futuro próximo el fondo de fomento cinematográfico, principal sustento de la industria cinematográfica en la Argentina.

En este contexto, los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

- a) Describir la normativa vigente sobre el fomento y regulación de la actividad cinematográfica argentina, con las modificaciones introducidas por la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- b) Estudiar la evolución del negocio cinematográfico
- c) Referir las nuevas rutas o plataformas digitales de distribución cinematográficas.
- d) Detectar las principales amenazas al sostenimiento de la industria audiovisual argentina
- e) Analizar la legislación comparada, que ya esté regulando o gravando impositivamente la exhibición cinematográfica a través de plataformas digitales.
- f) Estudiar los distintos intentos de tributación a las plataformas audiovisuales en argentina.
- g) Proponer modificaciones normativas para el sostenimiento del sector en la Argentina.

El trabajo está estructurado en nueve capítulos. El primer capítulo comprende la presente introducción. El segundo capítulo se realiza un repaso del rol del INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES (INCAA), como organismo de fomento y regulador de la industria cinematográfica argentina. El tercer capítulo estudia la evolución del negocio cinematográfico, desde sus inicios a la actualidad. Esto da paso al capítulo cuarto, donde se definen y analizan las plataformas de video bajo demanda (VOD) y sus distintos modelos. A continuación, en el capítulo quinto, se describen las principales amenazas al financiamiento de la industria audiovisual argentina. En los capítulos seis, siete y ocho se detallan los intentos de regulación en el mercado europeo a las plataformas

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

audiovisuales, los ejemplos de su tributación en el mundo y los intentos impositivos en la Argentina, respectivamente. Finalmente, en el capítulo noveno se presentan las conclusiones del presente trabajo de investigación.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

2. EL ROL DEL INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES (INCAA)

El INCAA fue creado como Instituto Nacional de Cinematografía (INC) en enero de 1957, a través del decreto-ley N° 62/57 del 4 de enero de 1957. Conservó esta denominación hasta 1994. Dicha normativa fue derogada con la sanción de la Ley N° 17.741 “Ley de fomento de la actividad cinematográfica”, de fecha 14 de mayo de 1968.

El Instituto comenzó a funcionar en una época en que el apoyo estatal a la cinematografía nacional se tornó imprescindible para sostener la producción de películas argentinas. A mediados de los años cincuenta desaparecieron o entraron en crisis los grandes estudios cinematográficos que habían sustentado la denominada “Edad de Oro del Cine Argentino”, entre las décadas del treinta y cuarenta. Sin una sólida industria local privada, el INCAA aseguró la continuidad de la producción cinematográfica.

Desde su fundación hasta la actualidad, el organismo fomenta el cine nacional mediante el otorgamiento de créditos y subsidios para la realización y estreno de películas de corto y largometraje, a lo que en los últimos años se sumaron los videos y los telefilmes.

La reforma de 1994, Ley N° 24.377 de fecha 28 de Septiembre de 1994, modificó el nombre del Instituto y a partir de allí pasó a llamarse “Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales”.

El artículo N° 1 de la Ley N° 17.741 (T.O. Decreto 1248/01) hace mención a las funciones del Organismo: “El INCAA funcionará como ente público no estatal, actualmente en el ámbito del Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación. Tendrá a su cargo el fomento y regulación de la actividad cinematográfica en todo el territorio de la República, y en el exterior, en cuanto se refiere a la cinematografía nacional...”. Este articulado de la Ley, define la misión del Organismo.

Julio Raffo ³ afirma que, mediante las reformas introducidas a la ley por el decreto –de necesidad y urgencia- N° 1536/02, el INCAA dejó de ser “ente autárquico” de la Administración Central para convertirse en un “ente público no estatal”. Ahora integra el “Sector Público Nacional” dentro de la especial subcategoría que comprende a los “Entes Públicos excluidos expresamente de la Administración Nacional”. Esta clase de entes

³ Raffo, J (2003). Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica Comentada. Editorial Lumiere S.A.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

públicos, comprende a “... cualquier organización estatal no empresarial, con autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, donde el Estado Nacional tenga en control mayoritario del patrimonio o de la formación de decisiones, incluyendo aquellas entidades públicas no estatales donde el Estado Nacional tenga el control de las decisiones” (Cfr. Art. 2º del Dec. N° 1536/02 y art. 8º de la Ley N° 24.156, reformado por el art. 70 de la ley N° 25.565).

Asimismo también Julio Raffo asevera que, el artículo 1º de Ley N° 17.741 (T.O. Decreto 1248/01) establece los dos grandes objetivos de la ley, que deben ser el norte de sus diversos artículos. El fomento y la regulación de la actividad cinematográfica. Esta actividad comprende la producción, la exhibición y la comercialización de películas cinematográficas.

La Ley N° 24.377 cambió el nombre del organismo pero no modificó el resto de su texto para ampliar su competencia y funciones, toda vez que la “actividad cinematográfica” en sentido estricto no coincide con el concepto más amplio del “audiovisual”, ya que la segunda es un género que comprende a los “telefilmes” o películas realizadas exclusivamente para su exhibición en televisión y la primera no.

Como sustento para financiar la concreción de sus objetivos y hasta el dictado del decreto 1764/2011, el Instituto tenía como única fuente de financiamiento sus propios recursos (fuente 12) y según el artículo 21 de la Ley N° 17.741 (T.O. Decreto 1248/01) los mismos provienen fundamentalmente de:

“a) con un impuesto equivalente al DIEZ POR CIENTO (10%) aplicable sobre el precio básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos en todo el país, cualquiera sea el ámbito donde se realicen. El impuesto recae sobre los espectadores, y los empresarios o entidades exhibidoras adicionarán este impuesto al precio básico de cada localidad;

b) con un impuesto equivalente al DIEZ POR CIENTO (10%) aplicable sobre el precio de venta o locación de todo tipo de videograma grabado, destinado a su exhibición pública o privada, cualquiera fuere su género. El impuesto recae sobre los adquirentes o locatarios. Los vendedores y locadores a que se refiere el párrafo anterior son responsables del impuesto en calidad de agentes de percepción. Si el vendedor o locador fuera un responsable inscripto en el Impuesto al Valor Agregado, el importe de éste último, se

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

excluirá de la base de cálculo del gravamen. Están excluidas del sistema de percepciones las operaciones que se realicen entre personas físicas o jurídicas inscriptas como editores y/o distribuidores de videogramas grabados y/o como titulares de videoclubes en los registros a que se refiere el artículo 57;

c) con el VEINTICINCO POR CIENTO (25%) del total de las sumas efectivamente percibidas por el COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSION en concepto de gravamen creado por el artículo 75, incisos a) y d), de la Ley N° 22.285. Estos fondos deberán ser transferidos automáticamente y en forma diaria al INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES. La reglamentación fijará la forma de la transferencia de los fondos de un organismo a otro. El porcentaje a aplicar sobre la totalidad de las sumas que deba transferir el COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSION podrá ser variado por el PODER EJECUTIVO NACIONAL únicamente en el supuesto de modificarse los gravámenes previstos en la Ley N° 22.285. En tal caso la variación del porcentual deberá ser tal que el valor absoluto de las sumas a transferir sea igual al existente al momento de la modificación;...”.

El dictado del decreto N° 1764/2011, de fecha 31 de octubre de 2001, derogó el primer párrafo del artículo 4° del decreto N° 1536/2002 el cual establecía que: “Los gastos corrientes y gastos de capital a devengar por parte del INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES no podrán exceder el producido de los recursos propios afectados al mismo”. Este articulado, impedía al organismo, recibir fondos por otras fuentes de financiamiento.

Dada la complementación de la Ley N° 17.741 (T.O. Decreto 1248/01) y sus modificatorias por nueva normativa, se adiciona a sus funciones la regulación del conjunto de la actividad audiovisual, ampliando el campo de lo cinematográfico original para incluir al sector audiovisual integralmente.

Incorporando a la misión aquellos aspectos que se desprenden del objeto de la Ley N° 26.522 de “Servicios de Comunicación Audiovisual”, la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Y el

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

mandato que surge de la reglamentación del artículo 97 inciso a) del Decreto N° 1225/10 establece que el INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES deberá destinar un porcentaje no inferior al VEINTICINCO POR CIENTO (25%) de los fondos que se le asignan por el inciso a) del artículo 97 de la Ley N° 26.522 a los fines de la promoción de la producción de contenidos para televisión y también créditos para su producción y/o subsidios.

A partir de la Ley N° 26.522, se han asignado al Instituto nuevas actividades de carácter permanente financiadas actualmente con fuente de financiación 11 (Tesoro Nacional), como ser: el Plan de Fomento a la Producción de Contenidos para Televisión, Internet y Videojuegos, el canal de Televisión “INCAA TV”, la realización anual del Mercado de Cine “Ventana Sur” y la nueva plataforma de contenidos audiovisuales argentina de video a demanda “ODEON”. La continuidad de las mismas en el tiempo requiere de la obtención de una nueva fuente de financiación complementaria a la definida para el Fondo de Fomento Cinematográfico por las normas vigentes.

En virtud de la convergencia tecnológica existente hoy en día entre la industria de los servicios de comunicación audiovisual (medios) y las denominadas tecnologías de la información y las comunicaciones (telecomunicaciones), y con el objeto de homogeneizar normativa a los fines de su regulación y conducir el proceso de convergencia tecnológica y crear condiciones estables de mercado para garantizar el acceso de todos los argentinos a los servicios de internet, telefonía fija y móvil, radio, postales y televisión, se decidió crear el ENTE NACIONAL DE COMUNICACIONES (ENACOM) en el ámbito del MINISTERIO DE COMUNICACIONES.

El ENACOM fue creado en Diciembre del 2015, a través del Decreto DNU 267/2015 del Poder Ejecutivo Nacional (P.E.N.), en el cual se establece su rol como regulador de las comunicaciones con el fin de asegurar que todos los usuarios del país cuenten con servicios de calidad.

Este ente autárquico y descentralizado, creado en el ámbito del MINISTERIO DE COMUNICACIONES, tiene todas las competencias y funciones que las Leyes N° 26.522 y la Ley N° 27.078, y sus normas modificatorias y reglamentarias asignaban, respectivamente, a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

AUDIOVISUAL (AFSCA) y a la AUTORIDAD FEDERAL DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (AFTIC).

Para el cumplimiento de sus objetivos y con fin adecuar de la normativa vigente a la convergencia tecnológica y la evolución de la industria de los sectores involucrados, se establece en el Artículo 28 del DNU 267/2015 la necesidad de una Comisión para la elaboración del proyecto de ley de reforma, actualización y unificación de las Leyes N° 26.522 y 27.078. Comisión que está trabajando en la actualidad para hacer realidad el mandato delegado.

Del análisis del Proyecto de Presupuesto de Recursos del INCAA para el Ejercicio 2017⁴, se desprende que, los recursos estimados para 2017 estarán en el orden de \$ 2.855.106.533, y que el organismo se financia principalmente a partir del producido de sus recursos propios \$ 2.121.786.736. Dichos fondos serán destinados al Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica.

Por otra parte, el INCAA también se financiará a través de fondos provenientes del Tesoro Nacional, dando sustento al Plan de Fomento a la Producción de Contenidos para Televisión, Internet y Videojuegos, el canal de Televisión “INCAA TV”, el Mercado de Cine “Ventana Sur” y la plataforma de contenidos audiovisuales argentina de video a demanda “ODEON”. En menor medida se recibirán Recursos con Afectación Específica y Crédito Externo.



Grafico 1 – Recursos Presupuesto 2017 por fuente de financiamiento. Elaboración propia a partir de información suministrada por el departamento de Planificación y Control del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

⁴ Información suministrada por el Departamento de Planificación y Control Presupuestario del INCAA.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Por otra parte se advierte que, su principal fuente de recursos impositivos son los recursos provenientes del ENACOM (a través de gravámenes a la inversión publicitaria en Radio, Tv Abierta y Tv Paga e ingresos de abonados a TV por cable y Satelital), que representan el 64 % de sus recursos tributarios, seguido de lo recaudado del impuesto al CINE y al VIDEO, 31% y 5% respectivamente.



Grafico 2 – Recursos Impositivos Presupuesto 2017 INCAA. Elaboración propia a partir de información suministrada por el departamento de Planificación y Control del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

3. LA EVOLUCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CINEMATOGRAFICO

3.1 El nacimiento de la industria cinematográfica

El cine nació en Europa. Fueron los hermanos Lumière quienes pusieron en marcha un nuevo medio de comunicación a partir de la creación del cinematógrafo. El 28 de diciembre de 1895 tuvo lugar la primera exhibición con público del cinematógrafo Lumière en el Salón Indio del Grand Café, en el número 14 del bulevar de los Capuchinos de París. El programa constaba de diez películas de 15 a 20 metros cada una con una duración total de 20 minutos. Hasta 1914, la cinematografía francesa era la más importante del mundo, seguida de la italiana y la danesa.

En efecto, en los primeros años del siglo XX, la firma Pathè Frères había sentado las bases del futuro sistema de estudios hollywoodiense diez años antes a que éste emergiera, para convertirse en la más poderosa maquinaria de producción cinematográfica del mundo. Con razón afirmaría Charles Pathé: “Yo no he inventado el cine, pero lo he industrializado”. Sin embargo, razones históricas, como la Primera Guerra Mundial, y cuestiones económicas, políticas y culturales hicieron que el cine europeo perdiera su hegemonía. Esto fue aprovechado al otro lado del Atlántico, donde los representantes de la industria de cine estadounidense formaron en 1908 la Motion Picture Patents Corporation (MPPC) y comenzaron a forjar lo que hoy se conoce como el sistema de estudios Hollywood (Pardo, 2011: 43).

3.2 El modelo de negocio cinematográfico tradicional. El rol de las majors.

Las principales productoras cinematográficas del mundo, conocidas como majors son seis compañías hollywoodienses: Paramount Pictures, Universal, 20th Century Fox, Warner Brothers, Walt Disney y Sony-Columbia Pictures. Ellas dieron luz a nuevo y exitoso modelo cinematográfico.

Según Gillian Doyle⁵ las claves del éxito de las majors se basaron en tres pilares: a) Su estructura vertical controlando la producción, distribución y exhibición de las obras cinematográficas; b) El hecho de que las películas de Hollywood estén dirigidas

⁵ Gillian Doyle (2002): Understanding media economics, London Sage Publications. Pág. 101-110.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

potencialmente a todo el mundo, hace que se beneficie de las economías de escala y de alcance; y c) La explotación de la obra cinematográfica en diferentes ventanas de exhibición (Salas de cine, alquiler y venta de DVD y el sector de la televisión).

La primera “ventana” en la que comienzan a originarse ingresos es la exhibición de la película en las salas de cine, la taquilla. Popularmente, una película estadounidense se estrenaba en su mercado doméstico y a los dos o tres meses se exhibía en las salas de cine internacional. En la actualidad, debido a la piratería se ha optado por estrenos mundiales. Una vez transcurridos entre cuatro y seis meses de la exhibición de la película en salas, la siguiente vía de explotación es la televisión en modalidad pay per view. Después de seis o nueve meses, la película se podrá adquirir en alquiler. Al año, la película se emitirá en los canales de televisión de pago. Y a partir de este momento, serán las televisiones en abierto quienes puedan adquirir los derechos de emisión de las obras cinematográficas. A todas estas fuentes de ingresos se le suma el merchandising, que puede comenzar desde incluso antes de rodar la película y que constituye otra vía de ingresos adicional para los estudios.

3.3 Nuevos modelos de negocio en la distribución audiovisual

El modelo de negocio de las majors prácticamente se ha mantenido invariable desde comienzos del siglo XX. Sin embargo, en las dos últimas décadas el desarrollo de ciertos elementos tecnológicos, sobre todo Internet y los dispositivos móviles (tabletas, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, etc.) han provocado nuevos hábitos de consumo audiovisuales, especialmente entre los más jóvenes, y esto ha estimulado al advenimiento de nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales, el video bajo demanda (VOD).

Para entender los cambios en el sector cinematográfico y analizar el modelo de negocio de las distribuidoras de contenidos es necesario conocer el mercado de Estados Unidos. País paradigmático al que mira el resto del mundo, ya que adelanta las tendencias que después se darán en el resto de países.

En Estados Unidos, el consumo de televisión y de cine por parte de los más jóvenes está disminuyendo. Esto no significa que el consumo de contenidos audiovisuales esté perdiendo interés, sino que las nuevas generaciones prefieren el consumo

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

individualizado, especialmente a través de la interfaz de un móvil, un reproductor de vídeo, tableta u ordenador, que les permite consumir los contenidos cuándo y dónde quieren.

3.4. El tiempo explotación según las distintas ventanas.

Si bien desde los orígenes hasta los primeros años del siglo XXI, el orden tradicional de las ventanas se mantuvieron (las salas de cine son la primera ventana, seguidas del alquiler de DVD, la opción de compra y posteriormente la venta a cable operadores y finalmente a televisión abierta), desde hace unos años estamos asistiendo a una ruptura de este esquema clásico dando lugar a estrenos simultáneos en las distintas ventanas de explotación, e incluso a estrenos antes en Internet que en salas, situación impensable hasta hace poco.

La regulación del tiempo de las ventanas ha ido variando en función de la revolución tecnológica audiovisual y la irrupción de Internet, buscando un mayor rendimiento económico en cada una de ellas y evitando que los nuevos formatos canibalicen a los ya existentes.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

4. EL VIDEO BAJO DEMANDA.

4.1 Definición de Video bajo Demanda

La Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea⁶ en su Artículo 1 letra g define al servicio de comunicación audiovisual a petición o video bajo demanda a: “aquel servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación”.

Video bajo demanda, video a pedido o televisión a la carta (en inglés: video on demand, VOD) es un sistema de televisión que permite a los usuarios el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada ofreciéndoles, de este modo, la posibilidad de solicitar y visualizar una película o programa concreto en el momento exacto que el telespectador lo desee. Existe, por tanto, la posibilidad de visualización en tiempo real o bien descargándolo en un dispositivo como puede ser una computadora, una grabadora de video digital o un reproductor portátil para verlo en cualquier momento.

Esta nueva modalidad de consumo audiovisual, crece año a año en la región, como podemos advertir en el siguiente cuadro:

PAIS	TRIMESTRE	USUARIOS
1 Brasil	Q1 2016	3.200.000
	Q3 2015	2.512.000
2 México	Q1 2016	3.000.000
	Q3 2015	2.550.000
	Q1 2015	1.900.000
3 Colombia	Q1 2016	1.000.000
	Q3 2015	792.000
	Q1 2015	480.000
4 Argentina	Q1 2016	750.000
	Q3 2015	567.000
	Q1 2015	357.000
5 Chile	Q1 2016	400.000
	Q3 2015	350.000

Cuadro 1 OTT Datos de Mercado. MT Group: análisis cuantitativo y cualitativo. El mercado en números TTV YEARBOOK 2016 OTT 2016-2017. Disponible <http://www.todotvnews.com/edition/ttv-yearbook-2016-ott.html>).

⁶ Art. 1 g de la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del consejo del 11 de diciembre de 2007. Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007L0065&from=ES>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

En dicho cuadro podemos advertir que la Argentina ocupa el cuarto lugar en la región en cuanto a la cantidad de usuarios que consumen este tipo de servicios.

Asimismo, también se puede apreciar un sostenido crecimiento en el consumo en la Argentina pasando de 357.000 consumidores en 2015 a 750.000 en el presente año.

Entre las principales plataformas en Latinoamérica podemos encontrar:

PLATAFORMA	MARKET SHARE
Netflix	65%
Claro Video	20%
Telefónica	3%
Crackle	1%
Otras	12%

Cuadro 2 OTT Datos de Mercado. MT Group: análisis cuantitativo y cualitativo. El mercado en números TTV YEARBOOK 2016 OTT 2016-2017. Disponible <http://www.todotvnews.com/edition/ttv-yearbook-2016-ott.html>.

4.2 Modelos de Video bajo Demanda

Tomando como referencia el trabajo realizado por Alléne Hébert⁷, para el Centro de Desarrollo Audiovisual de la Generalitat de Catalunya, Nuevas Fronteras para Productores y Distribuidores podemos establecer distintas clasificaciones de Vídeo bajo Demanda, atendiendo a aspectos como:

- Redes de transmisión
- Formas de transmisión
- Modelos económicos

4.2.1 Redes de transmisión

Se pueden distinguir dos tipos de redes de transmisión:

- a) Las redes cerradas como la IPTV se caracterizan por que los proveedores de contenidos envían las señales de sus contenidos directamente a un codificador. Ejemplos de ello podemos mencionar a “Cablevisión On Demand” y “On Video” de Telefónica.

⁷ Hébert, A. “*Vídeo bajo demanda: Nuevas fronteras para las productoras y distribuidoras nacionales*”. Barcelona: Revaluz Media i Centre de Desenvolupament de l’Audiovisual. ICIC, 2007.

- b) Las redes abiertas como los Portales de Internet o la Televisión por Internet. Ejemplo: Netflix.

4.2.2 Formas de transmisión

Podemos encontrar tres modelos distintos de formas de transmisión:

- a) Retransmisión en tiempo real o streaming: los archivos que se reproducen para el visionado nunca se descargan en disco duro del usuario, limitando de esa forma posibilidades de piratear dicho contenido.
- b) Bajadas progresivas: las mismas permiten ver el contenido en paralelo a su descarga en el ordenador.
- c) Bajada y almacenaje: el contenido se descarga por completo en el disco duro del ordenador del usuario o en decodificador, para su reproducción posterior.

4.2.3 Modelos económicos

Podemos establecer cuatro modelos de negocio claramente establecidos en las nuevas plataformas de consumo bajo demanda:

- a) Modelo gratuito de Video Demanda o Basados en Publicidad. Free VOD o Advertisement Based Video On Demand (FVOD o AVOD): son aquellos por los que el usuario no debe pagar para ver el contenido que ofrecen. Este tipo de plataformas se sustentan a través de la venta de información de los usuarios que estén interesados en un tipo de contenido audiovisual concreto para posibles campañas de mercadotecnia, o a través de la inclusión de publicidad antes de la proyección gratuita del audiovisual.
- b) Modelo de Alquiler o Transaction Based Video On Demand (TVOD o VOD): el cliente paga por ver un contenido digital durante un tiempo determinado. Una vez visto el film en el período de tiempo determinado, no será almacenado en el dispositivo y no se tendrá acceso al mismo.
- c) Modelo de Pago de Venta Digital. Electronic sell-through (EST) o Download to Own (DTO): consiste en la compra de la película. El cliente paga por tener en propiedad el contenido audiovisual digitalizado

descargado. El mismo es también denominado como modelo de descarga con opción a compra.

- d) Modelo de Pago por Suscripción: Modelo basado en la tarifa plana, en el que el usuario dispone de acceso a todas las películas que conforman el catálogo de suscripción.

4.2.4 Servicios de Video bajo Demanda en Argentina

Por otra parte Paéz Triviño⁸, afirma que los servicios de Video bajo Demanda en Argentina podrían clasificarse en tres tipos de servicios según el distribuidor:

1) Servicios OTT-VOD como Netflix, Mubi, Vesvi o Qubit.tv, que utilizan la infraestructura de Internet para transmitir los datos;

2) Servicios de TV Everywhere, como se conoce habitualmente a los servicios de video a demanda ofertados por los operadores de TV paga. Esta modalidad funciona de modo complementario a la suscripción principal al servicio de TV paga y permite acceso desde el decodificador digital, la web y aplicaciones móviles. Son ejemplos de esta modalidad de OTT Cablevisión Play, DirecTV On demand, ESPN Play, Fox Play, HBOGO, Movie City Play, HOT GO, Space Play y TNT Plus;

3) Servicios Telco-VOD: con una modalidad de funcionamiento similar a los ofertados por las empresas de TV paga, no guarda complementariedad con otros servicios, sino que se trata de un producto en sí mismo. Son ejemplos de este tipo de OTT On Video de Telefónica, Arnet Play de Telecom y Claro Video de América Móvil.

⁸ - Paez Triviño, M.A (2014). VOD: la televisión sin programación y multipantalla. Aproximación al estudio de los servicios de video bajo demanda en la Argentina. En Benasayag, A. et.al Memorias del XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación: ENACOM 2014, pp. 282-283, Guaymallén: UMAZA. Disponible en <http://www.umaza.edu.ar/archivos/file/ENACOMDigital.pdf>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Servicios OTT – VOD:

Plataforma	Sitio	Géneros Principales	Fecha de lanzamiento	Definición de Contenidos	Alquiler	Suscripción por Mes	Contenidos gratis	Dispositivos
	www.mubi.com.ar	Cine de arte, de culto, clásicos y premiados en festivales	Febrero de 2007	HD	No	U\$S 4,9 al mes	1 mes gratis	Pc, laptop, smart Tv, smartphone, tablet, consolas
	www.netflix.com	Comedias, románticas, suspenso, terror, documentales e infantiles.	Septiembre de 2011	Estándar y HD	No	Básico \$ 109, Estandar \$ 149, Premium \$ 189	1 mes gratis	Pc, laptop, smart Tv, smartphone, tablet, consolas
	www.qubit.tv	Películas (Comedia, de autor, acción e infantil), documentales y cortos.	Agosto de 2011	Estándar y HD	\$ 20	\$ 90 mensuales	1 mes gratis	Pc, laptop, smart Tv, smartphone, tablet.
	www.vesvi.com	Cine independiente, ciencia ficción, documental, suspenso, cine argentino.	Noviembre de 2011	Estándar	\$ 12,90	\$ 39,90 mensuales	-	Pc, laptop.
	www.youtube.com	Lanzamientos nuevos, películas premiadas e incluso aquellas que están en cartelera.	2005	Estándar y HD	\$ 19,90 a \$ 39,90	-	-	Pc, laptop, smart Tv, smartphone, tablet, consolas
	http://www.apple.com/es/itunes/	Música, películas, programas de TV, libros, podcast, juegos, radio, entre otros.	2001 en USA. Diciembre de 2011 en America Latina	HD	Variable según el título	-	-	Mac, Ipad, Ipod, Iphone, PC, Apple TV.
	www.hulu.com	Películas, Series, talk Shows, telenovelas, variadas, clips.	2007	HD	-	U\$S 7,99 por mes con comerciales limitados U\$S 11,99 sin comerciales	1 mes gratis	Pc, laptop, smart Tv, smartphone, tablet, consolas
	https://play.google.com/store/movies	Películas, acción y aventura, animación, ciencia ficción, comedia, deportes, documental, drama, misterio, terror, familia.	2012	Estándar y HD	\$ 19,90 a \$ 39,90	-	-	Pc, laptop, smart Tv, smartphone, tablet, consolas
	www.odeon.com.ar	El mejor contenido nacional: películas, series, documentales y cortos de la más amplia variedad de	2015	Estándar y HD	-	-	Si	PC, Smartphone, tablet

Cuadro 3 Servicio OTT - VOD. Elaboración propia en base a datos recabados de TTV YEARBOOK 2016 OTT 2016-2017. Disponible <http://www.todotvnews.com/edition/ttv-yearbook-2016-ott.html>.

Servicios de TV Everywhere:

Plataforma	Sitio	Tipo de Contenido	Fecha de lanzamiento	Definición de Contenidos	Alquiler	Suscripción por Mes	Contenidos gratis	Dispositivos
	www.telefonica.com.ar/onvideo	Películas, Series, Cine nacional, Infantiles, conciertos, documentales	Marzo de 2011	Estándar y HD	\$ 30	\$ 115	-	Pc, Laptop, Smart Tv, Tv (Codificador)
	www.arnetplay.com.ar	Películas, Series, Cine nacional, Infantiles, conciertos, documentales	Octubre de 2011	Estándar y HD	\$ 20	\$ 90	-	Pc, Laptop, Smart Tv, Tv (Codificador)
	https://www.clarovideo.com	Películas, Series, Cine nacional, Infantiles, conciertos, documentales	Diciembre de 2013	Estándar y HD	\$ 20	\$ 89	-	Pc, Laptop, Smart Tv

Cuadro 4 Servicios de TV Everywhere. Elaboración propia en base a datos recabados de TTV YEARBOOK 2016 OTT 2016-2017. Disponible <http://www.todotvnews.com/edition/ttv-yearbook-2016-ott.html>.

Servicios Telco-VOD:

Plataforma	Sitio	Tipo de Contenido	Fecha de lanzamiento	Definición de Contenidos	Requiere Autenticación	Valida con Operador	Costo Adicional	Dispositivos
	https://cablevisionflow.com.ar/	Cablevisión Flow te permite ver todos los canales en vivo de cablevisión y contenidos On Demand, desde cualquier dispositivo.	Noviembre de 2016	Estándar y HD	Si	si	Sin cargo para los clientes HD y \$ 100 para los abonos básicos.	Tv, Pc, Tablets y Smartphones
	http://www.cablevisionplay.com.ar/ar/	Películas, Series, programación infantil y más.	2014	HD	Si	-	-	Pc, Laptop, Tablet.
	www.directvplay.com	Películas, Series, programación infantil y más.	2014	HD	Si	-	-	TV (Codificador), Pc y Laptop
	www.espnplay.com	Deportes	2012	Estándar y HD	Si	Cablevisión, Telered, Telecentro, Directv.	-	Pc, Laptop, Tablet, Smart Tv.
	http://www.foxplay.com/ar/	Series, películas, deportes, estilo de vida, documentales y contenido infantil	Julio de 2012	Estándar y HD	Si	Cablevisión, Telered, Telecentro, Directv.	-	Pc, Laptop, Tablet, Smart Tv, Consolas de Juego.
	www.hbogola.com	Películas, Series, especiales y documentales.	2012	Estándar y HD	Si	Cablevisión, Telered, Telecentro, Directv.	-	Pc, Laptop, Tablet, Smart Tv.
	www.hotgo.tv	Entretenimiento adulto XXX: series, realities, portolios y especiales.	Junio de 2012	Estándar y HD	Si	Cablevisión, Telered, Telecentro, Directv.	-	Pc, Laptop, Tablet.
	www.spacego.tv	Películas, Series y Eventos en vivo.	Abril de 2013	Estándar y HD	Si	Cablevisión, Telered, Telecentro, Directv.	-	Pc, Laptop, Tablet.
	http://www.tntgo.tv/	Películas, Series y Eventos en vivo.	Diciembre de 2012	Estándar y HD	Si	Cablevisión, Telered, Telecentro, Directv.	-	Pc, Laptop, Tablet.
	www.cngo.tv	Género Infantil. Programación del Canal en vivo	Octubre de 2014	Estándar y HD	Si	Cablevisión, Telered, Telecentro, Directv.	No	Pc, Laptop, Tablet.
	http://www.la.canalsony.com/	Series y Comedias	Enero de 2015	Estándar y HD	Si	Cablevisión, Telered, Telecentro, Directv.	No	Pc, Laptop, Tablet.

Cuadro 5 Servicio TELCO - VOD. Elaboración propia en base a datos recabados de TTV YEARBOOK 2016 OTT 2016-2017. Disponible <http://www.todotvnews.com/edition/ttv-yearbook-2016-ott.html>.

4.3. El caso “Netflix”. Su exitoso modelo negocio de distribución de Video bajo Demanda.

En 1997, dos jóvenes emprendedores, Reed Hastings y Marc Randolph, fundaron Netflix con el objeto de vender y alquilar DVDs a través de Internet.

Un año más tarde, lanzan el primer sitio de alquiler y venta de DVD, netflix.com.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

En 1999, introducen en el mercado un servicio de suscripción al que denominaron Marquee program, que ofrecía alquileres de DVD ilimitados a un precio mensual bajo.

A partir de acuerdos con Warner Home Video, Columbia Tri-Star, DreamWorks, Artisan y otros importantes estudios, accedió a mejores precios e incrementó su catálogo.

Gracias a su extenso catálogo y su precio diferencial, la empresa fue aumentando el número de suscriptores hasta alcanzar, en 2002, la cifra de 857.000 usuarios.

Ese mismo año Netflix hace su oferta pública inicial en la bolsa de Nasdaq de Estados Unidos bajo el símbolo "NFLX".

El éxito empresarial de Netflix en estos años, se basó en la continua mejora de la logística de su servicio más teniendo en cuenta que el número de suscriptores iba aumentando cada año a lo largo de ese país. El propósito de la compañía era “enviar el contenido correcto del modo más rápido y económico” y por ello fue sumando centros de distribución.

En el año 2005 la cantidad de suscriptores aumenta a 4,2 millones.

En 2007, Netflix volvió a transformar su modelo de negocio lanzándose al mercado del streaming y del Video On Demand. Por cada dólar que el suscriptor pagaba, podía acceder al visionado de una hora de vídeo. Todo ello en streaming, desde su ordenador y abarcando un catálogo compuesto por unas 1.000 películas y series de televisión.

Así es como firma se percató de que los servicios de Internet y la tecnología para transmitir vídeo en streaming eran opciones más sencillas y eficaces para llegar a los hogares de sus espectadores y se comenzó a asociarse con compañía de electrónica para poder transmitir en distintos dispositivos (Xbox 360, PS3, Smart Tv, reproductores de Blu-ray, HDTVs, sistemas de Home Theater, teléfonos móviles y tabletas).

Netflix comenzó a incorporar nuevos mercados lanzando sus servicios en Latinoamérica y el Caribe en 2011; para introducirse luego en Reino Unido, Irlanda y países nórdicos en 2012; incorporando Países Bajos en 2013; anexando a Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza en 2014; llegando a Australia, Nueva Zelanda, Japón, Italia, España y Portugal en 2015; para estar disponible en todo el mundo para 2016.

Para diferenciarse de su competencia, la compañía se concentró en aportar contenido original, convirtiéndose en productor de series de televisión propias. Este ha sido

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

el caso de series como “House Of cards” y “Arrested development”, que además decidieron estrenar al completo en su portal, de modo simultáneo y no episodio tras episodio, como en la televisión convencional.

Las claves de su éxito de la empresa se basaron, en ofrecer un amplio catálogo audiovisual, en la innovación continua para satisfacer mejor a sus clientes y en su vía de ingresos, la suscripción.

4.4. “Odeón” el Servicio de Video bajo Demanda del INCAA

En el mes de marzo de 2015, la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales (ARSAT) junto al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), suscribieron un convenio para crear una plataforma de video a demanda para la difusión y comercialización de contenidos nacionales, regionales e internacionales.

A partir de este acuerdo, el INCAA se hacía cargo de la gestión de los derechos de exhibición, del diseño gráfico de la plataforma y la curaduría de los contenidos y, ARSAT, por su parte del desarrollo tecnológico, el almacenamiento de datos, la transmisión por streaming en Internet y la gestión comercial.

En noviembre de 2015, finalmente se lanzó en forma gratuita dicha plataforma bajo el nombre “Odeón”. La misma contaba con películas y series de ficción y documentales de producción nacional, y en esta primera etapa, se accedía a través de una PC.

Un año después lanzó su primera aplicación para smartphones y tablets con sistemas Android, previendo a la brevedad desarrollar lo mismo para dispositivos iOS y SmartTVs.

En el marco del 31º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, la plataforma ofreció una selección de películas argentinas que se estaban presentando en el Festival Internacional de Mar del Plata.

En la actualidad, Odeón, posee más de 420 mil usuarios registrados y un catálogo de más de 1300 horas de contenido, y posibilitará en el futuro, el alquiler de estrenos de películas, en simultáneo con las salas de cine.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

5. PRINCIPALES AMENAZAS AL FINANCIAMIENTO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ARGENTINA

5.1. El Videoclub en la Argentina

Los videoclubes legales en Argentina tuvieron su auge en los años '90, fue en esos años, en que en el país se llegó a contar con 9000 locales de alquiler. En 1994 la multinacional Blockbuster arribó al país y supo instalar 85 locales distribuidos en todo el país.⁹

Hacia fines de dicha década, con el surgimiento en los mercados de las lectoras de CD con la capacidad de grabar, sumado a la comercialización de CDs vírgenes, emergió un nuevo mercado en la industria del entretenimiento: “el mercado pirata”.

“Piratear”¹⁰ significa hacer copias no autorizadas de obras (canciones, películas, etc.) que están protegidas por el derecho de autor, para luego venderlas (en la calle, ferias, medios de transporte y parques) o distribuir las por Internet (por encargo o pedido).

Existen distintas formas de piratería como ser: a) El copiado directo de un DVD original; b) La grabación de películas en el cine con una videocámara, c) La grabación directa de una transmisión por TV; y d) La descarga de filmes por intermedio de una PC.

El auge de esta modalidad de comercio ilegal perjudica a distintos actores:

- ✓ Artistas, que ven copiadas sus ideas y no reciben nada por ellas.
- ✓ El Estado, porque las copias no pagan impuestos.
- ✓ El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (I.N.C.A.A.), que recibe menos dinero para fomentar el cine nacional.
- ✓ Librerías y disquerías.
- ✓ Cines.
- ✓ Videoclubes.
- ✓ La industria del cine y de la música.
- ✓ La gente, porque recibe un producto (CD, DVD) de menor calidad

9 Berhouet, Santiago (2010). Los nuevos modelos de negocios de alquiler de películas producto del avance tecnológico y el uso de Internet. Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de San Andrés, Argentina.

10 Ministerio de Educación: Prof. Sileoni, Alberto. Programa Escuela y Medios. Folleto “El derecho a la cultura”. Septiembre de 2009. <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/folleto-pirateria.pdf>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

El fácil acceso a herramientas necesarias para la copia ilegal de DVDs, dieron lugar al crecimiento exponencial de empresas dedicadas a la venta de DVDs piratas.

El impacto de la piratería es tan fuerte que de los 9000 videoclubes registrados en los años '90, hoy ya solo quedan 211 locales destinados al alquiler y/o venta de dvds¹¹, y esta situación, ha llevado a la quiebra de firmas distribuidoras como LK-TEL y Gativideo.

5.2. La piratería en línea

Michael Hartman, Vicepresidente Sénior y Consejero General de DIRECTV Latin America señala que “La piratería online representa una amenaza significativa para la protección de los derechos de propiedad intelectual.”

Un estudio sobre la piratería online en nueve países de Sudamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela), realizado en forma conjunta por la Alianza Contra la Piratería de Televisión Paga¹² y a la empresa británica NetNames, muestra los más importantes comportamientos piratas de los usuarios en Internet, y da a conocer los diferentes métodos que se usan para capturar y distribuir contenido legal de manera online de forma “pirata” y los múltiples ecosistemas que se usan para esto.

Entre los hallazgos más interesantes que arroja es que de los aproximadamente 223,3 millones de usuarios de Internet en Sudamérica, casi el 50%, o 110 millones, accede a un sitio que distribuye contenidos audiovisuales pirateados por medio de los ecosistemas como cyberlocker, peer-to-peer o Streaming ilegal de IPTV.

¹¹ Información suministrada por el Departamento de estadísticas y control de datos de la Gerencia de Fiscalización del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). En actualidad hay 15 empresas inscriptas como videoclubes con 211 locales en total, destacando entre ellas a ELECTRÓNICA MEGATONE S.A. (MUSIMUNDO) con 143 sucursales y al GRUPO ILHSA S.A (YENNI y el ATENEO) con 53 sucursales.

¹² Alianza Contra la Piratería de Televisión Paga. Lanzada en enero de 2013, Alianza Contra la Piratería de Televisión Paga es una organización que tiene como objetivo luchar contra la piratería de FTA (free-to-air) que involucra el uso de receptores satelitales FTA para poder descifrar, ilegalmente, las señales de televisión paga en América Latina. En la actualidad, Alianza cuenta con la participación de los principales miembros de la industria de la televisión paga en la región. Operadores de TV Paga: DIRECTV Panamericana, TELEFÓNICA, Claro HDTV, CLARO Perú, Claro Ecuador, Claro Colombia, Claro Chile y Claro Brasil, SKY Brasil, y VTR. Los programadores: CDF, DISCOVERY, ESPN, FOX International Channels Latin America, GLOBOSAT, HBO Latin America Group, TELECINE, TELEvisa, TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, y Win Sports. También cuenta con el apoyo de ABTA, CISCO, Media Networks Latin America, NAGRA y Technicolor.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

On-Line Video Piracy in Latin America
Number of Unduplicated Users During a Single Month

	Population (MM)	Internet Usage (MM)(1)	Peer-to-Peer (2)		Cyberlocker (2)		Illegal IPTV (2)	
			MM	%	MM	%	MM	%
Argentina	43	32.3	4.2	13.1%	5.1	15.7%	0.4	1.2%
Brazil	202.7	109.8	32.9	30.0%	40.7	44.6%	6.8	6.2%
Chile	17.4	11.5	3.6	30.9%	4.6	40.2%	0.7	6.5%
Colombia	46.2	28.5	3.8	3.5%	5	17.5%	0.4	1.4%
Ecuador	15.7	6.3	0.7	11.2%	1.1	18.1%	0.1	1.7%
Paraguay	6.7	2.5	0.2	6.7%	0.2	9.7%	0.02	1.0%
Peru	30.1	11.8	1.1	9.6%	1.6	13.6%	0.2	1.4%
Uruguay	3.3	1.9	0.7	35.8%	1	49.6%	0.05	2.4%
Venezuela	28.9	13	0.5	4.0%	0.6	5.0%	0.1	0.4%
Total for Region	394	217.6	47.7	21.9%	59.9	27.5%	8.77	4.0%

Cuadro 6 – Número de usuarios no duplicados de Piratería de video en línea en Latinoamérica durante un solo mes. Fuente Comunicado de Prensa, en el marco de NATPE 2016, de la Alianza Contra la Piratería de Televisión Paga acerca de la piratería online en Sudamérica

Atento lo mencionado en el informe los tres principales ecosistemas de piratería online de contenido audiovisual, son los siguientes:

- a) Cyberlocker: servicios de hosting utilizando uno o más servidores para distribuir video a las personas que tienen acceso al servidor. Por ejemplo: Uptobox y Uploaded.net.
- b) Peer-to-peer (usuario a usuario): una red en la que cada computador de un individuo actúa como un servidor para otros, lo cual permite el acceso compartido de archivos sin necesidad de un servidor central. Por ejemplo: BitTorrent, Ares, Pirate Bay y Cuevana.
- c) Streaming ilegal de IPTV: servicios que ofrecen contenidos de televisión en vivo, tales como eventos deportivos, canales de contenido Premium y canales de difusión populares que son distribuidos sin autorización. Por ejemplo: Popcorn Time.

En dicho cuadro se puede evidenciar que en el caso de Argentina de 32,3 millones de usuarios de internet 9,7 millones descargan contenidos ilegalmente.

5.3. Sustitución de la TV Paga por Servicios VOD. Nuevos modelos de consumo

La provisión de contenidos audiovisuales por Internet está generando nuevos modelos de consumo que cambiarán la composición del mercado.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Uno de los grandes temas de la industria de la TV Paga de los últimos años viene siendo la incipiente pero progresiva pérdida de abonados, de la mano de nuevos proveedores de contenidos y sistemas de distribución.

Para el estudio del fenómeno, el sector ha consolidado categorías que tipifican a los nuevos consumidores de contenidos audiovisuales: a) Cord-nevers, b) Cord-Cutters, y c) Cord-Shavers¹³.

Llamamos cord-nevers a los jóvenes que contratan servicios Vod solamente.

Denominamos cord-Cutters a los abonados de TV Paga que cancelan dichos servicios para contratar Vod.

Finalmente encontramos a los cord-shavers¹⁴ que son los usuarios con conexiones de TV paga cancelan canales Premium y acceden a los mismos a través de Vod.

5.4. La evolución de la inversión publicitaria en la Argentina

Observando la evolución de la inversión publicitaria en sus distintos soportes en Argentina desde 2002 hasta 2015 (Gráfico 1), las series anuales históricas de la participación porcentual sobre el total de la inversión publicitaria, dan cuenta de un amesetamiento de la inversión en televisión (TV abierta + TV de pago) alrededor del 47%, con una leve declinación en valores relativos de participación en la inversión publicitaria al resto de los soportes a partir de 2011.

¹³ Reporte Anual BB-Media New Media Book 2016 Business Bureau. <http://businessbureau.com/bb-new-media-book-2016/>

¹⁴ Presentación del Departamento Nacional de Planeación www.dnp.gov.co denominada “El Futuro del Sector Audiovisual en el Marco de la Convergencia Tecnológica en Colombia” (Mayo 2016). <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Presentaciones/20160501%20-%20Convergencia%20Audiovisual%20VF.PDF>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

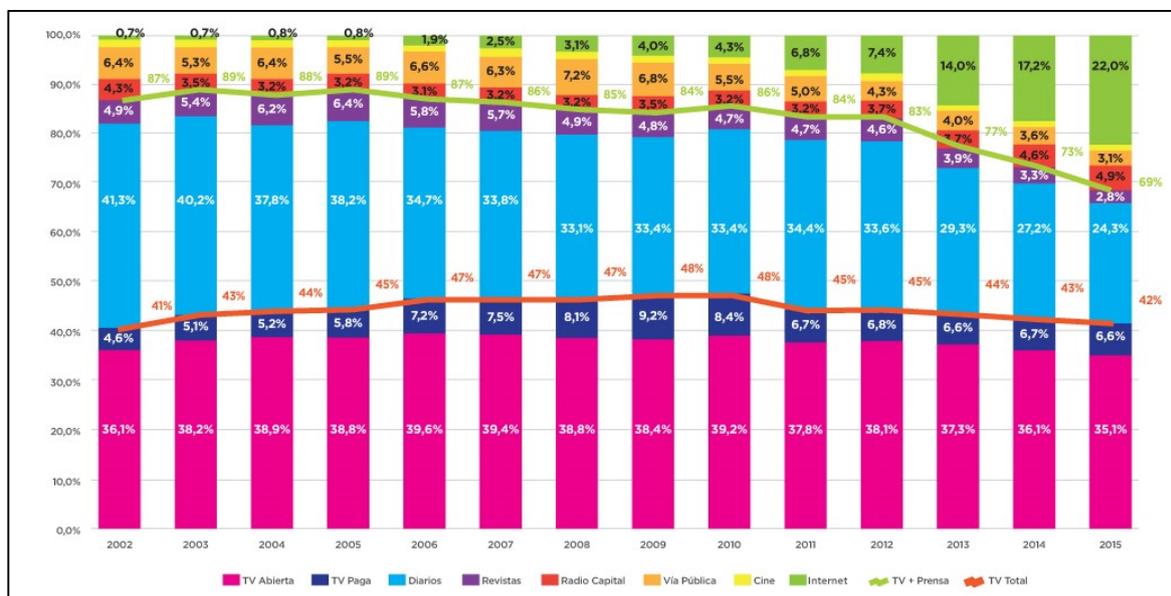


Gráfico 3 – Participación relativa en la inversión publicitaria en Argentina. Fuente: Cámara Argentina de Agencias de Medios CAAM (2016).

En dicho gráfico también se advierte un sostenido crecimiento de la inversión en Internet, y que los principales afectados, han sido los medios gráficos.

Según manifiesta la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), “la caída interanual de la participación relativa en la inversión publicitaria de los medios off line está provocada por el incremento de la participación de inversión publicitaria en Internet en el total, la que alcanzó un dígito a partir del año 2006 y desde el año 2013 supera los dos dígitos”.¹⁵

En el mismo sentido el Interactive Advertising Bureau de Argentina (IAB), entidad que agrupa a las principales empresas digitales y de publicidad interactiva, señala que el incremento está en sintonía con el crecimiento de la publicidad online a nivel mundial.¹⁶

Entre los principales jugadores del mercado publicitario digital y destinatarios de más de 2/3 de la inversión en publicidad en Internet podemos destacar a Google y Facebook. A tales efectos cabe mencionar que, a diferencia la inversión publicitaria en

¹⁵ CAAM. Informe de la actividad publicitaria Argentina del año 2015. Fuente: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/inversiones-2015/>

¹⁶ Informe de prensa, 23 de marzo de 2016, en <http://www.iabargentina.com.ar/prensa-interna.php?id=49>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

radios y en Tv, no se encuentran alcanzados por los gravámenes establecidos por la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, y por ende, no contribuyen al sostenimiento de la industria audiovisual.

El grupo clarín en el reporte anual y estados financieros consolidados correspondiente al ejercicio fiscal no. 17 finalizado el 31 de diciembre de 2015 hace mención a esta situación, afirmando que: “La publicidad digital continúa ganando participación respecto del total de ingresos publicitarios y se estima que continuará creciendo por arriba del promedio durante los próximos años, teniendo en cuenta que actualmente el 80% de la torta digital local corresponde a Google y Facebook. De todos modos, se estima que el 80% de la torta publicitaria local todavía es generada por canales tradicionales”.¹⁷

¹⁷ Reporte Anual y Estados Financieros Consolidados del Grupo Clarín, ejercicio financiero finalizado el 31 de Diciembre de 2015, pag. 5. Disponible en: [http://www.grupoclarin.com/IR/files/ESTADOS-CONTABLES/2015/GCSA%2012%20-%202015%20-%20EEFF%20LSE%20\(ESPA%C3%91OL\).PDF](http://www.grupoclarin.com/IR/files/ESTADOS-CONTABLES/2015/GCSA%2012%20-%202015%20-%20EEFF%20LSE%20(ESPA%C3%91OL).PDF)

6. LA REGULACIÓN EUROPEA A LAS PLATAFORMAS DIGITALES AUDIOVISUALES

6.1. Declaración de Cine de Cannes, 2005

El 17 de Mayo de 2005, en el marco del Festival de Cine de Cannes (Francia) durante la celebración del Tercer día Europeo del festival, centrado en torno al tema: “Cine Europeo y Sociedad de la Información” y en presencia de los líderes de la industria audiovisual, los ministros encargados de los asuntos audiovisuales de la Unión Europea presentes, y la Comisaria Europea, se trataron temas relacionados con el cine en línea y el Video on Demand, adoptándose la declaración de Cannes¹⁸. Los principios adoptados fueron los siguientes.

1. La aparición de películas on-line ofrece posibilidades inmensas a la industria cinematográfica, tanto por el acceso a las nuevas audiencias, como por una circulación más amplia de películas europeas, incluyendo los mercados internacionales. Además, Internet y la televisión online ofrecen grandes posibilidades a los mercados de nicho. Ofrecen igualmente la posibilidad para creadores cinematográficos de encontrar nuevos públicos. Actualmente, al público se le priva del acceso a algunas películas, bien por razones geográficas, o porque las películas más artísticas o experimentales tienen dificultades para encontrar pantallas suficientes.

2. El cine on-line deberá ser visto como un canal de distribución adicional, que completará otras partes de la cadena de valor. La experiencia colectiva de la proyección de una película en una sala de cine seguirá siendo un medio privilegiado. La experiencia enseña que la aparición de la televisión y el video no ha desembocado en la desaparición de películas en las salas de cine. Al contrario, los videos y los DVD, han reforzado el gusto del público por las películas. De ahí que el cine on-line sea una nueva salida que aportará ingresos suplementarios a la industria cinematográfica.

3. El cine on-line ofrece igualmente grandes posibilidades para los proveedores de servicios. Un contenido de alta calidad es un motor para la industria de banda ancha. Además, la carga y descarga ilegales ocupan grandes espacios de banda que ejercen

¹⁸ Boletín de la Fundación MEDIA Desk España. Número 07-2005. Balance de Cannes 2005. Declaración de Cannes 2005: Día de Europa en la 58ª Edición del Festival de Cine de Cannes, Media news 2005 -. <http://www.oficinamediaespana.eu/docs/boletines/2005/boletinMayo2005.pdf>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

fuerte presión sobre Internet. Promover los servicios legales asegurará a los proveedores de servicios de Internet, ingresos complementarios para sus servicios de acceso. En consecuencia, los acuerdos entre los propietarios de derechos y proveedores de servicios serán beneficiosos tanto para la Industria cinematográfica como para esos proveedores de servicios.

4. Los sistemas de gestión de derechos digitales (DRMs) ofrecen un nivel aceptable de seguridad para el desarrollo de servicios legales. En este contexto, las oportunidades ofrecidas para la utilización de los DRMs se consideran esenciales: mientras que los DRMs son esencialmente de tecnologías para la gestión y el pago de derechos, estos datos pueden ayudar a impedir la utilización ilegal y permitir aplicar nuevos modelos comerciales. Generalmente las nuevas tecnologías permiten una gestión más eficaz de los derechos, lo que facilita la lucha contra la piratería.

5. Existe urgencia de un diálogo profundo entre la industria cinematográfica y los proveedores de servicios on-line con el fin de asegurar que la distribución on-line se realiza en un marco legal. Efectivamente, hay un riesgo de pérdida de ingresos si el mercado se inunda de ficheros compartidos de películas no autorizadas, como ya se ha observado con la música. En este sentido, los ministros celebran esta tarde la primera “Reunión Europea de alto nivel sobre cine on-line”

6. Los ministros y la Comisaria Europea continúan apoyando el intercambio de buenas prácticas en la lucha contra la piratería y, a este respecto, la respuesta gradual al pirateo de archivos no autorizados o a las descargas de películas, que se preconiza hoy en un cierto número de Estados miembros, es un importante avance.

7. Los ministros y la Comisaria Europea expresan su apoyo a los programas educativos referentes a la importancia de los derechos sobre la propiedad intelectual para la disponibilidad de contenidos. Explicar por qué algo es erróneo es con frecuencia más eficaz que decir a la gente lo que no debe hacer. El acento debería ponerse particularmente en el hecho de que las redes ilegales de intercambio de archivos, concierne no solamente a la descarga, sino igualmente a la puesta en Red de obras pirateadas. Esta nueva diseminación activa e ilegal de contenidos priva a los autores de sus ingresos por su trabajo.

6.2. Carta Europea del Cine en Línea, 2006

El 23 de Mayo de 2006, bajo los auspicios de la Comisión Europea para la Sociedad de la Información y los Medios, representantes de la industria audiovisual y del sector de las telecomunicaciones y los contenidos en Internet firmaron en Cannes un documento que pretendió sentar las bases para hacer de los servicios de cine en línea una fuente legal de éxito comercial.

La Carta europea del cine en línea¹⁹ repasa cuatro aspectos fundamentales que urge abordar para que prospere el cine en línea: una oferta amplia de películas atractivas en línea, unos servicios en línea de fácil acceso para los consumidores, una protección adecuada de los derechos de autor y una colaboración estrecha en la lucha contra la piratería.

La Carta europea del cine en línea enumera, además, una serie de prácticas recomendables con vistas a la difusión de contenidos audiovisuales lícitos y de fácil acceso para los consumidores. El consenso que refleja la Carta se refiere a lo siguiente:

- *Principio de la disponibilidad de películas sobre bases justas y económicamente viables, combinado con el reconocimiento de que esta disponibilidad depende de la posibilidad de sufragar los altos costes de su producción.*
- *Reconocimiento de las oportunidades que brindarían unas licencias y certificados de autorización multiterritoriales o paneuropeos, especialmente en el caso de las películas europeas con una distribución limitada fuera de sus territorios principales.*
- *Necesidad de que los productores de cine, los titulares de derechos y los distribuidores en línea lleguen a acuerdos sobre la ventana de difusión en línea más conveniente, sin olvidar la necesidad de una oferta atractiva para el público.*
- *Reconocimiento de que la tecnología « de par a par » constituye una evolución positiva para la distribución lícita en línea de contenidos adecuadamente protegidos.*
- *Necesidad esencial de crear una cultura de respeto de la creatividad y de proteger eficazmente los derechos de autor.*

¹⁹ Boletín de la Fundación MEDIA Desk España. Número 18 -05/2006. Representantes de la industria del cine y de contenidos, operadores de Internet y de telecomunicaciones de la UE y de EEUU firman la Carta Europea del Cine en Internet, Media news 2006 - <http://www.oficinamediaespana.eu/docs/boletines/2005/boletinMayo2005.pdf>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

• *Compromiso de los proveedores de servicios en línea de abstenerse de difundir a sabiendas publicidad de entidades dedicadas a la piratería o que induzcan intencionadamente a ella, por lo que, tras proceder a la notificación pertinente, tomarán las medidas necesarias para atajar esas prácticas lo antes posible.*

• *Necesidad de que los proveedores de contenidos y los proveedores de servicios en línea cooperen para proteger el material sujeto a derechos de autor. Deben fomentarse tecnologías que sean seguras, rentables, sólidas e interoperables, que se basen en lo posible en unas normas abiertas y que sirvan en múltiples plataformas y dispositivos.*

• *Necesidad de programas de incentivos que contribuyan a reducir los costes de la distribución digital y de las versiones multilingües de las obras europeas en línea.*

La Carta europea del cine en línea se convirtió de esta manera en el punto de referencia para toda la industria cinematográfica y de servicios de banda ancha. La carta europea del cine en línea constituyó un primer paso hacia la formulación de una política de contenidos en línea más amplia en la Unión Europea.

6.3. Mercado Único Digital de la Unión Europea

El objetivo del Mercado Único Digital es derribar muros de carácter regulatorio y, finalmente, evolucionar desde 28 mercados nacionales a un solo mercado. La estrategia para un Mercado Digital Único para Europa establece 16 acciones a ser logradas para finales de 2016²⁰.

• *Reglas para hacer el comercio electrónico transfronterizo más fácil, armonizando contratos y protegiendo al consumidor cuando compra en línea.*

• *Revisar del Reglamento sobre Cooperación para la Protección del Consumidor.*

• *Entrega de paquetes más eficiente y asequible.*

• *Finalizar con el geo-bloqueo injustificado. Ejemplo de ello es cuando los vendedores en línea o bien niegan a los consumidores acceso a un sitio web en función de su ubicación, o bien los reencaminan hacia una tienda local con precios diferentes.*

²⁰ Comunicado de Prensa de la Comisión Europea “Un mercado único digital para Europa: la Comisión establece 16 iniciativas para conseguirlo” (Bruselas, 6 de mayo de 2015). http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_es.htm

- *Identificar las preocupaciones potenciales en materia de competencia que afectan a los mercados europeos de comercio electrónico (competencia antimonopólica).*
- *Un la ley de derechos de autor más moderna y europea, reduciendo las diferencias entre los regímenes nacionales de derechos de autor.*
- *Revisar la directiva de satélite y cable para evaluar si su alcance debe ampliarse a los organismos de radiodifusión de transmisiones en línea y explorar cómo mejorar el acceso transfronterizo a los servicios de radiodifusión en Europa.*
- *Reducir a la carga administrativa que las empresas afrontan por razón de los diferentes regímenes de IVA.*
- *Presentará una ambiciosa reforma de la normativa sobre telecomunicaciones de la UE.*
- *Revisará el marco medios audiovisuales para que sea apto para el siglo XXI, haciendo foco en la promoción de las obras europeas.*
- *Analizará exhaustivamente el papel de las plataformas en línea en el mercado.*
- *Reforzará la confianza y la seguridad en los servicios digitales, especialmente en relación con el tratamiento de los datos personales.*
- *Propondrá una asociación con la industria en materia de ciberseguridad para la seguridad en línea.*
- *Propondrá una "iniciativa para el libre flujo de datos europeos que incluirá una iniciativa de 'nube europea' (European Cloud)".*
- *Definirá las prioridades en materia de estándares e interoperabilidad en áreas críticas para el mercado único digital, tales como e-salud, planificación del transporte o energía.*
- *Apoyará una sociedad digital inclusiva en la que los ciudadanos tengan los conocimientos adecuados para aprovechar las oportunidades que ofrece Internet e incrementar sus posibilidades de empleo.*

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

6.4. Mercado único digital en la UE y la reforma audiovisual de 25 de mayo de 2016

Unión Europea. Reforma audiovisual.

La Comisión Europea ha propuesto el 25 de mayo de 2016 una actualización de la normativa sobre el sector audiovisual de la UE²¹ con objeto de:

- a) crear un entorno más equitativo para todos los agentes,
- b) promover películas europeas,
- c) proteger a los niños y luchar mejor contra la incitación al odio.

Las propuestas de la Comisión Europea fueron las siguientes:

- *Las plataformas que organicen y marquen una gran cantidad de videos tendrán que proteger a los menores de contenidos nocivos (como pornografía o violencia) y proteger a todos los ciudadanos de la incitación al odio. Para ello, hay instrumentos para que los usuarios notifiquen y marquen contenidos nocivos y sistemas de verificación de la edad o de control parental.*
- *La Directiva europea garantizará a partir de ahora que las autoridades reguladoras sean verdaderamente independientes de los gobiernos y del sector y puedan desempeñar su papel de forma óptima: garantizar que los medios audiovisuales actúan en interés de los espectadores.*
- *Actualmente, las empresas de radiodifusión televisiva europeas invierten alrededor del 20 % de su volumen de negocios en contenidos originales y los proveedores a la carta, menos del 1 %. La Comisión Europea desea que dichas empresas sigan destinando al menos la mitad del tiempo de emisión a obras europeas y obligará a los proveedores a la carta a velar por que en sus catálogos haya al menos una participación del 20 % de contenidos europeos. La propuesta también aclara que los Estados miembros pueden pedir a los servicios a la carta disponibles en su país que contribuyan financieramente a obras europeas.*
- *La Directiva revisada ofrece a las empresas de radiodifusión una mayor flexibilidad en cuanto al momento para ofrecer anuncios publicitarios, manteniendo el límite general del 20 % del tiempo de emisión entre las 7 horas y las 23 horas, pero en*

²¹ Comunicado de Prensa de la Comisión Europea “La Comisión actualiza las normas audiovisuales de la UE y presenta un enfoque selectivo para las plataformas en línea” (Bruselas, 25 de mayo de 2016).
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_es.htm

lugar de los doce minutos por hora actuales, las empresas de radiodifusión podrán elegir con mayor libertad el momento de ofrecer la publicidad a lo largo del día.

- *Los servicios digitales comparables deben cumplir las mismas normas o normas similares y, en la medida de lo posible, la Comisión debe reducir el ámbito de aplicación y el alcance de la normativa vigente.*
- *La Comisión Europea está trabajando con las principales plataformas en línea sobre un código de conducta para combatir la incitación al odio en línea y presentará los resultados en los próximos meses.*
- *La cooperación para la ejecución transfronteriza garantizará que las plataformas cumplan sus obligaciones sobre los derechos de los consumidores. La Comisión instará también al sector a redoblar los esfuerzos voluntarios para hacer frente a prácticas como las críticas en línea falsas o engañosas.*
- *La iniciativa de libre circulación de datos, prevista para finales del año 2016, facilitará la portabilidad de datos y el traslado de estos entre diferentes plataformas en línea y servicios de computación en nube.*
- *La Comisión realizará un examen de las preocupaciones las empresas y los proveedores que interactúan directamente con las plataformas sobre las cláusulas abusivas para el acceso a bases de datos importantes, el acceso a los mercados y la falta general de transparencia.*

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

7. LOS TRIBUTOS A LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL MUNDO

7.1. Australia

El parlamento Australiano²² decidió extender el impuesto sobre los bienes y servicios (GST Goods and Services Tax) y gravar a los productos digitales y otros servicios importados suministrados a los consumidores australianos por empresas extranjeras, de manera similar que los suministrados por las empresas australianas.

Este cambio en la normativa, se traduce en que los suministros de productos digitales, como el streaming o descarga de películas, música, aplicaciones, juegos y libros electrónicos, así como otros servicios tales como consultoría y servicios profesionales, reciban tratamiento similar impositivo, ya sea que sean suministrados por un proveedor local o Proveedor extranjero.

Esta medida entrará en vigencia a partir del 1 de Julio de 2017 con un tributo del 10%. La presente medida tendrá un impacto financiero en la recaudación en el orden de los 350 Millones de dólares en los próximos 4 años (150 Millones de 2017-2018 y 200 Millones de 2018-2019).

7.2. Brasil

La Agência Nacional do Cinema (Ancine) de Brasil analiza imponer a los servicios OTT bajo demanda cuotas de programación nacional, de manera similar a las que la Ley SeAC, vigente desde 2012, impuso a la TV paga.

El reglamento, una vez sancionado, obliga a ‘los servicios de VOD, a respetar reglas similares a las de la TV paga en lo que se refiere a cuotas de contenido nacional’.

En Brasil hay una ley específica para la regulación de los servicios de televisión de pago, que no es suficiente para incluir la demanda de servicios de vídeo.

Medidas planteadas para proveedores de servicios audiovisuales OTT:

²² The Parliament of the Commonwealth of Australia Tax and Superannuation Laws Amendment (2016 measures NO. 1) BILL 2016 Explanatory Memorandum (Circulated by the authority of the Treasurer, the Hon Scott Morrison MP). Disponible en: http://www.austlii.edu.au/au/legis/cth/bill_em/tasla2016mn1b2016514/memo_0.html

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

- Pago de la tasa de “Condecine”, un impuesto según el cual se debería pagar unos 870 dólares por cada película disponibles (3.000 reales), tasa que paga la TV tradicional cuando emite una película y 218 dólares (750 reales) por cada episodio de una serie de televisión.

- Que cada estado de Brasil cobre impuestos a los internautas por el acceso a servicios como Netflix, haciendo así más cara la mensualidad.

- Obligación de un 20% de contenido nacional, un porcentaje obligatorio en las cadenas de TV.

7.3. Colombia

El Congreso de la República de Colombia, en agosto de 2015, ha presentado a consideración el proyecto de ley número 077 de 2015, que reza textualmente: “busca que servicios de provisión de contenidos audiovisuales sobre redes de comunicaciones sean considerados un servicio público y que sean regulados por una entidad gubernamental”.

El Artículo 10 del proyecto, hace mención al deber de inscripción el Registro de Proveedores de Servicios de Comunicación Audiovisual y Proveedores de Contenidos Audiovisuales sobre Redes de Telecomunicaciones, de las siguientes personas:

1. Quienes deseen proveer servicios de comunicación audiovisual.
2. Quienes deseen proveer contenidos audiovisuales sobre redes de telecomunicaciones.
3. Quienes al momento de la promulgación de esta ley estén proveyendo contenidos audiovisuales sobre redes de telecomunicaciones, bien sea porque están asentados en el territorio colombiano o porque ofrecen servicio

Asimismo el artículo 14 refiere a que la provisión de servicios de comunicación audiovisual y la provisión de contenidos audiovisuales sobre redes de telecomunicaciones causarán una contraprestación periódica a cargo del proveedor y a favor del Fondo Audiovisual y de Contenidos. El Fondo financiará planes, programas y proyectos para promover los contenidos audiovisuales sobre redes de telecomunicaciones públicos y para apoyar los proyectos necesarios para la ampliación de la cobertura en las zonas de necesidades básicas insatisfechas.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Por otra parte, pretende en su artículo 6 que sus contenidos puedan ser vigilados por una entidad estatal para verificar que cumplan con el objetivo de *“promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local”*.

En el mes de Octubre 2016, el ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, presentó ante la Cámara de Representantes una propuesta de reforma tributaria que según establece el art. 178 del proyecto²³, el Estado gravaría a través del sistema financiero los servicios que se presten por internet desde el exterior. Eso cubriría el suministro de hosting, almacenamiento en la nube, software y actualizaciones desde otro país; así como el acceso a información (fotos, texto, bases de datos), servicios de enseñanza y plataformas de pago en línea, entre otros. Entidades como los bancos, vendedores de tarjetas prepago y quienes recauden efectivo a cargo de terceros tendrían que retener el impuesto sobre las ventas en el momento que el usuario pague su servicio. Este impuesto sería del 19%.

7.4. Corea del Sur

Corea del Sur es uno de los países tecnológicamente más avanzados del mundo. Casi el 90% de su población tiene un teléfono inteligente y el consumo de productos digitales es muy alto.

Por lo tanto, no es ninguna sorpresa que este país también sea uno de los pioneros en el establecimiento de este nuevo tipo de impuestos digitales.

El tipo impositivo es del 8%, y al igual que en la UE, no existe límite anual para cobrar dicho impuesto. Hay que aplicarlo desde el primer momento en que se vende un producto o servicio digital a un residente surcoreano.

²³ El Espectador – Economía “Este es el texto completo de la reforma tributaria”
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-texto-completo-de-reforma-tributaria-articulo-661242>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

7.5. Estados Unidos

7.5.1. Impuesto a los entretenimientos en la Ciudad de Chicago (EEUU)

El 1 de Julio de 2015, en la Ciudad de Chicago (EEUU), se aprobó el denominado impuesto a los entretenimientos²⁴ comenzando a regir a partir del 1 de Septiembre de 2015.

El nuevo impuesto grava con una tasa del 9 % a los servicios de streaming de espectáculos, películas o videos, audio y juegos online consumidos en la Ciudad de Chicago, alcanzando con este gravamen a plataformas como Netflix, Spotify, Hulu, Xbox live, Amazon Prime entre otros prestadores de servicios de streaming.

7.5.2. Impuesto a los Servicios Digitales en el Estado de Pensilvania (EEUU)

Los diferentes estados de Estados Unidos están comenzando a revisar sus códigos fiscales estatales para abordar estos nuevos medios audiovisuales. A partir del 1 de Agosto de 2016, el estado de Pensilvania²⁵ comenzó a gravar las ventas locales sobre bienes y servicios digitales. Todas las descargas, música en streaming, libros electrónicos y aplicaciones están alcanzadas con un impuesto del 6%, eximiendo de dicho gravamen a los diarios y revistas digitales, y a la biblia.

7.6. Japón

En octubre de 2015 entró en vigor la ley de IVA digital en el país nipón. El límite anual para cobrar dicho impuesto es del 10.000.000 JPY (aprox. 89.200 U\$S).

La tasa impositiva es del 8% y debe aplicarse en todas las ventas de productos digitales a particulares japoneses.

Los vendedores extranjeros deben registrarse previamente en la agencia tributaria japonesa.

24 Amusement Tax Ruling # 5. Disponible en <https://es.scribd.com/document/280868771/Chicago-Tax-Complaint>

25 2016 State Tax Summary: Act 84 of 2016 Pennsylvania Department of Revenue. Disponible en: http://www.revenue.pa.gov/GeneralTaxInformation/TaxLawPoliciesBulletinsNotices/Documents/State%20Tax%20Summary/2016_tax_summary.pdf

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

7.7. Noruega

Noruega fue el primer país del mundo en aprobar una ley de impuestos al consumo sobre productos y servicios digitales.

El 1 de julio de 2011, entró en vigor una nueva normativa relativa al IVA sobre los servicios electrónicos entregados desde el extranjero²⁶ a clientes noruegos y afecta a todos los negocios que vendan más de 50.000 NOK (aprox. 5.850 U\$S).

Actualmente, el IVA noruego es del 25%.

7.8. Nueva Zelanda

El 1 de octubre de 2016 entró en vigor la nueva ley neozelandesa de IVA (GST) para productos digitales.

El tipo impositivo es del 15% y debe aplicarse por todos los negocios que superen anualmente los 60.000 NZD (aprox. 42.400 U\$S) en ventas de productos digitales dentro del país austral.

De igual forma que la normativa de la UE, es necesario recopilar al menos dos pruebas no contradictorias de la localización del cliente (p.e. la dirección de facturación, la dirección IP, el país de la tarjeta de crédito, etc.).

7.9. Rusia:

Rusia planea implantar su ley de IVA a productos digitales suministrados electrónicamente²⁷ a clientes rusos a partir del 1 de julio de 2017, siendo muy probable que utilice el mismo esquema tributario que ha desarrollado la UE.

El proyecto de ley tiene por objeto modificar las normas del "lugar de suministro" del IVA aplicadas a los servicios suministrados electrónicamente. Se pretende que los servicios electrónicos estén sujetos al IVA en Rusia si un cliente de tales servicios se encuentra en Rusia. Las empresas extranjeras que prestan servicios electrónicos de

²⁶ Welcome to VOES Norway. <http://www.skatteetaten.no/en/voesnorway/>

²⁷ Russia considers implementing VAT on electronically supplied services 8 de Diciembre de 2015 Disponible en: <http://taxinsights.ey.com/archive/archive-news/russia-considers-implementing-vat-on-electronically-supplied-services.aspx>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C) serán, por tanto, responsables del IVA ruso.

La tasa será del 18% y requerirá que las empresas extranjeras se registren en la agencia tributaria rusa.

7.10. Sudáfrica

Sudáfrica introdujo su ley de IVA sobre productos digitales en julio de 2014.

El límite anual para empezar a cobrar dicho impuesto es de 50.000 ZAR (aprox. 3.600 U\$S).

A diferencia de otros países, en Sudáfrica no se hace diferencia entre ventas B2C y B2B. Tanto empresas como particulares están sujetas a pagar un 14% de IVA.

7.11. Unión Europea:

A partir del 1 de enero de 2015, comenzó a regir la Directiva 2008/8/CE²⁸ del Consejo de la Unión Europea que plantea cambios ley de IVA de la Unión Europea para productos y servicios digitales.

La nueva legislación solo afecta a la venta de servicios y productos digitales a clientes particulares de la UE.

Hasta ese entonces, si el cliente era un consumidor final, la ley establecía que el IVA se aplicaba en función del país donde residía el vendedor, cuestión que sigue siendo de así para productos físicos.

A partir de las reformas introducidas el IVA se aplica en función del país de residencia permanente del comprador.

Teniendo en cuenta que las alícuotas de IVA son diferentes en los distintos países integrantes de la Comunidad Europea, es imprescindible comprobar el domicilio del comprador. Para ello el domicilio del comprador tiene que ser cotejado con al menos 2 pruebas no contradictorias que permitan corroborar su localización. Estas pueden ser:

- su dirección de facturación

²⁸ Artículo N° 58 de la Directiva 2008/8/CE del Consejo de la Unión Europea del 12 de Febrero de 2008. <https://www.boe.es/doue/2008/044/L00011-00022.pdf>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

- su dirección IP
- la localización del banco a través del que ha pagado
- el país de la tarjeta SIM
- la localización de la línea fija desde donde ha comprado
- otros datos comerciales relevantes

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

8. PROYECTOS DE TRIBUTACIÓN A LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES EN ARGENTINA

8.1. Régimen de Retención del Impuesto sobre los Ingresos Brutos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Resolución AGIP Nro. 593/2014.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a partir del dictado de la Resolución AGIP Nro. 593/2014 del 27 de agosto de 2014, estableció un Régimen de Retención del Impuesto Sobre los Ingresos Brutos respecto de la contratación de servicios de suscripción online para acceder a películas, TV y otros tipos de entretenimiento audiovisual (“películas y series”) que se transmiten por Internet a televisores, computadoras y otros dispositivos conectados a Internet como así también por la suscripción para comprar y/o alquilar contenidos digitales relacionados con música, juegos, videos, o similares.

La alícuota aplicable para la liquidación de la retención se fijó en un 3% (tres por ciento), sobre el precio neto de la operación y se practica en el momento de la rendición de los fondos para su transferencia al exterior, para ello, designó como Agentes de Retención a las Entidades Emisoras²⁹ de Tarjetas de Crédito, Débito y Compra que intervengan en las operaciones detalladas en el párrafo anterior, siempre que los pagos se efectúen a las empresas que brindan los servicios allí consignados. El monto retenido deberá ser declarado bajo la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) genérica del país de origen de la empresa prestadora del servicio, según corresponda, consignando la razón social del sujeto retenido.

Teniendo en cuenta que los representantes de los agentes de retención nominados en la Resolución N° 593/AGIP/2014, mediante nota, han manifestado a la AGIP la imposibilidad inmediata de actuar como tales en virtud de la forma en que se estaba desarrollado el sistema de pago a las empresas y comercios del exterior, por bienes y servicios adquiridos localmente con tarjetas de crédito, a partir de la Resolución AGIP Nro. 724/2014 del 24 de octubre de 2014, se prorrogó hasta el 1° de febrero de 2015, la entrada en vigencia de este régimen de retención.

²⁹ “Entidades Emisoras de Tarjetas de Crédito, Débito y Compra” son los diversos bancos y entidades financieras que las emiten.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

El 20 de enero de 2015, a través de la Resolución AGIP Nro. 724/2014, persistiendo la situación que dio origen a la prórroga mencionada en el párrafo anterior, y previamente habiendo requerido a los firmantes de dicha nota que informen las acciones implementadas y si han completado la sistematización y adaptación de los circuitos de información de los giros de dinero de la Argentina al exterior, que permitan identificar con precisión la filiación y datos de los sujetos económicos destinatarios de esas remesas, y habiendo cursado intimaciones a sujetos del exterior que realizan actividades y cuyos servicios se consumen en jurisdicción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para que se inscriban en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos y declaren y tributen por sus actividades, se decidió suspender la entrada en vigencia de este régimen de retención, hasta tanto se concreten las condiciones apuntadas.

Para comprender más ampliamente este Régimen, es conveniente analizar algunos conceptos: a) Hecho imponible, b) Agentes de Recaudación y c) Territorialidad.

a) Hecho imponible

El hecho imponible del impuesto sobre los ingresos brutos es definido en el art. 172 del Código Fiscal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Texto Ordenado por decreto 289/2016 del 4 de mayo de 2016) de la siguiente manera:

“Artículo 172.- Por el ejercicio habitual y a título oneroso en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires del comercio, industria, profesión, oficio, negocio, locaciones de bienes, obras y servicios o de cualquier otra actividad a título oneroso, cualquiera sea el resultado obtenido y la naturaleza del sujeto que la preste, incluidas las cooperativas y todas las contratos asociativos que no tienen personería jurídica, cualquiera fuera el tipo de contrato elegido por los partícipes y el lugar donde se realiza (zonas portuarias, espacios ferroviarios, aeródromos y aeropuertos, terminales de transporte, edificios y lugares del dominio público y privado, y todo otro de similar naturaleza), se paga un impuesto de acuerdo con las normas que se establecen en el presente Capítulo.”

b) Agentes de Recaudación

Las administraciones tributarias a fin de optimizar su recaudación conforman un pequeño universo de contribuyentes a los que se denomina Agentes de Recaudación.

Los Agentes de Recaudación asumen la función del organismo recaudador, ya que por imperio de éste, se encuentran obligados a recaudar el impuesto y a depositarlo siendo responsables en forma solidaria con los contribuyentes.

El Agente de Recaudación realizará la retención y/o percepción a los sujetos responsables del impuesto.

Los sujetos nominados para actuar como Agentes de Recaudación deben cumplir una doble función: la de recaudar y depositar las retenciones/percepciones efectuadas a los sujetos pasivos de la obligación tributaria por un lado, y por otro aportar información sobre las operaciones realizadas.

Los mismos se dividen en Agentes de Percepción y Agentes de Retención.

El Agente de Percepción tiene la facultad atribuida por ley de adicionar al importe que recibe del contribuyente en concepto de pago por la operación de venta, locación y/o prestación de servicios el monto del tributo que posteriormente debe depositar a la orden del Fisco.

En virtud de su designación como Agente de Percepción, éste se encuentra en una situación que le permite recibir del contribuyente una suma que opera como pago a cuenta del impuesto, el que en definitiva le corresponderá pagar al contribuyente.

El Agente de Retención es aquel sujeto que por mandato legal se encuentra obligado a retener el impuesto en oportunidad de proceder al pago de la operación realizada.

El Agente de retención es normalmente deudor del contribuyente, es por eso que se encuentra en contacto directo con dinero propiedad del contribuyente, consecuentemente el agente es el obligado por mandato legal a suplir al Fisco, descontando la suma que debe retener en concepto de pago a cuenta del impuesto para luego ser ingresada a las arcas del estado.

c) Territorialidad

El principio de territorialidad ha sido tradicionalmente reconocido como un criterio racional de legitimación de la potestad impositiva de los Estados que conforman el ámbito internacional.

Bulit Goñi³⁰ sostiene que para que se verifique sustento territorial la “actividad debe haberse ejercido de manera efectiva, física, tangible en el territorio de que se trate”.

Respecto del ámbito de incidencia de la norma, bien se sostiene que los Estados nacionales, al legislar como entes soberanos no reconocen otros límites que aquellos de orden fáctico o los que pudieren surgir del Derecho Internacional Público, de autolimitaciones internas de naturaleza constitucional o compromisos autoasumidos.³¹

En cuanto al Derecho Internacional Público, entre otras limitaciones, se sostiene que sólo se reconoce a los Estados la legitimidad para ejercer su poder de imposición hasta los límites donde se extiende su soberanía.³² Ello resulta consecuente con el hecho de que el poder de imposición constituye un ejercicio de la jurisdicción, la cual es un atributo de la soberanía de cada Estado.³³

Conforme lo desarrollado en cuanto a las recomendaciones internacionales, en el ámbito de las jurisdicciones locales no encontramos Estados soberanos sino autónomos y limitados por el orden superior de gobierno que han reconocido mediante la Constitución Nacional y al que le delegaron parte de sus facultades. Conforme la interpretación de la CSJN sobre la materia, lo expuesto implica que las provincias deben atenerse a legislar exclusivamente sobre los bienes, personas y actos que se verifican dentro de los límites territoriales de su jurisdicción. Es decir, deben atenerse estrictamente al principio de territorialidad.

30 ENRIQUE G. BULIT GOÑI, *Impuesto sobre Impuesto Sobre los Ingresos Brutos*, Ed. Depalma, 1997, pág. 84

31 CLAUDIO SACCHETTO, “El Principio de Territorialidad”, en VICTOR UCKMAR, ALEJANDRO ALTAMIRANO Y HELENO TAVEIRA TORRES (Coordinadores), *Impuestos sobre el Comercio internacional*, Editorial Abaco de Rodolfo Depalma, Bue-nos Aires, 2003, pág. 48.

32 ALBERTO XAVIER, *Derecho Tributario Internacional*, Editorial Ábaco de Rodolfo Depalma, Buenos Aires, 2005, pág. 38

33 GUILLERMO O. TEIJEIRO, *Estudios sobre la aplicación espacial de la Ley Tributaria. La jurisdicción tributaria en el contexto internacional y las potestades tributarias en el orden Provincial y Municipal*, La Ley, Buenos Aires, 2002., pág. 16

8.2. La Resolución AGIP Nro. 593/2014 y la inexistencia de sustento territorial

Podemos definir al “comercio electrónico” a cualquier forma de negociación en la que las partes interactúan electrónicamente (e.g. vía Internet), en lugar -o además- de hacerlo físicamente.³⁴

El desarrollo del comercio electrónico conlleva una progresiva pérdida de relevancia de la ubicación física y territorial de las empresas proveedoras de bienes y servicios creando un mercado global que posibilita la libre circulación del capital y la generalización del comercio internacional, acercando a los productores y consumidores sin importar donde se encuentren y siendo habitual, por ejemplo, que una empresa efectúe un gran número de operaciones en un determinado país sin evidenciar presencia física alguna en éste.

En los considerandos de la Resolución 593/14 AGIP, podemos evidenciar la preocupación del Fisco de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por la revolución que ha producido en las transacciones comerciales el comercio electrónico en la República Argentina, y la posibilidad de que dicha actividad prestada desde el exterior quede al margen de imposición a pesar de que el consumo ocurra en su jurisdicción.

La OCDE ha abordado la presente problemática en su flamante Plan de acción contra la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios³⁵ (mejor conocido como Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting “BEPS”). En pocas palabras, allí lo que se busca es intentar dar una respuesta conjunta por parte del ámbito internacional a los desafíos que presentan la globalización y las crecientes prácticas empresariales dirigidas a erosionar la base imponible y trasladar beneficios entre jurisdicciones soberanas, aprovechando vacíos normativos.

En efecto, el plan BEPS cuenta con quince “Acciones” siendo la primera de ellas la que se dirige a identificar los desafíos que presenta la economía digital frente a los

34 GABRIEL GOTLIB, “Impuestos en el comercio electrónico: preguntas similares con nueva tecnología. Parte i. Los distintos tipos de ingresos”, Periódico Económico Tributario Año 2001. Editorial La Ley.

35 OECD, Plan de acción contra la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios, OECD Publishing, Paris. Publicado en http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/taxation/plan-de-accion-contra-la-erosion-de-la-base-imponible-y-el-traslado-de-beneficios_9789264207813-es#.WDZNJpKF7IU#page4

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

principios actuales de la tributación internacional y proponer alternativas para enfrentarlos.³⁶ Expresamente, el plan BEPS dispone:

ACCIÓN 1: Abordar los retos de la economía digital para la imposición. Identificar las principales dificultades que plantea la economía digital a la aplicación de las actuales normas impositivas internacionales y desarrollar opciones detalladas para abordar estas dificultades, con un enfoque holístico y considerando tanto la imposición directa como la indirecta. Los temas a examinar incluyen, aunque no se limitan a, la capacidad de una compañía de tener una presencia digital significativa en la economía de otro país sin estar sujeta a imposición debido a la falta de un “nexo” de acuerdo con las normas internacionales actuales, la atribución de valor creado a partir de la generación de datos comercializables de ubicación re-levante mediante el uso de productos y servicios digitales, la caracterización de los ingresos procedentes de nuevos modelos comerciales, la aplicación de normas relativas a la fuente y el modo de asegurar la recaudación efectiva del IVA/IIC u otros impuestos indirectos relativos al suministro transfronterizo de bienes y servicios digitales. Ese trabajo necesitará de un análisis exhaustivo de los distintos modelos comerciales de este sector.

Allí se introduce el término de “presencia digital” que una compañía pueda evidenciar en un mercado determinado a los efectos de su tributación, estableciendo, a tales efectos, ciertos parámetros objetivos como la cantidad de contratos suscritos en la jurisdicción, la cantidad de usuarios o consumidores, ventas, pagos como así también la existencia de sucursales o subsidiarias que realicen actividades secundarias (e.g. marketing) pero fuertemente relacionadas con la principal. Se evalúan también otras alternativas como la imposición de retenciones en el caso de pagos efectuados en virtud de servicios digitales designando como agentes a las entidades financieras involucradas en las operaciones o, directamente, la creación de un impuesto específico (denominado “Bit Tax”), basado, por ejemplo, en el número de bytes utilizado por un determinado web site.

En ese sentido, de acuerdo a las recomendaciones del G20 y de los organismos multilaterales, el fisco de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires intimó a las empresas prestadoras de servicios de suscripción online para acceder a películas, TV y otros tipos de

36 OECD, Plan de acción contra la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios, OECD Publishing, Paris, Pag. 17. Publicado en http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oced/taxation/plan-de-accion-contra-la-erosion-de-la-base-imponible-y-el-traslado-de-beneficios_9789264207813-es#.WDZNJpKF7IU#page4

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

entretenimiento audiovisual a que tramiten su inscripción. El fundamento de las intimaciones fue el siguiente:

“Dado que para los impuestos al consumo, el lugar donde está establecido el cliente es el lugar del suministro del servicio, y por lo tanto de la imposición, su empresa debe inscribirse como contribuyente del citado gravamen ante esta autoridad fiscal y tributar por los ingresos que correspondieren.”

El Derecho Internacional Tributario se plantea cual es el país que debería ejercer la potestad de aplicar los impuestos al consumo, particularmente respecto del IVA. La cuestión se circunscribe a determinar si la imposición debe ejercerse en el “país de origen”, donde se exportan los bienes o servicios, o en el “país de destino”, donde finalmente se consumen.³⁷

El criterio de país de destino es el adoptado por todos aquellos países que forman parte del Acuerdo Internacional del GATT (Ex OMC), incluso la Argentina,³⁸ y en general por la mayoría de países que aplican el IVA.³⁹

A diferencia del impuesto al valor agregado y de otros impuestos al consumo, el aspecto objetivo o material del hecho imponible del impuesto sobre los ingresos brutos grava el ejercicio de la actividad, la contracara del consumo. De esa forma, es el hecho imponible del ISIB (i.e. ejercicio de actividad económica) el que debe verificarse dentro del ámbito jurisdiccional y no su base imponible (i.e. el consumo).

En base a lo expuesto, se concluye que en las prestaciones de servicios por medio de Internet analizadas no se encuentra configurado el sustento territorial por no prestarse dichos servicios de manera física, material y tangible dentro del ámbito territorial de las jurisdicciones donde opera el consumo. En otras palabras, los supuestos analizados no se encuentran gravados por el impuesto.

Por otra parte, más allá de lo expuesto en cuanto a la inexistencia de sustento territorial, Jorge Gebhardt⁴⁰, director del Departamento de Impuestos del estudio Aguirre

37 HUGO E. KAPLAN, “La territorialidad en los impuestos indirectos y en el IVA en particular”, en RUBEN O. ASO-REY, FERNANDO D. GARCÍA (Directores) y CRISTIAN BILLARDI (Coordinador), Tratado Internacional de Derecho Tributario, La Ley, Buenos Aires, 2013, T. I, , pág. 209.

38 PABLO CAMPAGNALE, La imposición Indirecta (Primera Parte)”, en RUBEN O ASOREY (Coordinador), Tributación de los Negocios Efectuados por Medios Electrónicos, La Ley, Buenos Aires, 2005, pág. 180.

39 GUILLERMO O. TEIJEIRO, Estudios sobre la aplicación espacial de la Ley Tributaria. La jurisdicción tributaria en el contexto internacional y las potestades tributarias en el orden Provincial y Municipal, La Ley, Buenos Aires, 2002., pág. 115

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Saravia & Gebhardt, calificó a la flamante normativa como "ilegal" y "totalmente desprolija". "Existe en el cuerpo legal del impuesto una importante exención (artículo 179, inciso 2) que abarca, entre otros, a los ingresos provenientes de la edición de libros, diarios, periódicos, revistas, videogramas y fonogramas, en todo proceso de creación cualquiera sea su soporte (papel, magnético u óptico, electrónico e internet, u otro que se cree en el futuro), ya sea que la actividad la realice el propio editor o terceros por cuenta de éste.”

8.3. Proyecto de Ley de la Provincia de Santa Fe

A partir de una iniciativa del Diputado del Partido Socialista de la Provincia de Santa Fe, Rubén Darío Galassi, se presentó un proyecto de ley⁴¹ que propone alcanzar con el impuesto a los Ingresos Brutos a la comercialización de servicios por suscripción online para acceder a toda clase de entretenimiento audiovisual (vgr.: películas, series, música, juegos, videos, entre otros) que se transmita desde internet a televisores, computadoras, dispositivos móviles y otros conectados.

La norma que impulsa el socialismo santafesino propone crear un fondo de estímulo para la producción audiovisual santafesina, afectando el 25% de lo que se recaude para promover el desarrollo de las industrias de base cultural de la provincia.

Rubén Galassi⁴² argumenta que, *"La empresa Netflix, de Estados Unidos, cobra su servicio y el ciento por ciento se lo lleva a su casa central, y en Santa Fe no deja absolutamente nada, por eso planteamos habilitar a la Secretaría de Ingresos Públicos para aplicar en el concepto de Ingresos Brutos, un tributo, no recargar el servicio, sino descontarles algo de lo que cobran para que quede en la provincia"*.

En el mismo sentido afirma que, *"en Santa Fe la televisión por cable no está gravada con Ingresos Brutos", pero aclaró que "tienen otra realidad, dan cientos de puestos de trabajo, consumen y pagan servicios, y son motores de la industria cultural,*

40 Gonzalo Chicote 26 de diciembre de 2014 “La AFIP posará la lupa sobre Netflix y Spotify para saber qué hacen con el dinero de miles de usuarios” Publicado en <http://www.iprofesional.com/notas/202892-La-AFIP-posar-la-lupa-sobre-Netflix-y-Spotify-para-saber-qu-hacen-con-el-dinero-de-miles-de-usuarios>

41 Proyecto de Ley Expediente 30903 CD-FP-PS del 29 de marzo de 2016.

42 Ambito.com (lunes 28 de Marzo de 2016) “También Santa Fe cobrará el impuesto Netflix”, <http://www.ambito.com/832780-tambien-santa-fe-cobrara-el-impuesto-netflix>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

porque están obligados a generar espacios que muestran lo que sucede en nuestra realidad”.

8.4. Proyecto de Ley de Liliana Mazure de modificación de los artículos 21 y 73 de la Ley 17.741 (T.O. Decreto 1248/01).

Liliana Mazure, ex presidente del INCAA y actual Diputada Nacional, en su proyecto de Ley, asevera que desde el dictado de la Ley 17.741 (T.O. Decreto 1248/01) se han verificado profundas transformaciones normativas a nivel nacional, como así también, significativos avances tecnológicos, y por ello, propone actualizar la normativa vigente e incorporar a los nuevos exhibidores en soportes digitales, al esquema de fondeo del Fondo de Fomento Cinematográfico, gravando su actividad.

En el mismo sentido sostiene que: “el artículo 73 de la Ley N° 17.741 (T.O. Decreto 1248/01) contiene en su actual redacción una serie de definiciones que, con el tiempo, y debido al avance del complejo tecnológico, los modelos de negocios y los consumos culturales, requieren de una actualización.

La definición de "Película" (art. 73 inc. a) alude a:

"... todo registro de imágenes en movimiento, con o sin sonido, cualquiera sea su soporte, destinado a su proyección, televisación o exhibición por cualquier otro medio..."

La amplia fórmula que cierra el citado primer párrafo -"cualquier otro medio"- señala la voluntad del legislador de aquel tiempo de ampliar el marco normativo para incluir las nuevas tecnologías digitales, por cuanto este proyecto aporta precisiones a efectos de dotar de eficiencia y operatividad a su alcance.

En el mismo sentido de actualización, la vía reglamentaria, por medio de la Resolución INCAA N° 1096/07 definió como "videograma", en su artículo 1°, "...a la fijación audiovisual incorporada a soportes materiales conocidos o por conocerse" y, en su artículo 4°, la figura del "comercializador alternativo de películas por otros medios" como "la persona física o jurídica, que realice transacciones con consumidores finales a través de una modalidad no prevista en el artículo 73 incisos b),c) y d), de la Ley 17741 (t.o. 2001)". Se torna evidente que esta última definición incluye a las transacciones que se hacen por soportes digitales o Internet.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Consecuentemente, el INCAA dictó la Resolución N° 2814/11 y sus modificatorias, por la cual se aprobó el formulario que permite inscribirse en el registro creado por artículo 57 de la Ley N° 17.741 (T.O. Decreto 1248/2001, cfr. texto del art. 79 de la Ley N° 26784) a las personas físicas y jurídicas que comercialicen películas por Internet.

Sin embargo, el plexo normativo reseñado resulta limitativo del poder de policía que posee el INCAA, atento a las siguientes circunstancias:

Es indiscutible -y así lo entiende e implementa actualmente el INCAA- que esta imposición se aplica a toda transacción para la exhibición de películas -sea en soporte material o virtual- dentro del ámbito territorial, lo que incluye a los usuarios de Internet que accedan a películas a través de ese medio en territorio argentino.

Sin embargo, el INCAA y, puntualmente, su Gerencia de Fiscalización, se enfrentan con un obstáculo adicional: carecen de coerción extraterritorial para aplicar cualquier tipo de sanción a quien comercialice películas vía Internet desde otro país para el territorio nacional. Esta situación genera una competencia desleal y una situación desigual ante la cadena de valor audiovisual argentina, entre las empresas y particulares radicados en la República Argentina que ofrecen este servicio y operan dentro del país -obteniendo ganancias y tributando, parte de esta tributación con afectación específica a financiar nuevas producciones audiovisuales argentinas-, respecto de aquellas que lo hacen desde el exterior. En este último caso, al verificarse el pago del servicio "fuera del país", se evade el impuesto correspondiente.

Estamos ante una problemática que no solo rige en la República Argentina, sino que es un problema que se plantea en todos los países donde se prestan servicios de estas características.

Es por ello que propone como mecanismo para evitar ese efecto no deseado, que para el caso de que la prestación de servicio sea efectuada por una sociedad inscripta en el extranjero, en forma onerosa, el impuesto recaiga sobre los consumidores o usuarios del servicio mencionado, y su percepción se pueda realizar a través de los intermediarios que posibiliten el pago del servicio del consumidor o usuario al proveedor del servicio en el extranjero (tarjetas de crédito y/o cualquier otro medio de pago) siendo responsables del impuesto en calidad de agentes de retención.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

En ese sentido, a fin de adecuar el texto de la Ley N° 17.741 (T.O. Decreto 1248/01) a las exigencias derivadas del avance tecnológico y la evolución normativa, se propone la modificación parcial de sus artículos 21 y 73.

Se modifica la redacción del inciso b) del artículo 21, dejando en claro que el gravamen del DIEZ POR CIENTO (10%) allí previsto se aplica también sobre el precio de adquisición del servicio de acceso a la exhibición de todo tipo de películas a través de Internet dentro del territorio nacional en forma onerosa.

En consonancia con la modificación propuesta para el artículo 21, se adecua la redacción del inciso a) del artículo 73 de la Ley N° 17.741 (T.O. Decreto N° 1248/01), clarificando los concepto de "película" y de "Prestador de Servicio a través de plataformas digitales".

8.5. Exposición del Presidente del INCAA ante Comisión para la Elaboración del Proyecto de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078

Alejandro Cacetta⁴³, presidente del INCAA, en su exposición ante la Comisión para la Elaboración del Proyecto de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes nros. 26.522 Y 27.078, afirmó que: “....en las charlas que hemos tenido con las cámaras y representantes más significativos de los sectores, tanto televisivos como cinematográficos, empezamos a ver cuál era la necesidad que teníamos en esta nueva legislación, que podemos resumir en dos o tres puntos.

Mantener este mínimo que tenemos, que es el 25 por ciento de la participación de los ingresos de radiodifusión. El 10 por ciento de los tickets tiene que ver con la Ley de Cine. El segundo punto es incorporar a los recursos destinados al INCAA sobre las tasas que reciba el ENACOM relacionadas con empresas vinculadas a la telefonía, tal cual se hace, por ejemplo, en Brasil, en algunas regiones de España y se está incorporando en la Unión Europea en cuanto a la gravabilidad de los ingresos relacionados con las plataformas online, las empresas de banda ancha y las empresas vinculadas a la telefonía.

43 Texto extraído de la versión taquigráfica de la Exposición de Alejandro Cacetta ante la Comisión para la Elaboración del Proyecto de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes nros. 26.522 Y 27.078 del 2 de Noviembre de 2016, en la Sede de la ENACOM, sita en la calle México 571 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.enacom.gob.ar/leydecomunicaciones#reuniones>

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Básicamente, la lógica tiene que ver con lo que ha pasado con la evolución del cine. En principio, el cine gravaba su exhibición, por eso era sobre las salas; después la exhibición fue por la televisión, y se gravó la televisión; y hoy ese contenido ya está claramente difundiéndose y exhibiéndose en otras pantallas, que son adicionales al cine y la televisión, que son justamente las empresas de telefonía. Con lo cual, la segunda propuesta y la necesidad es incorporarlas dentro de la base de cálculo, para poder tener un porcentaje asignado a la producción y la difusión.

Estos son los tres puntos: mantener el mínimo que está teniendo hoy el Instituto de Cine en sus ingresos; incorporar como nuevos ingresos las TICS⁴⁴ y establecer esta cuota de pantalla y producción”.

⁴⁴ TICS: Empresas de Tecnología de la Información y la Comunicación.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

9. CONCLUSIONES

La llegada de Internet, la digitalización de contenidos audiovisuales, y la introducción de los dispositivos móviles (tabletas, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, etc.) han hecho que el público más joven prefiera consumir películas y series de ficción a través de otras pantallas que no son las salas de cine ni la televisión. Los jóvenes actualmente optan por un consumo individualizado permitido acceder a los contenidos audiovisuales deseados, cuándo y dónde quieren. Las nuevas generaciones prefieren hoy en día las plataformas de video bajo demanda.

Por otra parte, vimos que la piratería de contenidos audiovisuales, sumado a los nuevos hábitos de consumo, están provocando el cierre de los videoclubes en la Argentina.

Asimismo advertimos que uno de los grandes temas de la industria de la TV Paga de los últimos años viene siendo la incipiente pero progresiva pérdida de abonados, de la mano de nuevos proveedores de contenidos y sistemas de distribución.

Todo esto sumado a la caída interanual de la participación relativa en los medios publicitarios tradicionales frente al incremento de la inversión publicitaria en medios on line, como Facebook y Google, que no contribuyen al financiamiento del Fondo de Fomento Cinematográfico.

Es por ello que, teniendo en cuenta que el fondo de fomento cinematográfico se financia a través de los ingresos por venta y/o alquileres de video, la venta de boletos de cine, los ingresos publicitarios en radio y Tv, y los abonos de la televisión por cable y satelital, se necesita de una nueva fuente de recursos que permita dar sustento a la industria audiovisual en Argentina.

También hicimos referencia a que primero el cine se veía en las salas y que por eso se gravaba su exhibición, que años después se podía consumir también por tv y por eso fue objeto de imposición tributaria, hoy ese contenido ya está claramente difundándose y exhibiéndose en otras pantallas, que son adicionales al cine y la televisión, correspondiendo gravar sus ingresos.

En la Argentina hoy en día aproximadamente 750.000 usuarios de servicios bajo demanda abonan aproximadamente 8 U\$S al mes para consumir contenidos a través de plataformas audiovisuales que prestan servicios desde el exterior. Esto representa ingresos por 72 millones de dólares anuales (\$ 1.152.000.000) que no están siendo alcanzados por la

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

ley de Cine, y que permitirían engrosar las arcas del INCAA en \$ 115.200.000 anuales para el fomento del audiovisual, tomando como referencia la tasa del 10% de imposición vigente para los exhibidores.

Por otra parte también referimos a que muchos fiscos alrededor del mundo, teniendo en cuenta las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el G20 y organismos internacionales, están alcanzando impositivamente a los servicios digitales a través de impuestos al consumo como el IVA.

Asimismo se afirmó que no corresponde gravar localmente a través de impuestos como Ingresos Brutos a los servicios de suscripción online de entretenimiento audiovisual prestados desde el exterior del país, ya que el impuesto sobre los ingresos brutos grava la actividad y no el consumo en el territorio, y como la misma es prestada desde el extranjero, no es objeto imponible de ese tributo.

Es por ello que concluyo que las dos alternativas posibles para el sostenimiento del fondo de fomento cinematográfico serían el incorporar a los nuevos exhibidores en soportes digitales, al esquema de fondeo del Fondo de Fomento Cinematográfico, gravando su actividad con un impuesto del 10% como propone Mazure en su proyecto o que el ENACOM destine al INCAA, más allá de lo que destina actualmente en concepto servicios de comunicación audiovisual (medios), un porcentaje de recaudado por los gravámenes a las empresas de Tecnología de Información y Comunicación (TICS). No responder a estos retos a tiempo, podría desfinanciar el sostenimiento de la industria audiovisual argentina.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

10. BIBLIOGRAFIA Y OTRAS FUENTES

10.1. Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J M (2011). La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios. Editado por Editorial Ariel S.A. y Fundación Telefónica.

Berhouet, S. (2010). Los nuevos modelos de negocios de alquiler de películas producto del avance tecnológico y el uso de Internet. Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de San Andrés, Argentina.

Business Bureau - BB-New Media Book 2016. Buenos Aires, febrero 2016.

Clares Gavilán. Nuevas Ventanas para la Distribución y el Consumo de Contenidos Audiovisuales: Retos y Oportunidades en el mercado digital. Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya Barcelona, 08018, España.

Clares Gavilán, J., Ripoll Vaquer, J., Tognazzi Drake, A. (2013). Distribución Audiovisual en Internet. Vod y los nuevos modelos de negocio. Editorial UOC

Clares Gavilán, J., Ripoll Vaquer, J., Tognazzi Drake, A. (2013). El Nuevo Mundo de la Distribución Audiovisual. Editorial UOC.

Izquierdo Castillo, J. (2012). Distribución Online de Contenidos Audiovisuales: Análisis de 3 Modelos de Negocio. El profesional de la información, 2012, julio - agosto, v. 21, n. 4, pp. 385-390.

Izquierdo Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. El profesional de la información, 2015, v. 24, n. 6, pp. 819-826.

Izquierdo Castillo, J. (2012). La digitalización del cine: hacia el desarrollo de un modelo de negocio en Internet. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Kátz, R (2015). El Ecosistema y la economía digital en América Latina. Editado por Editorial Ariel S.A. y Fundación Telefónica.

Lofeudo, I. (2015). Aspectos tributarios del E-commerce en relación al impuesto sobre los ingresos brutos y el “impuesto a Netflix” (RG 953 AGIP). Grupo de estudio de la complejidad en la Sociedad de la Información, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de La Plata, Argentina

Mazure, L. (2014). La creatividad desatada Gestión Audiovisual 2008/2013. Recuperado de http://www.lilianamazure.com.ar/wp-content/uploads/2015/03/CREATIVIDAD_DESATADA_WEB.pdf.

Navarro Sierra, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica. Comunicación y Sociedad, núm. 24, julio-diciembre, 2015, pp. 187-214 Universidad de Guadalajara Zapopan, México

Ojer, T. y Capapé, E. (2012) “Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix”. En Revista Comunicación, N°10, Vol.1, PP.187-200. ISSN 1989-600X, pág. 191

Paez Triviño, M.A (2014). VOD: “la televisión sin programación y multipantalla. Aproximación al estudio de los servicios de video bajo demanda en la Argentina”. En Benasayag, A. et.al Memorias del XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación: ENACOM 2014, pp. 279-285, Guaymallén: UMAZA. Disponible en <http://www.umaza.edu.ar/archivos/file/ENACOMDigital.pdf>

Parada Larrosa, F. (2015) “El impuesto sobre los ingresos brutos frente a los servicios intangibles prestados por residentes del exterior vía Internet. Análisis a partir del sustento territorial”. II Jornadas de Derecho Tributario Provincial y Municipal Buenos Aires, 2 y 3 de julio de 2015 Panel 1: Tributación Local y Economía Digital.

Raffo, J (1998). La Película Cinematográfica y el Video Régimen Legal. Editorial Abeledo Perrot.

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Raffo, J (2003). Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica Comentada. Editorial Lumiere S.A.

Rossi, D. y Carbajal, G. (2016) Sistema de producción y distribución audiovisual argentino: análisis de riesgos de sostenibilidad. XVIII Congreso Redcom Argentina del 6 al 9 de septiembre de 2016 Eje 5: Economía y políticas de comunicación.

Ttv Yearbook 2016 OTT 2016-2017. Disponible en
<http://www.todotvnews.com/edition/ttv-yearbook-2016-ott.html>.

10.2. Normativa

Código Fiscal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Texto Ordenado por decreto 289/2016 del 4 de mayo de 2016.

Decreto DNU 267/2015 del Poder Ejecutivo Nacional.

Decreto modificatorio de la Ley N° 17.741 de Fomento de la Cinematografía Nacional N° 1536/2002

Decreto modificatorio del Presupuesto General de la Administración Nacional para el Ejercicio 2011, N° 1.764/2011

Decreto reglamentario de la Ley de Administración Financiera, N° 1344/2007.

Decreto reglamentario de la Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional, N° 1248/2001.

Decreto reglamentario de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 1225/10

Decreto-ley de Creación del Instituto Nacional de Cinematografía y del Fondo de Fomento Cinematográfico, N° 62/57

Ley de Administración Financiera, N° 24.156

Ley Argentina Digital, N° 27.078

“El Estado Argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales”

Alterini, Hernán Alejandro
Trabajo Final de Especialización (TFE)

Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional, N° 17.741

Ley de Presupuesto General de la Administración Nacional para el ejercicio 2002
modificatoria de la Ley N° 24.156, N° 25.565

Ley de Radiodifusión, N° 22.285

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26.522

Ley modificatoria de la Ley N° 17.741 de Fomento de la Cinematografía Nacional, N°
24.377

Plan Estratégico del INCAA para el quinquenio 2015-2020.

Régimen de Retención del Impuesto sobre los Ingresos Brutos. Resoluciones AGIP Nros.
593/2014, 724/2014 y 26/2015

Resolución INCAA N° 1096/07 “Información referente al sector video”.

Resolución INCAA N° 2814/11 “Formularios de registro de empresas comercializadoras
via- internet”.