

PROGRAMA DE INVESTIGADORES

# POLÍTICA COMERCIAL, INSERCIÓN INTERNACIONAL Y DESARROLLO PRODUCTIVO

**EJE TEMÁTICO 9.** BUENAS PRÁCTICAS DE FIRMAS  
EXPORTADORAS

# LA EXPORTACIÓN DE CINE ARGENTINO EN EL CIRCUITO COMERCIAL INTERNACIONAL. PRÁCTICAS, MERCADOS Y POLÍTICAS.

**José A. Borello**  
joseborello@gmail.com

**Leandro González**  
leandro.r.gonzalez@gmail.com

**Lucía Rud**  
luciarud@gmail.com

**Gabriel Yoguel**

## RESUMEN EJECUTIVO

### ANTECEDENTES

El tema central de análisis de este informe, la exportación de cine argentino, es un tema que ha sido poco explorado en la bibliografía existente, con algunas excepciones. Más allá de la extensión y cobertura del trabajo, hay diversos temas que deberían ser explorados en investigaciones futuras.

El informe se apoya en diversas fuentes de información incluyendo entrevistas, dos encuestas, estadísticas de diversas fuentes y estudios previos.

Creemos que hay espacios y posibilidades para ampliar la presencia de la cinematografía nacional en los mercados externos. Ese objetivo requiere, sin embargo, trabajo, continuidad y conocimiento. Creemos que este documento presenta información y análisis que puede ayudar a entender los problemas y a desarrollar acciones.

### CONTENIDO

El informe se desarrolla en tres capítulos. Los dos primeros son analíticos y el tercero es propositivo. En el primero se hace una descripción y análisis del complejo audiovisual argentino y, en especial, del segmento cinematográfico. En el segundo capítulo se analizan las exportaciones de cine argentino y las actividades de co-producción, primero de forma general y luego a través del estudio de cuatro países: España, Brasil, Corea del Sur y los EE.UU.

En el último capítulo hacemos un resumen de los principales resultados alcanzados, proponemos algunas ideas de buenas prácticas referidas a la exportación de cine y planteamos algunas recomendaciones orientadas tanto al sector público como a las instituciones asociadas al complejo audiovisual. El informe también contiene un anexo y un listado de la bibliografía utilizada.

### PRINCIPALES RESULTADOS

El cine no puede pensarse más de forma aislada y menos en el caso argentino donde la mayoría de las productoras y de los trabajadores apela a la TV, a la publicidad y a las nuevas pantallas (internet, celulares, etc.) para ampliar sus ingresos, pero también para encontrar nuevas ideas, nuevos socios y nuevas perspectivas.

El complejo son las unidades productivas, pero también las instituciones. La conformación institucional del sector, en especial en la base productiva, está fragmentada, lo cual dificulta su articulación con el sector público y con los distribuidores y exhibidores.

En general, las empresas productoras y distribuidoras argentinas son pequeñas o muy pequeñas y más aún en relación con las grandes firmas transnacionales. Ésta es una limitación fuerte a sus capacidades de desarrollar proyectos grandes, a interactuar con otros y a exportar.

El mercado nacional y todas las actividades del complejo son relevantes para la producción de cine y para sus posibilidades de internacionalizarse. El mercado nacional es un espacio para generar ingresos, pero también es el lugar para generar innovaciones, aprender y experimentar. Sin una continua ampliación y complejización del mercado nacional es difícil pensar en ampliar el alcance de las actividades de exportación. Una tarea aún pendiente es que el Estado haga cumplir plenamente las normas de fomento y protección que ya existen.

La Argentina tiene una larga tradición en la producción de cine y otros productos y servicios audiovisuales. En esa trayectoria extensa se ha destacado con premios en los principales festivales del mundo.

Pero las luces del punto anterior contrastan con las dificultades que tiene para defender el propio mercado nacional y para mantener las medidas de apoyo que lo hacen posible. Sin el apoyo del Estado gran parte de la producción dejaría de hacerse.

La información disponible acerca de las exportaciones argentinas de cine y de otros productos y servicios audiovisuales es incompleta y contradictoria. Todo hace suponer, sin embargo, que en el marco de una franca expansión en la cantidad de co-producciones con el exterior y en un contexto de aumento significativo de espectadores de cine argentino en salas del exterior, el déficit comercial en productos y servicios audiovisuales parece aumentar.

Gran parte de la exportación de cine se materializa en la exhibición *theatrical*. Sobre esa exhibición hay algunos datos para la Argentina, no así de la exhibición en TV y plataformas. No conocemos, sin embargo, cuáles fueron los ingresos reales de los productores argentinos.

El trabajo del INCAA y de otras agencias nacionales gubernamentales en iniciativas como Ibermedia, RECAM y Ventana Sur y en los festivales internacionales de cine de Buenos Aires (BAFICI) y de Mar del Plata son quizás algunas de las mejores iniciativas para impulsar las actividades de exportación y en general de promoción del intercambio con el exterior. Evidentemente, en varias de ellas hay un concurso de acciones privadas colectivas e individuales que es necesario destacar.

Dos indicadores claros del avance de la Argentina en sus actividades de exportación son: el aumento en la cantidad de espectadores de cine argentino en el exterior y en la cantidad de co-producciones internacionales. Sin embargo, el análisis del proceso sugiere que es necesario ir más allá para examinar cuestiones que hacen a la calidad de las co-producciones y de la exhibición de cine argentino en el exterior.

El examen de los cuatro países que mencionamos muestra claramente no sólo las enormes diferencias entre países sino, también, la diversidad interna de cada mercado. En ese sentido, esta investigación también sugiere la necesidad de que se avance hacia un mayor conocimiento de esos y de otros mercados a través de una iniciativa que promueva la realización de estudios interdisciplinarios sobre el complejo audiovisual en diversos países del mundo.

## **BUENAS PRÁCTICAS**

1. Sostener al cine argentino como marca país a nivel internacional.
2. Mantener y reforzar la presencia institucional del INCAA en mercados y festivales.
3. Involucrar tempranamente a las distribuidoras en los proyectos cinematográficos.
4. Pensar al mercado local como plataforma exportadora.
5. Promover facilidades de distribución en el mercado local a partir del apoyo del INCAA
6. Diseñar procesos de articulación sectorial.
7. Fomentar el acceso, la participación y la circulación en mercados internacionales.
8. Fomentar la internacionalización de proyectos documentales.

9. Monitorear de la presencia y el desempeño del cine argentino en el exterior.
10. Relevar una red de compradores ya armado como cartera de clientes.
11. Pensar el ciclo comercial de las películas en toda su extensión.

## RECOMENDACIONES

1. Diseñar un website de promoción del cine argentino para los mercados extranjeros
2. Crear un organismo de monitoreo y apoyo a la actividad exportadora
3. Confeccionar un informe de compradores directos de películas en el extranjero
4. Estudiar el modelo de coproducción internacional
5. Establecer acuerdos de co-distribución internacional
6. Crear nuevos apoyos para la comercialización de cine argentino en el exterior
7. Incentivar la declaración de comercialización en el exterior y la reinversión de ganancias
8. Explorar mercados emergentes
9. Incentivar la incorporación de los distribuidores en los proyectos que solicitan créditos o subsidios en el INCAA
10. Continuar con la política de devolución de VPF
11. Regular más activamente la distribución de películas
12. Diseñar una política institucional de ventas internacionales
13. Resaltar la importancia de la comercialización en paquetes
14. Fortalecimiento del mercado local y expansión de las salas de cine
15. Avanzar hacia reformas normativas que contemplen las transformaciones introducidas por la digitalización

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	2
<b>INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>CAPÍTULO 1. PANORAMA GENERAL DE LA SITUACIÓN DEL CINE ARGENTINO Y DE SU INSERCIÓN EN LOS MERCADOS EXTERNOS</b>	8
<b>1.1 EL CINE EN EL COMPLEJO AUDIOVISUAL</b>	8
1.1.1 La Cuenta Satélite de Cultura	8
1.1.2 Cine, TV, publicidad, nuevas pantallas y producción alternativa	9
1.1.3 Firmas e instituciones	9
1.1.4 Estructura empresarial	10
1.1.5 El tamaño de los proyectos	10
1.1.6 La trayectoria luego de 1994	10
1.1.7 Algunas reflexiones preliminares	11
<b>1.2 EXPORTACIÓN DE CINE Y DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES</b>	11
1.2.1 La digitalización	11
1.2.2 El intercambio con el exterior a través del cine y de otros productos audiovisuales	12
1.2.3 ¿Qué quiere decir exportación de productos audiovisuales?	12
1.2.4 El proceso de comercialización	13
1.2.5 La evolución general de la producción y de las exportaciones de bienes y servicios audiovisuales desde la Argentina según los cálculos de la CSC	17
1.2.6 Algunos problemas metodológicos para calcular las exportaciones de bienes y servicios culturales	17
1.2.7 Exportación de productos y servicios audiovisuales en la Argentina: Perfil de las empresas exportadoras a partir de una encuesta reciente	17
<b>1.3 POLÍTICAS PÚBLICAS RELACIONADAS CON LA EXPORTACIÓN DE CINE EN LA ARGENTINA</b>	19
<b>1.4 REFLEXIONES PRELIMINARES E IMPLICANCIAS PARA LA POLÍTICA</b>	21
<b>CAPÍTULO 2. CIRCULACIÓN GLOBAL DEL CINE ARGENTINO EN EL SIGLO XXI</b>	21
<b>2.1 PRESENCIA Y DESEMPEÑO DEL CINE ARGENTINO EN LOS MERCADOS EXTERNOS</b>	22
<b>2.2 PARTICIPACIÓN ARGENTINA EN LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN REGIONAL</b>	24
<b>2.3. ESTUDIOS DE CASO: ESPAÑA, BRASIL, COREA DEL SUR Y ESTADOS UNIDOS</b>	26
2.3.1 Mercados comparados	26
2.3.2 España	28
2.3.3 Brasil	33
2.3.4 Corea del Sur	40

2.3.5 EE.UU.	45
2.3.6 Síntesis y reflexiones sobre los estudios de caso	52
<b>CAPÍTULO 3. PRINCIPALES RESULTADOS, BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES</b>	53
3.1 Resultados: síntesis del análisis empírico	53
3.2 Buenas prácticas	55
3.3 Recomendaciones	57
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	60
<b>ANEXO</b>	64
ANEXO 1	64
ANEXO 2	65

## INTRODUCCIÓN

En esta introducción se plantean los objetivos centrales del estudio (tal como fueran propuestos al Ministerio de Producción) y se describen el contenido del informe, las fuentes de información utilizadas y la perspectiva de análisis.

## OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es relevar buenas prácticas de firmas exportadoras en el sector audiovisual, dimensionar la presencia de cine argentino en mercados consolidados e identificar oportunidades en nuevos mercados.

Los objetivos específicos son:

- Identificar y sistematizar buenas prácticas relacionadas con la exportación cinematográfica, tanto por parte de los empresarios del sector (productores, distribuidores, etc.) como de gestores y funcionarios.
- Dimensionar el grado de consolidación (presencia y desempeño o *performance*) en mercados con los cuales Argentina tiene una extensa relación y explorar las oportunidades en mercados emergentes.
- Dar cuenta de los alcances y los límites que presentan los instrumentos de gestión que impulsan la exportación, tanto desde un punto de vista formal como desde la práctica.

## CONTENIDO

En función de estos objetivos el texto se organiza del siguiente modo. En la primera parte, que es un acápite introductorio, se plantea un panorama general de la situación del cine argentino y de su inserción en los mercados de otros países. En esa primera parte también se hace una caracterización del complejo audiovisual argentino y de la importancia del cine en ese conjunto productivo. Por otro lado, se analizan los alcances y los límites que presentan los instrumentos de gestión que impulsan la exportación. Las principales fuentes de información que se utilizan en esta primera sección son estadísticas, estudios existentes y los resultados de una encuesta reciente que realizó parte de este mismo equipo de trabajo sobre un conjunto de productoras

audiovisuales en distintos lugares del país. En esta sección también se hace uso de las bases de datos sistematizadas en los estudios de caso por país, que se presentan en la segunda parte del informe (España, Brasil, Corea del Sur y EE.UU.).

Además de los estudios de caso por país, en la segunda parte se examina la presencia y desempeño del cine argentino tanto en mercados con los cuales Argentina tiene una extensa relación, como en aquellos emergentes. En esos estudios de caso, que abarcan a España, Brasil, Corea del Sur y los EE.UU., se analizan diferentes aspectos de la relación del cine argentino con esos países tanto a través de la propia exhibición de películas como de la realización de co-producciones.

En la tercera parte, que toma un carácter más analítico, se presentan tres cuestiones. Por un lado, se sintetizan los principales resultados alcanzados. Además, se hace una sistematización de lo que consideramos buenas prácticas relacionadas con la exportación cinematográfica, tanto por parte de los empresarios del sector (productores, distribuidores, etc.) como de gestores y funcionarios. Finalmente, se hacen algunas recomendaciones en términos de lineamientos de política y se presentan un conjunto de reflexiones acerca de la investigación futura. Este capítulo se apoya fuertemente en las diversas entrevistas, observaciones y encuentros con referentes de la producción audiovisual con los que hemos tenido oportunidad de reunirnos en los últimos meses (se adjunta una lista de las personas contactadas en el Anexo de este informe).

## PERSPECTIVA TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL INFORME

Este informe toma una perspectiva holística y sistémica de análisis que, si bien se focaliza en aspectos organizacionales y económicos, no descuida perspectivas de crítica de la cultura y de la comunicación. Las principales fuentes de información utilizadas incluyen un conjunto de entrevistas a agentes involucrados en la exportación cinematográfica (ver listado en el Anexo), una encuesta a productoras audiovisuales, y la compilación y análisis de las principales fuentes de información estadística no sólo de la Argentina, sino, también, de otros países, en especial de aquellos que son abordados en la sección de los estudios de caso: España, Brasil, Corea del Sur y EE.UU. El estudio se desarrolló en un período de 5 meses, según las pautas del llamado para propuestas de investigación "Política Comercial, Inserción Internacional y

Desarrollo Productivo” del Ministerio de Producción<sup>1</sup>.

## CAPÍTULO 1. PANORAMA GENERAL DE LA SITUACIÓN DEL CINE ARGENTINO Y DE SU INSERCIÓN EN LOS MERCADOS EXTERNOS

En esta primera parte describiremos sintéticamente al complejo audiovisual argentino y haremos una somera descripción de su inserción en los mercados externos. También haremos un perfil del proceso de exportación de cine y productos audiovisuales. Consideramos que esta introducción es necesaria para enmarcar la sección que sigue, en la que se discuten buenas prácticas de exportación y se analizan las principales políticas de fomento de la actividad, en especial en relación con la exportación. Las características que tiene el complejo audiovisual y, dentro de él, las actividades vinculadas con la producción, distribución-comercialización y exhibición de cine, condicionan y moldean las posibilidades y la trayectoria del conjunto y, evidentemente, tienen influencia sobre el potencial de exportación. En ese sentido, la caracterización que hacemos del complejo no persigue simplemente describir el contexto o el marco o los antecedentes, sino que apunta a analizar cuáles son las capacidades generales del complejo y, por lo tanto, sus potencialidades y límites en el sentido de ampliar el volumen de exportación de productos audiovisuales.

### 1.1 EL CINE EN EL COMPLEJO AUDIOVISUAL

#### 1.1.1 LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA

Un aporte relevante que ayuda a entender qué es la producción (y la exportación) de productos audiovisuales son las estimaciones y documentos elaborados por el Ministerio de Cultura y el INDEC alrededor de lo que

se denomina Cuenta Satélite de Cultura (CSC). La CSC se enmarca en la elaboración de las Cuentas Nacionales y adopta criterios generales internacionales para los cálculos, definiciones y estimaciones. En particular la elaboración de la CSC de la Argentina se encuadra en la metodología establecida por la UNESCO y en acuerdos suscriptos en el Convenio Andrés Bello (CAB, 2015) por el cual varios países iberoamericanos han acercado criterios para establecer mediciones de las actividades culturales desde una perspectiva económica (véase, también, el Anexo 1 de este informe).

Para el cálculo de la CSC se define a los productos culturales como “aquellos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos” (CAB, 2015: 41, citado en CSC “Metodología”, pág. 13).

Se diferencia entre productos culturales característicos y conexos. Así, los productos característicos incluyen a aquellos directamente ligados a la actividad mientras los conexos son aquellos ligados pero que no forman parte estrictamente de ellos (Tabla 1).

TABLA 1. EJEMPLOS DE PRODUCTOS CULTURALES CARACTERÍSTICOS Y CONEXOS EN EL CAMPO AUDIOVISUAL

Código	Característicos
841	Servicios de telecomunicaciones y distribución de programas
961	Servicios audiovisuales y servicios afines
Conexos	
732	Servicios de arrendamiento con o sin opción de compra de otros artículos [por ej. Alquiler de equipos para filmación]

Fuente: INDEC (2017). Cuenta satélite de cultura. Metodología de estimación del valor agregado bruto y comercio exterior cultural.

Para el caso audiovisual incluye las actividades que aparecen en la Tabla 2, definidas según el clasificador nacional de actividades económicas (CLANAE) y que conforman el sector audiovisual (según el Convenio Andrés Bello).

<sup>1</sup> <https://www.produccion.gob.ar/wp-content/uploads/2017/04/Programa-Para-Investigadores-completo.pdf>

TABLA 2. ACTIVIDADES ECONÓMICAS POR RAMA Y SECTOR CULTURAL EN EL COMPLEJO AUDIOVISUAL

Sector (convenio CAB)	CLANAE	
Audiovisual	6421	Servicios de transmisión de radio (parcialmente)
	6422	Servicios de transmisión de televisión
	9211	Producción y distribución de filmes y videocintas
	9212	Exhibición de filmes y videocintas
	9213	Servicios de radio y televisión
	9220	Servicio de agencia de noticias
Contenido digital	644 (parcial.)	Servicios de internet
Publicidad	743	Servicios de publicidad

Fuente: INDEC (2017). Cuenta satélite de cultura. Metodología de estimación del valor agregado bruto y comercio exterior cultural.

Como puede apreciarse en la Tabla 2, se incluyen dentro de las actividades audiovisuales no sólo la producción y distribución de productos audiovisuales sino, también, las actividades de exhibición de cine y TV. Nótese que no están incluidas algunas actividades audiovisuales asociadas a la publicidad y el creciente mundo de los nuevos medios e internet, que aparecen en sectores separados. Este es un segmento en franca expansión, tanto en el mundo como en la Argentina. Eso se manifiesta, por ejemplo, en el vertiginoso crecimiento de la publicidad en internet (mientras que la publicidad en otros medios tradicionales declina o está estancada) y en la creación de un segmento de nuevas firmas (Puente y Arias 2013).

## 1.1.2 CINE, TV, PUBLICIDAD, NUEVAS PANTALLAS Y PRODUCCIÓN ALTERNATIVA

El cine, la televisión y la publicidad nacieron por separado, pero hoy resulta imposible pensarlas de ese modo. Es más, debemos incorporar, además, a internet y a un conjunto de nuevas pantallas e instancias de consumo audiovisual. Al mismo tiempo, crecientemente se diseñan productos audiovisuales que son multiplataforma, esto es se los desarrolla para ser exhibidos tanto en el cine, como en la TV, como en otras alternativas como el VOD (*video on demand*). La Argentina no es ajena a estas dinámicas.

Las capacidades de producción con las que hoy cuenta el cine argentino se nutren de y nutren a la televisión, la publicidad y las nuevas pantallas. Todas estas actividades comparten en gran medida una base de conocimiento y de capacidades. Esa base es producida y regenerada no sólo por las firmas comerciales sino, también, por un ensamble de pequeñas iniciativas individuales y colectivas, privadas, pero también públicas, de producción alternativa. La lógica central de gran parte de esa producción no es el lucro aunque muchos de los que participan en ella ocasionalmente reciban ingresos monetarios. Esa esfera alternativa de producción es relevante y tiene relaciones y contactos con la esfera comercial, aunque ese segmento ha sido poco estudiado. En esa esfera entrarían los grupos vinculados a organizaciones sociales y barriales, movimientos sociales y productoras de distinto tipo, por ejemplo asociadas a universidades. También son parte de esta esfera alternativa los individuos y grupos que proponen y han propuesto otras formas de hacer cine. Y hay diversos ejemplos que muestran que esa cantera disonante es necesaria para que, ocasionalmente, se desaten procesos de innovación distribuida como fue el reciente Nuevo Cine Argentino (Borello y González, 2013), dado que los que comenzaron ese proceso inicialmente estaban en las márgenes del sistema productivo audiovisual (Aguilar, 2010; Pereira y otros, 2011).

## 1.1.3 FIRMAS E INSTITUCIONES

El complejo audiovisual argentino también debe ser conceptualizado como un conjunto en cuyo centro están las firmas, los técnicos y profesionales independientes pero que tiene una variable relación con las instituciones públicas y privadas del complejo. Esas instituciones son los sindicatos y asociaciones que agrupan a firmas, técnicos, profesionales y trabajadores; los entes de fomento y regulación estatal; y las instituciones públicas y privadas de formación. En el tiempo, y tal como lo han planteado diversos autores, hay un proceso de co-evolución entre el complejo productivo propiamente dicho (firmas y trabajadores) y las instituciones. Ese proceso de co-evolución (Motta y otros, 2013) tiene características y marcos nacionales, pero también locales, cuestión que es relevante para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (donde se concentra gran parte de las empresas y de las instituciones del complejo) pero también para muchos lugares del interior del país, especialmente a partir de la última década, aproximadamente, cuando se perfila un desarrollo productivo audiovisual significativo en muchas provincias y ciudades.

Si bien no hay muchos estudios acerca de la estructura institucional del complejo audiovisual argentino, es evi-

dente la fuerte fragmentación en la base productiva y, en contraste, la concentración en la distribución y exhibición, más allá de matices relevantes. Y esto es problemático ya que condiciona la capacidad de que los productores articulen demandas y desarrollen instituciones capaces de proveerles servicios y de pensar estratégicamente el futuro colectivamente.

### 1.1.4 ESTRUCTURA EMPRESARIA

La producción muestra un protagonismo casi absoluto de los capitales nacionales mientras que la distribución y la exhibición están encarnados en gran parte por capitales transnacionales (algo de esto, no obstante, ha venido cambiando). En términos de la demografía empresarial, mientras hay un fuerte proceso de entrada y salida de empresas en la base (o sea, firmas que abren y cierran todos los años), la distribución y la exhibición tienden a cambiar poco y en plazos mucho más largos. También tiende a ser más estable el elenco de empresas proveedoras de servicios generales y específicos orientados a la producción audiovisual.

En términos de la producción, gran parte de las empresas productoras argentinas están poco especializadas y se enfocan a una diversidad de ventanas. Esto es, hay muy pocas productoras que se concentren exclusivamente en producir piezas audiovisuales para una sola ventana, sea el cine, la TV, la publicidad o las nuevas pantallas. Se trata, en general, de firmas pequeñas y muy pequeñas, en muchos casos unipersonales, muy diversificadas en su orientación al mercado (véase, la sección 1.2.7, en este mismo informe y Borello y González 2012).

Los ingresos de muchas de esas firmas y de esos trabajadores (especialmente aquellos que producen cine) tienen una fuerte dependencia de fuentes de fomento local, nacional e internacional y de agentes internacionales diversos (Borello y González, 2012). Esto quiere decir que cualquier película de una cierta envergadura no podría llevarse adelante sin el financiamiento del Estado (tanto argentino como, frecuentemente, de otros países), como también de productoras, agentes de venta y distribuidores extranjeros. Para muchas películas argentinas, los ingresos de taquilla en el mercado local no llegan a cubrir siquiera una parte de los costos. A pesar de que la participación relativa de las películas argentinas en el mercado local es superior a la de otros países de la región, sigue siendo moderada dado que oscila entre un 12% y un 15% anual.

Con pocas excepciones, el complejo audiovisual está verticalmente desintegrado. Así, por ejemplo, más de la mitad de las salas y pantallas de cine pertenecen a un pequeño grupo de firmas transnacionales. Esos capita-

les están, en general, desvinculados de la producción local que, en la mayoría de los casos, es llevada adelante por firmas argentinas.<sup>2</sup> La distribución de películas argentinas, hasta hace poco controlada mayormente por empresas nacionales, es realizada actualmente en gran proporción por las *majors* norteamericanas. Esas firmas tampoco participan de la producción local. En síntesis: en los últimos 25 años se han extranjerizado tanto el sector de la exhibición como el de la distribución, en especial en los segmentos más rentables. Donde sí hay ciertos grados de integración es entre un pequeño grupo de las productoras audiovisuales más grandes y algunos canales de televisión. Algunas de esas productoras, a su vez, están vinculadas con las *majors* norteamericanas.

### 1.1.5 EL TAMAÑO DE LOS PROYECTOS

El tamaño medio de las películas argentinas se ubica en niveles que están muy lejos del nivel de los países más industrializados. Sólo para dar un ejemplo, de las 789 películas producidas en los EE.UU. en 2016, 510 trabajaron con un presupuesto de más de 1 millón de dólares y 15% del total se ubicaron por encima de los 15 millones (MPAA 2016). Para el mismo año, un presupuesto medio de una película industrial en la Argentina se ubicaba entre 500 mil y 800 mil dólares.<sup>3</sup> Estas enormes diferencias en los presupuestos (más allá de las dificultades de comparar ámbitos muy distintos) implican, entre otras cosas, menores niveles de especialización en las tareas a la escala de los equipos de trabajo y de las personas. Las diferencias de presupuestos también se reflejan en los montos disponibles para la difusión y comercialización de las mismas, lo cual, luego tiene un impacto en las posibilidades de comercializar masivamente una película y en generar ingresos (González, Barnes y Borello 2014).

### 1.1.6 LA TRAYECTORIA LUEGO DE 1994

Luego de la aprobación de la “ley de cine”, en 1994, y del

<sup>2</sup> Esta morfología no es, necesariamente, natural ya que, en otros países, como Turquía o Corea del Sur (ver capítulo respectivo en este informe) las distribuidoras tienden a ser nacionales y hay una integración parcial entre la exhibición y la producción, además protagonizada por empresas nacionales.

<sup>3</sup> La cámara de Directores Argentinos Cinematográficos (DAC) estimaba en 750 mil dólares un presupuesto medio para hacer una película de ficción en la Argentina, en febrero del 2016. [http://www.dacdirectoresdecine.org.ar/presupuestomedio/2016/DAC\\_presupuesto\\_medio\\_2016\\_cine.pdf](http://www.dacdirectoresdecine.org.ar/presupuestomedio/2016/DAC_presupuesto_medio_2016_cine.pdf)

proceso de desintegración vertical de la producción televisiva a fines de la década de 1990 (Carboni 2012 2015; Fagalde 2013), se va perfilando un rápido y sostenido proceso de crecimiento de la producción audiovisual argentina que sortea, incluso, la crisis del 2001-2, más allá de algunos altibajos. Contribuye también a ese proceso la creación de nueva demanda a través de canales públicos como Encuentro y Paka-Paka y diversas medidas de promoción asociadas a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Algunas de esas medidas son diversas iniciativas alrededor de la constitución de nodos y polos audiovisuales en gran parte del país —una política del Ministerio de Planificación (Borello, conom. 2013). Este proceso claramente muestra una inflexión con el cambio de gobierno, a fines del 2015.

## 1.1.7 ALGUNAS REFLEXIONES PRELIMINARES

Antes de discutir más específicamente las cuestiones que hacen a la exportación, resulta útil hacer algunas reflexiones sobre las características del complejo audiovisual argentino en tanto ellas tienen o pueden tener implicancias para las políticas y para las posibilidades de diseñar acciones de transformación.

Una cuestión central es el tamaño medio de los agentes y de la gran mayoría de los proyectos. Como ya lo señalamos, una proporción muy grande de las productoras audiovisuales son pequeñas o muy pequeñas y esto limita sus posibilidades de desarrollar proyectos de envergadura, de interactuar y de hacer avances en términos de sus competencias. Esto también implica que sus capacidades de exportar piezas audiovisuales, servicios y formatos sean limitadas.

Si bien hay una interesante y densa institucionalidad, con varias instituciones de trayectoria y que son acompañadas por un significativo nivel de reconocimiento colectivo, el segmento de los productores está muy atomizado, lo cual dificulta su articulación de demandas, su peso político y su nivel de provisión de servicios.

En parte, la desigual capacidad de articular demandas y de ejercer poder de las productoras se expresa en su limitada participación en el mercado doméstico, mercado que sigue siendo relevante, inclusive a nivel mundial. Debe también recordarse que varias de las medidas de apoyo a la distribución y exhibición de películas nacionales en las salas de cine de la Argentina y en la televisión se cumplen sólo de forma parcial. Se da así una paradoja: el mercado nacional —que podría ser una base importante de ingresos y de experimentación para la producción cinematográfica nacional— sólo en parte

cumple esa función. Como sucede en otro tipo de actividades, pero es algo que también se puede observar del ejemplo de Corea del Sur, que discutimos más adelante, el mercado local es una fuente de ingresos y también un laboratorio. Formatos televisivos como los que la Argentina ha vendido con mucho éxito (CQC, por ejemplo) o las películas que han tenido *remakes*, como *Nueve reinas* (ver sección de EE.UU.) son el mejor ejemplo de que, paradójicamente, sin mercado nacional se hace difícil exportar. De este modo, casi de manera excluyente, cualquier película de una cierta envergadura debe vender (muchas veces a precio vil) sus derechos de exhibición en interesantes mercados externos ya en la fase de pre-producción. Esto, obviamente, obtura las posibilidades futuras de obtener mayores ganancias en esos mercados.

Es en ese complejo y cambiante panorama en el cual hay que situar a la exportación de cine argentino.

## 1.2 EXPORTACIÓN DE CINE Y DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES

Resulta útil en función de la discusión que sigue, caracterizar a la exportación de cine y productos audiovisuales y mostrar su especificidad en relación a otras exportaciones, por ejemplo, de bienes tangibles, sean ellos manufacturados, agropecuarios o extractivos. También parece necesario hacer una breve caracterización de las formas de comercialización de la producción audiovisual.

### 1.2.1 LA DIGITALIZACIÓN

La digitalización terminó, definitivamente, con gran parte de la materialidad de los productos audiovisuales y potenció una característica que ya tenían estos productos que es la posibilidad de ser reproducidos a muy bajo costo. De allí que el potencial comercial de algunos productos audiovisuales, esto es la capacidad de generar ingresos, sea, teóricamente, ilimitada.<sup>4</sup> La digitalización también ha implicado una drástica reducción no sólo de los costos de distribución y exhibición (pensemos, por ej. que antes —en la etapa de celuloide— cada copia de una película eran varios rollos que debían ser transpor-

<sup>4</sup>Claro que este es un camino con dos direcciones: ingresos inmensos en relación a la inversión realizada pero, en el otro sentido, pérdidas absolutas.

tados; la exhibición requería un operador por proyector), sino también de los costos de producción y edición (los equipos para rodar son más pequeños, baratos y fáciles de manejar; no hay costos de revelado). La digitalización también ha implicado una convergencia entre dispositivos y sistemas cuyo desarrollo iba por caminos separados: el cine, la televisión, internet y la telefonía. Evidentemente, la digitalización ha fomentado también la posibilidad de que los productos audiovisuales crucen fronteras y ha potenciado el desarrollo de proyectos de co-producción entre distintos países. La Argentina no ha estado ausente de estas tendencias. Es más, en términos relativos, como veremos, la Argentina es un país con una tasa relativamente alta de co-producciones sobre el total de las películas que produce.

## 1.2.2 EL INTERCAMBIO CON EL EXTERIOR A TRAVÉS DEL CINE Y DE OTROS PRODUCTOS AUDIOVISUALES

La exportación de cine y otros productos audiovisuales se enmarca en un conjunto de actividades de intercambio con el exterior que es necesario tener en cuenta. La Argentina ha tenido, desde los mismos inicios del desarrollo del cine, a fines del siglo XIX, una intensa relación con la cinematografía de diversos países. Podemos agrupar esos intercambios en función de la clásica separación entre producción, distribución y exhibición. En la producción esa relación se ha expresado a través de diversos canales: la participación de actores, técnicos, productores y directores argentinos en el cine de otros países; el rodaje de películas extranjeras en la Argentina; el rodaje de películas extranjeras en los propios países, pero basadas en historias, guiones o películas filmadas previamente en la Argentina; y la realización de co-producciones entre productoras de la Argentina y de otros países.

En cuanto a la distribución, puede mencionarse: la distribución de películas argentinas por parte de distribuidores extranjeros, tanto en esos países como en la Argentina (y el caso de las firmas norteamericanas es significativo); y la distribución de películas extranjeras en la Argentina por parte de distribuidores extranjeros (especialmente norteamericanos).

En cuanto a la exhibición de cine, como sabemos, mientras que en los cines argentinos se exhiben muchas películas extranjeras (en especial norteamericanas), la presencia de películas argentinas en otros países tiende a ser limitada, con algunas excepciones como España o algunos países latinoamericanos. Gran parte de las cade-

nas de exhibición en salas de cine son transnacionales. Como se verá, en los últimos años crece de forma significativa el número de espectadores de cine argentino en el exterior, habiendo alcanzado, en 2016, a más del 40% del total de espectadores de cine argentino en la Argentina (véase, el capítulo 2 de este informe).

La Argentina tiene una extensa tradición histórica de vinculación con otros países a través de la cinematografía. Esa trayectoria puede apreciarse, como ya hemos señalado, de diversas maneras, en la experiencia histórica, pero es una característica que sigue distinguiendo al cine argentino actualmente. Por ejemplo, registra índices relativamente altos de co-producción con otros países al mismo tiempo que el número de espectadores de cine argentino en el exterior es significativo y creciente.

## 1.2.3 ¿QUÉ QUIERE DECIR EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES?

Según el sistema de cuentas nacionales, se define a las importaciones/exportaciones como aquellas transacciones que “representan los bienes y servicios provistos/adquiridos por no residentes” (CAB, 2015: 39).

Cuando hablamos de exportación de productos audiovisuales estamos hablando de la exportación de películas cinematográficas, de programas y series de TV, de publicidades, de videojuegos y, crecientemente, de productos audiovisuales para otras pantallas (internet, celulares, circuitos cerrados de TV, etc.). Esas exportaciones pueden tomar la forma de “latas” (hoy discos rígidos) o directamente de archivos virtuales o de formatos televisivos y argumentos de películas. Esto es, pueden ser productos listos para ser exhibidos o pueden ser formatos, ideas, argumentos, personajes que, frecuentemente —con el asesoramiento o acompañamiento del vendedor— son la base de nuevos contenidos. Y la lista en ese sentido de ejemplos argentinos es extensa, tanto en TV como en cine.

Es más, hay estadísticas internacionales, como las de la OMC, que muestran que la Argentina es un importante exportador de estos servicios audiovisuales en el concierto mundial, tal como puede apreciarse en la tabla que sigue. Es interesante señalar que la importancia relativa de la Argentina que revela esta tabla no se condice con los datos que surgen de las cuentas nacionales, que como veremos más adelante, muestran una dramática disminución de las exportaciones audiovisuales argentinas.

TABLA 3. PRINCIPALES EXPORTADORES DE SERVICIOS AUDIOVISUALES Y CONEXOS, 2013 Y 2014 (MILLONES DE DÓLARES)<sup>5</sup>

Exportadores	2013	2014
Unión Europea (28)	19009	...
Exportaciones extra-UE (28)	8040	...
Canadá	2428	...
India	505	406
Corea, República de	441	536
Argentina	336	306
Rusia, Federación de	289	216
China	147	175
Australia	142	214
Sudáfrica	127	129
Ecuador	110	99

Fuente: OMC (2015).

## 1.2.4 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Nos referiremos aquí, especialmente, al mercado cinematográfico de las películas de ficción, aunque debe tenerse en cuenta que no sólo hay relaciones entre los distintos mercados de productos y servicios audiovisuales, sino que, en muchos casos los mismos agentes y los mismos individuos operan en mercados diferentes. Esto es aún más marcado en la Argentina, donde, como hemos señalado, las productoras están poco especializadas.

### VENTANAS CINEMATOGRÁFICAS

Las ventanas de un film se dividen en: salas cinematográficas (theatrical), no-teatral (non theatrical / paratheatrical, por ejemplo, en universidades o líneas aéreas), video-dvd-blu ray (home video), broadcast: transmisión por televisión convencional (conómica, free TV), transmisión por cable (cable), PPV (pay per view), VoD (video on demand). Este último puede ser SVOD (Subscriber VOD, por suscripción), TVOD (Transaccional VOD, donde se paga por cada contenido individualmente), AVOD (Advertising VOD, donde el proveedor se financia con publicidad, como YouTube) FVOD (Free VOD, gratuito).

La primera de estas ventanas (la exhibición en salas)

es la más antigua pero sigue teniendo importancia no sólo comercial (taquilla), sino simbólica (las ventas en las otras ventanas están relacionadas al éxito en esta instancia). La importancia de estudiar el desempeño de los films en el circuito *theatrical* radica en que la exhibición cinematográfica sigue constituyendo una referencia para la suerte de una película en el resto de las pantallas, de tal forma que un éxito en salas prácticamente asegura su comercialización por televisión y plataformas de VOD. Además, en la Argentina y en muchos otros países (como se verá en la tercera parte de este informe), ni la cantidad de salas ni la cantidad de producciones cinematográficas ha caído en los últimos años, lo que refuerza la importancia de esta ventana.

En gran parte del mundo, excepto en los lugares donde la penetración de internet es más baja (gran parte de África, partes de Asia y América Latina y Oceanía), el *home video* está en franco retroceso o ha desaparecido mientras que el cable y el VOD están en expansión. La Argentina es uno de los países del mundo con más altos niveles de penetración de cable en relación con su nivel de desarrollo.

### DISTRIBUIDOR DE CINE

El distribuidor es el nexo entre el productor de un contenido y el exhibidor. Es un intermediario que maneja un *know how* y tiene acceso a una red de contactos ya establecida y solidificada que hace más efectiva la negociación con los espacios de comercialización de contenidos audiovisuales.

La intermediación se materializa en un contrato que determina la cesión de los derechos de explotación (exhibición, comercialización o *ancillary*) por un tiempo determinado (generalmente entre 7-10 años), para un territorio determinado y para una o varias pantallas específicas (se debe determinar el formato y la cantidad de exhibiciones), en idiomas determinados y bajo determinadas condiciones. El contrato puede establecer un monto fijo de venta o *flat rate*, o un porcentaje. El porcentaje fluctúa entre el 15-20% (si las distribuidoras efectúan adelantos para el lanzamiento) y el 10-12% (si no lo hicieron).<sup>6</sup> Puede ser: *a porcentaje sin mínimo garantizado* o *a porcentaje con mínimo garantizado*. En general, en el mercado local los contratos son a porcentaje mientras que en los mercados externos el contrato suele ser a monto fijo.

Las empresas distribuidoras suelen decidir la cantidad de copias a efectuar por film en función del éxito de taquilla esperado. Así, según la cantidad de copias los filmes se clasifican en categoría C (de 1 hasta 5); categoría B (de 6 a 35); categoría A (más de 35 copias). En la Argentina, los

<sup>5</sup> La fuente aclara que "algunos de los principales comerciantes en servicios personales, culturales y recreativos pueden no aparecer en la lista, dado que no comunican datos por separado sobre los servicios audiovisuales y conexos". Obviamente, eso explica la ausencia de Estados Unidos en el listado.

<sup>6</sup> El valor de una entrada cinematográfica en la Argentina se distribuye del siguiente modo: 10% al INCAA; y del 90% restante: Primera semana: 60% al exhibidor, 40% al distribuidor; Segunda semana: 55% al exhibidor, 45% al distribuidor; Tercera semana en adelante; 50% al exhibidor, 50% al distribuidor.

films *tanques* se estrenan con más de 100 copias (a veces más de 300 copias). Esto equivale a más de un tercio del total de las pantallas de la Argentina, con lo que ello implica para las posibilidades de exhibición de títulos menos taquilleros.<sup>7</sup>

La ganancia de las distribuidoras surge del porcentaje que cobran por la comercialización, o de la diferencia entre el producto de la venta de entradas (deducido el porcentaje que le corresponde al exhibidor y los impuestos) y el precio que pagan por la compra de un film y los gastos que las propias empresas realizan en la distribución. Esos gastos incluyen: la confección de afiches (diseño gráfico, impresiones); el trabajo con la prensa (a través de medios convencionales como las gacetillas de prensa o la distribución de trailers pero también a través de social media); los controles de material en salas; y la copias (anteriormente en filmico, actualmente DCP).<sup>8</sup>

Según datos del INCAA, las empresas distribuidoras que estrenaron películas en el año 2015 en la Argentina fueron 122. Sobre la totalidad de las películas, el 78% de los espectadores se distribuye entre las tres primeras empresas; las diez primeras concentran el 98% de los espectadores del año 2015, quedando el 1,81% para las 112 restantes. Esta concentración se acentúa en el caso de los distribuidores de películas argentinas, donde el 86% se reparte entre las tres primeras posiciones, quedando el 14% restante para 103 empresas distribuidoras.

**TABLA 4. ESPECTADORES DE CINE ARGENTINO EN SALAS DE CINE DE LA ARGENTINA, POR DISTRIBUIDOR, 2015**

Distribuidor	Porcentaje del total de espectadores de cine argentino en salas de cine	Origen del capital
The Walt Disney Company Argentina	40%	EE.UU.
Fox Film de la Argentina	39%	EE.UU.
United International Picture	6,6%	EE.UU.
Energía Entusiasta	4%	Argentina
Primer Plano	3,3%	Argentina
Distribution Company Sudamericana	1,36%	Argentina
Diamond Films	1,36%	Argentina
Resto	3,9%	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	

Fuente: INCAA.

<sup>7</sup>En otros mercados, sin embargo, como es el caso de los EE.UU., las películas indias orientadas a la población de ese origen que vive en América del Norte pueden ser exhibidas en 250 salas, simultáneamente, pero esto puede ser considerado como un fenómeno de "nicho".

<sup>8</sup>Digital Cinema Package o Paquete Digital para Cine, es una colección de archivos digitales que se usan para almacenar y transmitir cine digital, audio, imagen y flujos de datos.

Además del distribuidor hay otros agentes que, frecuentemente, intervienen en la comercialización, como los agentes de venta, los agentes de festivales y los agregadores de contenidos.

### AGENTE DE VENTAS (SALES AGENT)

El agente de ventas es una persona o empresa que se dedica a la venta de películas o proyectos audiovisuales tanto en instancia de formato o proyecto como de contenido realizado. Es el intermediario entre los productores y los distribuidores internacionales. Los agentes de ventas suelen tener relaciones establecidas con distribuidores o programadores basados en los constantes encuentros de este tipo a lo largo del año durante varios años. Hay un *know how* adquirido y que forma parte de su capital por el cual recibe su correspondiente comisión. Muchas veces el agente de venta ayuda a terminar la película. Uno de nuestros entrevistados explica la diferencia: "el distribuidor es el que compra los derechos y hace lo que quiere con ellos, se beneficia de la explotación, con total autonomía. El agente de ventas sólo tiene el derecho de vender, no puede explotar, sólo hace eso, es un intermediario. El distribuidor es un ejecutor de acciones. (...) El agente de ventas no compra a flat porque no compra derechos, por lo tanto, es a comisión siempre. Podría ser con un mínimo garantizado o sin, pero no es el titular del derecho".

### AGENTE DE FESTIVAL (FESTIVAL AGENT)

El agente de festival es una figura recientemente creada. Se especializa en promover la película a los festivales. Arman planes de distribución seleccionando festivales apropiados, realizando las solicitudes y organizando las visitas al festival.

### AGREGADOR DE CONTENIDOS

Selecciona películas para plataformas específicas (VOD, festivales, canales de televisión etc.), a cambio de una comisión. Por ejemplo, Netflix no suele comprarle directamente a los productores, sino a los agregadores.

### MERCADOS DE CINE

Muchas de las interacciones tienen lugar en los mercados de cine, los cuales se desarrollan habitualmente en paralelo a los festivales. Como han mostrado diversos autores, estos lugares pueden ser muy fructíferos para las nuevas firmas pero también para que las empresas

más antiguas desarrollen nuevas relaciones y puedan hacer conocer sus productos y servicios (Bathelt y Gibson, 2015). Los mercados de cine cubren todo el año. Los más conocidos son: European Film Market (Berlín, Alemania, febrero); FILMART (Hong Kong, China, marzo); Mercado de Cine Iberoamericano (Guadalajara, México, marzo); Marché International du Film (Cannes, Francia, mayo); Toronto International Film Festival (Toronto, Canadá, septiembre); Asian Film Market (Busan, Corea del Sur, octubre); Tokyo International Film Festival (Tokio, Japón, octubre); Ventana Sur (Buenos Aires, Argentina, noviembre); American Film Market (Los Angeles, Estados Unidos, noviembre).

Resulta necesario destacar la importancia de Ventana Sur, mercado de cine latinoamericano creado en 2009 por el INCAA y el Marché du Film / Festival de Cannes con el apoyo de Europa Creativa (Comisión Europea). Este mercado se desarrolla en los días posteriores al Festival Internacional de Cine de Mar del Plata y funciona como una plataforma de internacionalización del cine argentino. Gracias a Ventana Sur en la Argentina es posible encontrar a todos estos agentes y todas estas instancias de comercialización. Además, las productoras y directores argentinos participan, activamente, con sus proyectos y con sus películas terminadas en muchos de los mercados nacionales, regionales (América Latina) e internacionales.

Ahora, como muchos mercados, el cinematográfico es un mercado en transformación y en el que hay algunos actores con capacidad de ejercer más poder que otros y de capturar no sólo una mayor parte de la renta sino de utilizar con más provecho el aprendizaje que adquieren en la interacción con otros agentes.

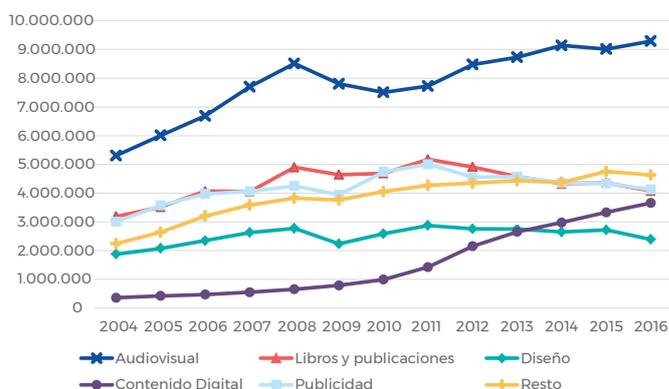
## 1.2.5 LA EVOLUCIÓN GENERAL DE LA PRODUCCIÓN Y DE LAS EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS AUDIOVISUALES DESDE LA ARGENTINA SEGÚN LOS CÁLCULOS DE LA CSC

Según los cálculos de la CSC para la Argentina, la producción de bienes y servicios audiovisuales, a valores constantes, ha aumentado en los últimos años aunque esa misma información muestra que las exportaciones caen de manera estrepitosa.

### LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ARGENTINA, 2004-2016

Como puede verse en la Figura 1, el valor bruto agregado de la producción audiovisual crece y también lo hace el del Contenido digital, no así el de la Publicidad que luego del 2011, cae año a año. En el caso de los otros sectores que dan cuenta del resto de la producción cultural del país, su comportamiento es, hasta el 2011 positiva y a tasas importantes pero luego se ameseta y tiende a caer. En este contexto, es notable el crecimiento del volumen de producción del Contenido digital.

FIGURA 1. VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL POR RAMA DE ACTIVIDAD. EN MILES DE PESOS DE 2004. SERIE 2004-2016

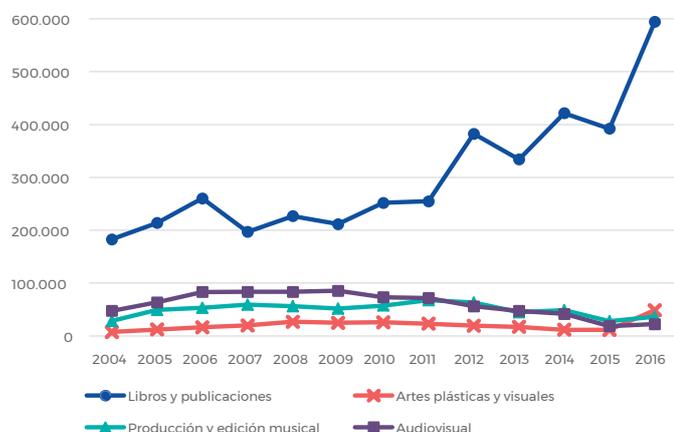


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC (2017). Cuenta Satélite de Cultura. Valor Agregado Bruto y comercio exterior cultural. Serie 2004-2016.

### LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES AUDIOVISUALES ARGENTINAS, 2004-2016

La Figura 2 muestra las exportaciones por sectores culturales seleccionados y destaca el importante crecimiento de las exportaciones de libros y publicaciones al mismo tiempo que las —modestas— exportaciones audiovisuales tienden a caer. No hay registros de las exportaciones de Contenido digital. Más abajo mostramos la evolución de exportaciones e importaciones audiovisuales.

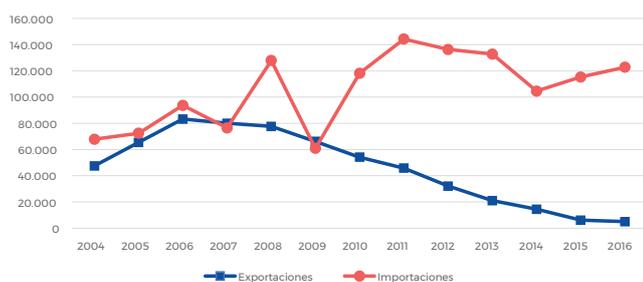
FIGURA 2. EXPORTACIONES POR SECTORES CULTURALES SELECCIONADOS, EN MILES DE PESOS DE 2004. SERIE 2004-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC (2017). Cuenta Satélite de Cultura. Valor Agregado Bruto y comercio exterior cultural. Serie 2004-2016.

Como puede apreciarse en la Figura 3, las exportaciones audiovisuales crecen hasta 2006 para luego caer, sistemáticamente, hasta el final de la serie. Al mismo tiempo, las importaciones crecen, aunque de forma errática, a partir del 2010. De este modo, se genera un importante déficit en el comercio exterior de estos bienes y servicios.

FIGURA 3. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES AUDIOVISUALES. EN MILES DE PESOS DE 2004. SERIE 2004-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC (2017). Cuenta Satélite de Cultura. Valor Agregado Bruto y comercio exterior cultural. Serie 2004-2016.

## REFLEXIONES PRELIMINARES ACERCA DE LA APARENTE INCONGRUENCIA DE LOS DATOS DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIONES

Sabemos que el producto bruto de la Argentina, luego de 2008-9, ha tenido un comportamiento modesto que contrasta con el crecimiento que muestran los datos sobre producción audiovisual y mucho más con la curva de Contenidos digitales. Al mismo tiempo, la CSC muestra una franca y sostenida caída de las exportaciones audiovisuales. Es cierto que, por ejemplo, ha caído sustan-

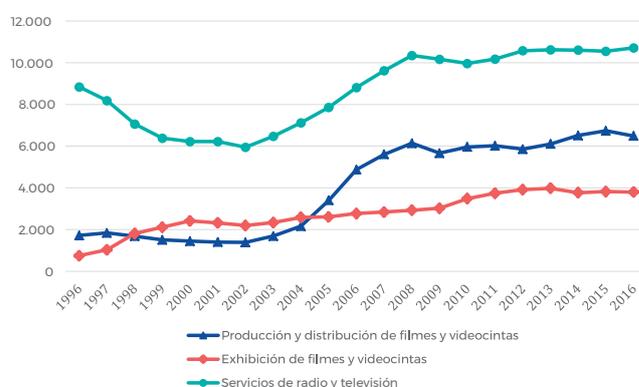
cialmente la producción de cortos publicitarios para el exterior, según lo muestra, claramente, la información de SICA (el sindicato respectivo) (Tabla 5). También hay evidencia parcial de una disminución de la producción de series y programas originales de TV, cuestión que se acentúa en 2016. Pero resulta algo dudoso pensar que las exportaciones hayan caído más de diez veces desde 2008 hasta el 2016, cuando, al mismo tiempo, se mantiene la producción en el mercado nacional, tal como lo muestran las series del empleo registrado (Figura 4). Hay algunos problemas metodológicos que podrían estar afectando esta información y que discutiremos en la sección que sigue. Volveremos sobre estas cuestiones en el final de este capítulo y en las conclusiones del informe.

TABLA 5. PRODUCCIONES PUBLICITARIAS REALIZADAS EN LA ARGENTINA, 2008-2016

Años	TOTAL	Para el mercado nacional	Para el mercado extranjero	% Para el mercado extranjero
2008	691	388	303	44%
2009	673	411	262	39%
2010	797	500	297	37%
2011	740	525	215	29%
2012	586	461	125	21%
2013	617	502	115	19%
2014-15	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
2016	707	611	86	12%

Fuente: DEISICA 2008-2016.

FIGURA 4. EVOLUCIÓN DEL EMPLEO REGISTRADO EN SERVICIOS DE RADIO Y TV; EN PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FILMES Y VIDEOCINTAS; Y EXHIBICIÓN. 1996-2016



Fuente: BADE, MTySS, Argentina.

## 1.2.6 ALGUNOS PROBLEMAS METODOLÓGICOS PARA CALCULAR LAS EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

En la metodología de elaboración de la CSC (Cuenta Satélite de Cultura) se señalan una serie de problemas que hacen difícil el cálculo de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios culturales (CSC “Metodología”, cono. 29-30):

Por ejemplo, el sistema de cuentas nacionales tiende a reportar el valor físico, la materialidad de un producto y no su valor intangible, por ejemplo asociado a los derechos autorales. Asociado a esto está el problema de la disociación entre el país de origen del soporte físico y el país de origen de su contenido (por ej., un DVD puede haber sido fabricado en China pero la música que está grabada en él puede haberse originado en EE.UU.). Con el crecimiento de grandes grupos transnacionales ha aumentado también el comercio intra-firma, entre distintos países, lo cual hace también complejo contabilizar las operaciones externas. Al interior de la Argentina también resulta compleja la asignación de los orígenes provinciales de diferentes productos y servicios. La co-producción en cine y TV —un fenómeno que, como señalamos en otra parte de este informe, es bastante frecuente— también dificulta asignar a cada país la porción de una película o de una serie que le corresponde en función de la inversión realizada o los recursos involucrados de cada país en una determinada producción.

Además de estos problemas identificados en la metodología de elaboración de la CSC, pueden señalarse algunos más. Por ejemplo, la digitalización ha traído asociada una serie de problemas de registro de las transacciones ya que ni siquiera es necesario que un soporte físico cruce las fronteras para que se dé una exportación. Más aún, la digitalización hace posible que se diluya el propio concepto de localización de los productos culturales<sup>9</sup>. Así es que no hay estadísticas comprehensivas que permitan tener una idea completa de los consumos (pagos) de películas y series de televisión por país.

<sup>9</sup> Un documento reciente de la UNESCO señala: “La escasez de datos sobre servicios culturales también se debe a los desafíos metodológicos que presenta la medición de los flujos de productos digitales culturales. El análisis transversal de temas como el comercio electrónico y los derechos de propiedad debe complementar el análisis de los servicios culturales. La digitalización ha impactado en gran medida al sector cultural de diferentes maneras. Con la desmaterialización de las prácticas culturales, la noción de territorio o de fronteras internacionales se ha vuelto obsoleta” (2017: 135, traducción propia).

Como hemos dicho, algunos de estos problemas de registro probablemente expliquen, parcialmente, la caída en las exportaciones pero sí debe reconocerse que hay muchos menos comerciales que se están rodando para el exterior y se está produciendo menos televisión (en especial ficción, series y unitarias) en general tanto en los canales privados como en los públicos. Como señalamos en otras partes de este documento, la producción local tiene un impacto en las posibilidades de exportación.

## 1.2.7 EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES EN LA ARGENTINA: PERFIL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS A PARTIR DE UNA ENCUESTA RECIENTE

A continuación se presenta un perfil de empresas exportadoras audiovisuales que operan desde la Argentina. El perfil se basa en una encuesta reciente realizada a una muestra de 104 productoras audiovisuales. Si bien una parte importante de la muestra corresponde a empresas localizadas en la ciudad de Buenos Aires, fueron también relevadas empresas localizadas en diversas provincias del centro del país. La muestra incluye empresas de diversos tamaños cuyo foco comercial incluye el cine, la TV, la publicidad, los nuevos medios y los servicios de producción.

### CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ENCUESTA Y DE LA MUESTRA DE EMPRESAS RELEVADAS

*La encuesta es parte de un conjunto de tres relevamientos realizados entre fines del 2016 y mediados del 2017: una encuesta a empresas que producen software y servicios informáticos y dos relevamientos a agentes que elaboran materiales audiovisuales. Uno de esos relevamientos estuvo enfocado en firmas productoras y el otro relevó información de individuos y microempresas audiovisuales.*

*Los tres relevamientos fueron realizados en colaboración con diversos grupos de investigación en varios lugares de la Argentina. Esos grupos pertenecen a las siguientes universidades nacionales: Córdoba, Centro de la provincia de Buenos Aires, Mar del Plata, Rafaela, del Sur, y General Sarmiento; y a la sede de la Universidad Tecnológica*

*Nacional de Concepción del Uruguay (Entre Ríos); también trabajó con nosotros el grupo asociativo empresario audiovisual Film Andes, de Mendoza.*

*En total se relevaron 104 firmas audiovisuales y 140 productores individuales y 161 firmas que producen software. Las muestras recogidas son diversas y reflejan, en gran parte, esa diversidad en términos del tamaño de las firmas relevadas, de su orientación al mercado y de su localización geográfica. Se relevaron empresas e individuos localizados en las provincias de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Mendoza y Salta y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

*Los relevamientos tuvieron como propósito central estudiar los procesos de innovación en estas actividades a través de un análisis de: (i) las características del producto o servicio; (ii) las capacidades y las bases del conocimiento específico para producir; (iii) las vinculaciones; (iv) la relación con la demanda y los procesos de co-producción de ciertos servicios; (v) las relaciones con otros agentes; y (vi) las políticas del estado. Se utilizaron diferentes formularios para cada relevamiento. Además de estos temas se relevaron datos generales de cada uno de los agentes (por ej.: su tamaño, su localización, su fecha de inicio de operaciones, su inserción internacional, etc.).*

## LAS ACTIVIDADES DE EXPORTACIÓN

Del total de la muestra de empresas audiovisuales (104 firmas), 84 responden que han hecho co-producciones y 31 firmas de este total corresponden a co-producciones con agentes extranjeros. O sea, alrededor del 30% de la muestra ha hecho co-producciones con agentes del exterior, lo cual representa una participación significativa de las co-producciones con agentes extranjeros sobre el total de co-producciones.

Del total de las firmas encuestadas, 81 comercializan sus productos y servicios por sus propios medios pero 52 comercializan a través de otros agentes. Esto quiere decir que hay varios casos de empresas que además de comercializar sus propios productos, también lo hacen a través de otros agentes. Entre los distribuidores hay 46 agentes nacionales y 24 extranjeros. Nuevamente, el peso de los agentes extranjeros es significativo.

Treinta y siete de las firmas relevadas (o sea algo más del 30% de la muestra de 104 firmas) respondieron que exportaron algún producto o servicio entre 2014 y 2016 (Tabla 6). Esos productos o servicios incluyen, mayormente: películas de ficción, cortos publicitarios, series para TV, servicios de producción, documentales para cine y para TV. Se mencionan algunas otras cosas como videos ins-

titucionales, publicidad para internet, videos tutoriales, animación y formatos para TV. Es muy significativo el peso del cine en las exportaciones.

TABLA 6. TIPOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS AUDIOVISUALES EXPORTADOS, SEGÚN UNA MUESTRA DE FIRMAS RELEVADAS (2017)

	Número de menciones (algunas empresas mencionan más de un producto o servicio)
Películas de ficción	12
Cortos publicitarios	7
Series para TV	7
Servicios de producción (*)	7
Documentales	5
Videos institucionales	2
Publicidad para internet	1
Videos tutoriales	1
Animación	1
Formato de una serie	1

\* Servicios de producción incluye: efectos especiales, elaboración de ilustraciones y de story boards, y servicios en general.

Como puede verse de esta breve descripción de las co-producciones, de los contactos con distribuidores extranjeros y de las exportaciones que, efectivamente, se hicieron en los años anteriores a la encuesta, la presencia de los mercados externos, para una porción significativa de la muestra, es relevante. Al mismo tiempo, un eje significativo de las actividades de exportación es el cine, y el cine de ficción, más allá de las otras actividades de exportación audiovisual que se consignan, como son los cortos publicitarios, la TV, los servicios y otros medios.

## EL PERFIL DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES RELEVADAS Y DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

### EMPRESAS RELEVADAS

En general, se trata de firmas jóvenes (muchas de ellas creadas después del 2002) y relativamente pequeñas. Las productoras tienen, en promedio<sup>10</sup>, 3,76 empleados estables y 11,90 no estables ya que la cantidad de empleados es altamente fluctuante a lo largo del año. Si se toma

<sup>10</sup> En el formulario se especificaba lo siguiente: "incluya a todas las personas incluso los directivos, familiares, socios o dueños que trabajaban en la empresa al 01/10/2016".

en cuenta la facturación durante el año 2015, se obtiene que la mitad de las firmas audiovisuales tiene una facturación modesta (de hasta \$250.000). Aunque el 10% superior facturó entre cinco y treinta millones de pesos.

*De la muestra relevada, las productoras se dividen prácticamente en partes iguales entre las que funcionan formalmente como empresas y las que lo hacen como monotributistas o sociedades de hecho. De cada diez firmas, dos son sociedades anónimas, tres son sociedades de responsabilidad limitada y el resto se divide entre cooperativas y "otros". La importancia de este "otros" (47%) señala el bajo grado de formalidad que existe en el sector. Quienes eligieron esta opción se definieron mayormente como monotributistas, realizadores independientes o sociedades de hecho. Debe agregarse que, además, muchas de estas organizaciones son efímeras ya que se constituyen para desarrollar un proyecto.*

*Entre las firmas relevadas, el 94% realiza la producción audiovisual (cuyo núcleo es generalmente el "rodaje") propiamente dicha. Al mismo tiempo, el 76% también realiza la preproducción y el 69% la posproducción. La mitad ofrece servicios audiovisuales a terceros y una de cada cinco realiza otras actividades (formación, consultoría de guion, diseño comercial, gestión cultural, móvil satelital, música y sonido, mappings, etc.). Como puede verse, es muy significativa la diversificación de las firmas en función de dónde se ubican en la cadena de producción.*

En cuanto a los productos que realizan, los principales son: cine documental (62%), videos institucionales (59%), cine de ficción (50%), publicidad (49%) y documentales para TV (47%). Aquí también puede observarse un bajo nivel de especialización ya que muchas firmas llevan adelante una gran diversidad de producciones.

FIGURA 5. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE FIRMAS AUDIOVISUALES SEGÚN EL TIPO DE PRODUCCIONES QUE REALIZAN



## EMPRESAS EXPORTADORAS

Hay una cierta tendencia a que las mayores exportadoras (respecto a su facturación) sean las firmas más grandes, aunque hay casos que muestran claramente otras

cosas. Así, de las 9 firmas que exportan más del 20% de su facturación al exterior, 5 facturan 3 o más millones por año, dos firmas no dan datos de facturación y las restantes son empresas pequeñas. Al mismo tiempo, hay muchas firmas grandes y medianas de la muestra que muestran bajos niveles de inserción externa.

Será necesario hacer un análisis más profundo de los datos de la encuesta para ver qué características tienen las firmas que más exportan además de un tamaño que tiende a ser grande.

Las estrategias de penetración en los mercados externos son variadas y combinan diferentes modos de comercialización y diferentes productos. Como ya señalamos más arriba, si bien las firmas se apoyan en diversos proveedores de servicios (y por lo tanto, no están, en su mayoría, integradas verticalmente), tienden a producir una variada paleta de productos y son firmas diversificadas.

Esta encuesta reciente confirma algunas cosas ya marcadas por relevamientos anteriores respecto al tamaño acotado de las firmas y a su falta de especialización (Perelman y Seivach 2005; Puente y Arias 2013; Borello y González 2012), cuestiones que limitan sus capacidades de encarar proyectos de envergadura y, obviamente, de exportar.

## 1.3 POLÍTICAS PÚBLICAS RELACIONADAS CON LA EXPORTACIÓN DE CINE EN LA ARGENTINA

En esta sección se analizan las políticas públicas relacionadas con la promoción de exportaciones de cine argentino en el exterior. Si bien se examinan algunas que tienen que ver, directamente, con la comercialización en otros países, también se consideran aquellas acciones que permiten desarrollar las capacidades para encarar intercambios con el exterior y, eventualmente, exportar.

La Gerencia de Asuntos Internacionales del INCAA es el principal responsable de la aplicación de las políticas públicas que fomenten la promoción del cine argentino en el exterior.

Según la ley de cine 24.377/1994, el INCAA debe promover actividades que concurren a asegurar la mejor difusión, distribución y exhibición de las películas nacionales en el exterior. Entre ellas, la resolución del INCAA de

apoyo a festivales y mercados (resoluciones 1640/2017<sup>11</sup>; 865/2014; 1897/2007) autoriza a aplicar sumas de dinero del Fondo de Fomento Cinematográfico para la concurrencia de películas nacionales a festivales y mercados internacionales. El apoyo consiste en el pago del pasaje en clase económica y cubre también el costo del material de prensa. Pueden aplicar a estos fondos: (i) productores cuyas películas hayan sido seleccionadas por festivales, (ii) productores con proyectos en desarrollo que participen en laboratorios o instancias de desarrollo de coproducciones, (iii) agentes de viajes y (iv) medios de prensa que vayan a cubrir los festivales.

En el sitio web de la Gerencia de Asuntos Internacionales también es posible acceder a los acuerdos de coproducción suscriptos por la Argentina. Se trata de instrumentos que facilitan y potencian la realización de intercambios con otros países y, en ese sentido, favorecen la internacionalización. El INCAA ha firmado acuerdos con Alemania, Francia, Brasil, Chile, Colombia, España, Israel, Italia, Marruecos, Uruguay, Venezuela, Canadá y México<sup>12</sup>. También hay acuerdos más específicos con la Agência Nacional do Cinema (Brasil) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Chile), por medio de los cuales se realizan concursos que financian coproducciones con Brasil y Chile, respectivamente, e iniciativas similares con Italia y México.

Por otro lado, la ley de cine establece en su artículo 19 “la importación y exportación de películas deberá ser comunicada al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales con la documentación correspondiente”. Según Raffo (2017), esta obligación rara vez se cumple a pesar de que el artículo 20 prevé sanciones y el artículo 6 estipula que el infractor podría no volver a gozar de los beneficios del Instituto.

Otra política fundamental y ya mencionada es la realización del mercado audiovisual Ventana Sur, producto de un acuerdo muy relevante entre el INCAA y el Marché du Film de Cannes. Para dimensionar la importancia de Ventana Sur, cabe señalar que en la edición 2017 participaron 3327 delegados acreditados de todo el mundo<sup>13</sup>.

Los festivales son fenómenos multidimensionales que, además de exhibir películas, permiten establecer contactos y acuerdos entre distintos agentes de la industria. En este sentido, hay que resaltar la importancia del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata y el Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires (BAFICI). Por ejemplo, en la última edición del festival de Mar del Plata se realizó el Foro de coproducción LatinA-

rab, orientado a fomentar las coproducciones entre Latinoamérica y los países árabes<sup>14</sup>.

También cabe resaltar la decisión política de participar activamente en los espacios de integración regional: Ibermedia y la RECAM (los cuales serán abordados más abajo). Estos espacios, donde el INCAA tiene representación, constituyen plataformas estratégicas para la internacionalización del cine argentino, dado que allí surgen múltiples vínculos entre productores de distintos países y se desarrollan proyectos de coproducción.

Una política que no depende del INCAA, sino del Ministerio de Cultura es la realización del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). Los MICA se enfocan en distintos ámbitos (audiovisual, editorial, música, diseño, etc.), se realizan anualmente y, si bien es difícil mensurar su impacto, son espacios muy importantes para establecer vínculos entre los realizadores de todo el país. Esta iniciativa la Argentina la ha llevado al espacio regional, dado que impulsó la realización bianual del Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), conformado por 10 países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Uruguay, Perú, Paraguay y Venezuela).

Por otro lado, hay políticas públicas que favorecen a las distribuidoras nacionales que distribuyen cine nacional en el país; indirectamente, estas políticas resultan relevantes para fomentar la distribución de ese cine en el extranjero. Entre ellas:

#### **Cuota de pantalla**

La cuota de pantalla es una herramienta que garantiza el estreno de películas nacionales. Aplican para cuota de pantalla las películas que cumplan con los requisitos formales para ser consideradas Películas Nacionales (según el Art. 8° de la Ley 17.741/68-t.o.2001).

Resolución INCAA N° 1076/2012.

#### **Media de continuidad**

La media de continuidad es la cantidad mínima de espectadores que una película nacional debe obtener para permanecer exhibiéndose una semana más en la misma sala.

Resolución INCAA N° 1590 /2014- 3785/2013 y 1076/2012.

#### **Calendario tentativo de estrenos**

Establece el procedimiento a seguir por distribuidores, productores y exhibidores. Reglamenta el artículo 15 de la resolución INCAA N° 1076/2012 (cuota de pantalla).

<sup>11</sup> <http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/01/Resolucion-1640-2017-Apoyo-a-festivales-y-mercados.pdf>

<sup>12</sup> [http://internacionales.incaa.gov.ar/?page\\_id=78](http://internacionales.incaa.gov.ar/?page_id=78)

<sup>13</sup> <http://ventana-sur.com/portfolio/acerca-de-ventana-sur/>

<sup>14</sup> <http://www.mardelplatafilmfest.com/es/seccion/film-ar/latinarab>

ARTÍCULO 10. — El distribuidor deberá entregar la copia de la película en cada sala, junto con los datos (código, duración y calificación) en las fechas y horarios acordados entre las partes.

Resolución INCAA N° 1077/2012.

Resolución INCAA N° 1590/2014; 3785/2013.

#### **Cobro por cantidad de copias**

Establece un cargo a las películas extranjeras que se estrenen en más de 40 pantallas. El cargo máximo es para películas extranjeras con más de 161 copias: un valor equivalente a 12.000 entradas de cine por el total de las pantallas utilizadas.

Resolución INCAA N° 2114/2011.

#### **Reintegro VPF**

La resolución de septiembre de 2015 establece que el Virtual Print Fee (VPF) que cobran los exhibidores a los distribuidores por la reconversión digital les será reintegrado posteriormente. La medida afecta a los films argentinos que se exhiban en entre 3 y 120 salas, y para las extranjeras que se proyecten en entre 3 y 40 salas. Según los distribuidores entrevistados, se trata de un caso único en el mundo.

Resolución INCAA N° 2834/2015.

#### **Premio a las distribuidoras**

Premio incentivo para las distribuidoras que distribuyan al menos un 50% de películas nacionales. El premio equivale a 1800 entradas actualizadas al precio promedio.

Resolución INCAA N° 981/2013

## 1.4 REFLEXIONES PRELIMINARES E IMPLICANCIAS PARA LA POLÍTICA

Del análisis que hemos hecho en este capítulo inicial se pueden destilar algunas conclusiones preliminares que serán retomadas al final del documento.

Parece evidente que el déficit comercial en productos y servicios audiovisuales es importante y está en aumento. Al mismo tiempo, las estadísticas existentes son insuficientes para medir con más precisión qué es lo que está pasando. Si bien las instituciones del sistema tienen ya una trayectoria interesante en la generación de estadís-

ticas (INCAA, SICA, SinCA, fundamentalmente) no sería descabellado pensar una iniciativa inter-institucional que apunte a la mejora de las estadísticas existentes y a trabajar con algunas instituciones privadas (Ultracine, Cinenacional) en la generación de nuevas estadísticas orientadas a conocer con más precisión qué sucede en los intercambios de la Argentina con el exterior a través del cine y la producción audiovisual.

Como veremos en otras partes de este documento, gran parte de las productoras cinematográficas son relativamente pequeñas y compiten en clara inferioridad de condiciones frente no sólo a las grandes productoras norteamericanas sino frente a las productoras más grandes y las distribuidoras. Esta situación de desigualdad podría aliviarse con mejoras en la conformación institucional del sector y con una mejor integración de las instituciones que agrupan a las productoras.

Está claro, y esto es algo sobre lo cual volveremos en otras partes de este documento, que el mercado nacional es necesario para sostener no sólo la supervivencia de parte de las actividades del complejo sino también para desarrollar un proceso exportador. En ese sentido, es necesario *enforce*, esto es, hacer cumplir, la legislación nacional de fomento de la actividad audiovisual que ya existe.

Por las características de gran parte del aparato de producción audiovisual argentino, fuertemente diversificado en su orientación al mercado, debe pensarse que las capacidades para producir cine están también influidas por lo que pasa en la producción publicitaria y televisiva.

En el próximo capítulo, y luego de una introducción panorámica, se examinan los casos de cuatro mercados externos. Esos casos permiten observar, en concreto, algunas de las cosas que ya se han perfilado en la parte inicial de este documento y sobre las cuales se hacen algunas recomendaciones en el último capítulo. En ese acápite también se presentarán lo que pueden considerarse buenas prácticas en términos de la exportación de cine y un análisis de las políticas y medidas de promoción de las exportaciones de cine argentino.

## CAPÍTULO 2. CIRCULACIÓN GLOBAL DEL CINE ARGENTINO EN EL SIGLO XXI

En este capítulo se examina la presencia y el desempeño del cine argentino en el exterior. El abordaje se orga-

niza del siguiente modo: en la primera parte se ofrece un panorama sobre los mercados en los cuales se estrenan películas argentinas; en la segunda, se describe la activa participación de la Argentina en los procesos de integración regional (Ibermedia y la RECAM); en la tercera, se analiza pormenorizadamente cada uno de los mercados estudiados (España, Brasil, Corea del Sur y Estados Unidos); finalmente, se sintetizan los principales resultados.

## 2.1 PRESENCIA Y DESEMPEÑO DEL CINE ARGENTINO EN LOS MERCADOS EXTERNOS

La disponibilidad de datos sobre la presencia del cine argentino en otros países es escasa. No obstante, hay algunos datos que permiten dimensionar la exhibición de la producción nacional en salas comerciales de algunos países.

Como puede verse en la Tabla 7, el crecimiento ha sido realmente notable, más allá de que eso no se traduzca, necesariamente, en enormes ingresos para las empresas argentinas involucradas, cuestión que discutimos en otras partes de este documento. En total, el número de espectadores pasa de casi 900 mil, en 2013, a más de 4 millones, en 2016, con crecimientos notables en países esperables (Francia, Brasil, España, Chile) pero también con grandes aumentos en países que son muy relevantes para la Argentina (como los EE.UU.) pero en los cuales no había habido esa respuesta en el pasado. Como veremos en la sección respectiva, el mercado norteamericano es inmenso y la participación argentina en él, mínima, pero aun así significativa en relación a los espectadores de cine argentino en nuestro propio país. En 2016 casi 400 mil espectadores acudieron a salas de cine en EE.UU. y un número similar en Rusia para ver cine argentino, cosa que no había sucedido en 2013. Esto es muy auspicioso, pero depende de una compleja alquimia de co-producciones y de la distribución y comercialización de producciones argentinas.

TABLA 7. NÚMERO DE ESPECTADORES DE PELÍCULAS ARGENTINAS EN OTROS PAÍSES, 2013 Y 2016

País	Número de Espectadores		Porcentaje		Crecimiento en %, 2013-16
	2013	2016	2013	2016	
España	264.818	830.479	29,97	20,00	214
Francia	219.246	600.295	24,81	14,46	174
Brasil	78.077	491.280	8,84	11,83	529
Chile	92.750	453.649	10,50	10,92	389
Rusia		393.994		9,49	
EE.UU.	4.700	393.800	0,53	9,48	8.279
Alemania		223.035		5,37	
Polonia	10.649	204.132	1,21	4,92	1.817
Gran Bretaña	16.633	111.897	1,88	2,69	573
Italia	84.754	100.036	9,59	2,41	18
Suiza	66.249	79.110	7,50	1,91	19
Hungría	6.107	53.135	0,69	1,28	770
Turquía		41.067		0,99	
República Checa	183	33.931	0,02	0,82	18.442
Suecia		28.677		0,69	
Dinamarca		19.248		0,46	
Eslovaquia		19.074		0,46	
Austria	3.354	18.765	0,38	0,45	459
Noruega	15.987	10.561	1,81	0,25	-34
Lituania		9.217		0,22	
Bulgaria		7.686		0,19	
Rumania		7.241		0,17	
Portugal	71	6.021	0,01	0,14	8.380
Croacia		3.934		0,09	
Letonia		3.502		0,08	
Finlandia		3.357		0,08	
Holanda		3.223		0,08	
Islandia		1.509		0,04	
Grecia	18.104	518	2,05	0,01	-97
Eslovenia	2.039	275	0,23	0,01	-87
<b>TOTAL</b>	<b>883.721</b>	<b>4.152.648</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>370</b>

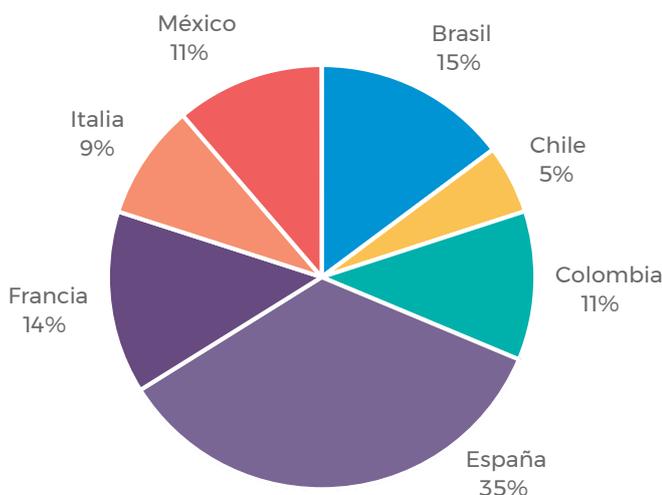
Fuente: SICA APMA (2017). DEISICA 26. Buenos Aires: Departamento de Estadística, (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Animación, Publicidad y Medios Audiovisuales)

Esta información omite los datos sobre los circuitos no comerciales, el cine en televisión y en nuevas plataformas. Al menos en Europa y en América del Norte los circuitos no comerciales son relevantes. Obviamente mucho más significativo es el cine en nuevas plataformas, por ejemplo las de VOD.

También hay fuentes oficiales que en los últimos años han comenzado a observar la presencia del cine argentino en el exterior. El INCAA ofrece datos sobre siete mercados externos (Brasil, Chile, Colombia, México, España, Francia e Italia) para el periodo 2012-2016. Si bien estos son sólo algunos de los mercados en los que circula el cine argentino, puede decirse que están entre los principales. (Nótese, sin embargo, que estos datos no son del todo congruentes con los que acabamos de revisar).

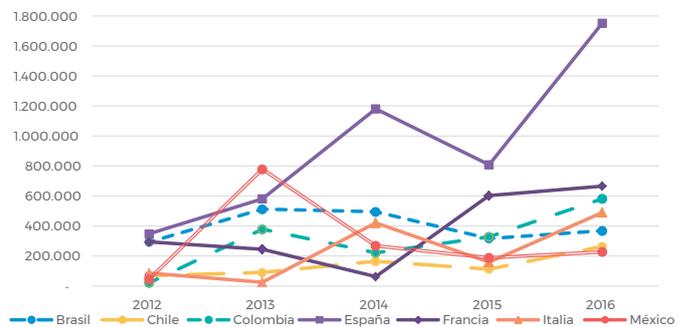
En términos de espectadores, se desprende que España representa el 35% de las entradas vendidas para películas argentinas en el total de los mercados seleccionados. Luego le siguen Brasil (15%) y Francia (14%). Si se observa la evolución anual, se destaca que —salvo un leve descenso en 2015— el crecimiento general fue continuo y que España fue el principal mercado para todos los años excepto para 2013, cuando fue superada por México.

FIGURA 6. DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPECTADORES DE CINE ARGENTINO EN SIETE MERCADOS EXTERNOS, ACUMULADO 2012-2016.



Fuente: elaboración propia en base a Anuarios INCAA.

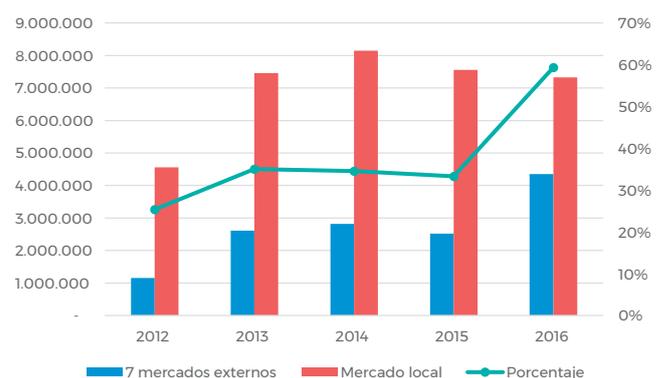
FIGURA 7. ESPECTADORES DE CINE ARGENTINO EN SIETE MERCADOS EXTERNOS, 2012-2016.



Fuente: elaboración propia en base a Anuarios INCAA.

A fin de dimensionar la importancia de estos mercados, cabe comparar la cantidad de entradas que vendieron las películas argentinas en el mercado local con las que vendieron en los mercados externos. En todo el periodo se vendieron 35.039.006 entradas en el mercado local y 13.446.550 en el exterior; es decir, en estos mercados externos se vendió una cantidad equivalente al 38% del mercado local.

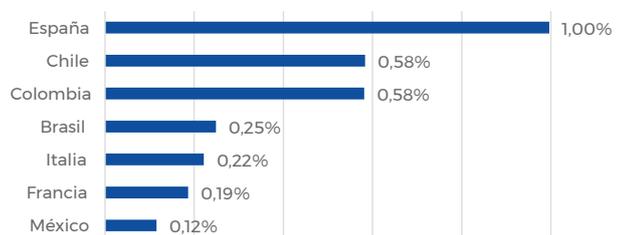
FIGURA 8. ESPECTADORES DE PELÍCULAS ARGENTINAS EN EL MERCADO LOCAL Y EN SIETE MERCADOS EXTERNOS, 2012-2016.



Fuente: elaboración propia en base a Anuarios INCAA.

A continuación se muestra la cuota de cine argentino en los mercados externos, es decir, la porción del mercado que es obtenida por las películas argentinas. Si se analiza cada uno de los mercados, surge que la cuota de cine argentino en España es del 1%, seguido por Chile y Colombia (ambos con 0,58%).

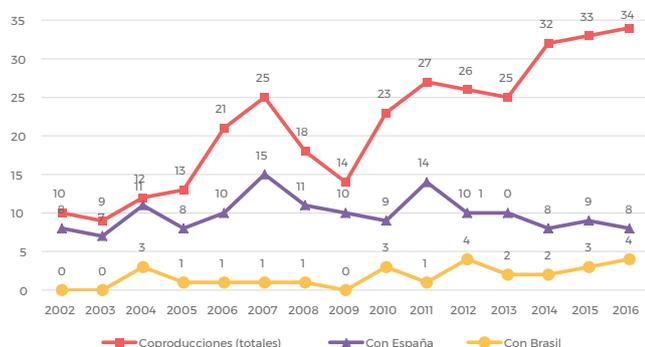
FIGURA 9. CUOTA DE CINE ARGENTINO EN SIETE MERCADOS EXTERNOS, PROMEDIO 2012-2016.



Fuente: elaboración propia en base a Anuarios INCAA.

Por otro lado, al analizar la producción argentina en el periodo 2002-2016, se destaca que, de las 1656 películas estrenadas, 322 (19%) fueron coproducciones, de las cuales 148 (9% de la producción total) tuvieron participación española. Esto coloca a España como el principal coproductor de las películas argentinas por un amplio margen. No obstante, hay que señalar que el volumen de películas hispano-argentinas se mantiene relativamente estable a lo largo de todo el periodo, mientras que el volumen total de coproducciones se ha triplicado. En otras palabras: mientras que España estaba presente en el 80% de las coproducciones a principios de siglo, en los últimos años ese porcentaje se ha reducido prácticamente al 25%. Esto da la pauta de un mayor crecimiento relativo de las coproducciones con otros países.

FIGURA 10. COPRODUCCIONES ARGENTINAS REGISTRADAS POR EL INCAA: TOTAL Y DETALLE PARA ESPAÑA Y BRASIL, 2002-2016<sup>15</sup>



Fuente: Elaboración propia en base a INCAA

<sup>15</sup> Los criterios que utiliza el INCAA para considerar a una película argentina como co-producida con otro país no son los mismos que utilizan otras fuentes. De allí, que, por ejemplo, los datos de co-producción que mostraremos y analizaremos para los EE.UU. no son compatibles con los del INCAA.

Brasil participó en 26 de las 322 coproducciones, lo cual representa el 8% de las mismas y el 2% de la producción total nacional. Una cuestión a destacar es que a partir de 2010 se observa un aumento en el nivel de coproducción entre Argentina y Brasil.

## 2.2 PARTICIPACIÓN ARGENTINA EN LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN REGIONAL

Una de las formas en que la Argentina internacionaliza su producción es a través de los espacios de integración regional de las cinematografías. Fundamentalmente, estos espacios son dos: el Programa Ibermedia, que integra a Iberoamérica; y la RECAM, que reúne a los países del Mercosur. En las últimas décadas estos programas multilaterales han crecido notablemente y la Argentina aparece como uno de los principales protagonistas, de allí la importancia de abordar la cuestión. Por otro lado, puede considerarse a estos acuerdos y al trabajo de la representación argentina en ellos como ejemplos interesantes de políticas conducentes a la exportación del cine argentino y al fomento de la internacionalización.

Un punto de partida importante para la integración regional de las cinematografías latinoamericanas estaba dado por la existencia de la Conferencia de Autoridades y Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), un organismo especializado en materia audiovisual y cinematográfica que fue creado en 1989. En la CACI participan las máximas autoridades audiovisuales y cinematográficas de 21 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico<sup>16</sup>, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

### IBERMEDIA

A continuación se ofrecen datos del presupuesto de Ibermedia por país, donde puede observarse que (i) España es el principal interesado en la integración, dado que representa el 40% del presupuesto; (ii) Argentina es el tercer país que más fondos recibe, incluso recibe más de lo que aporta; (iii) los únicos países con una participa-

<sup>16</sup> Estrictamente hablando, Puerto Rico es un estado asociado a los EE.UU. formalmente: Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

ción “deficitaria” son España y Brasil.

TABLA 8. FONDOS APORTADOS/RECIBIDOS POR LOS PAÍSES 1998-2016

País	Aportado	Recibido	Aportado	Recibido
Argentina	\$ 6.099.956	\$ 8.950.823	7%	10%
Bolivia	\$ 1.699.980	\$ 2.989.976	2%	3%
Brasil	\$ 10.842.947	\$ 9.124.689	12%	10%
Chile	\$ 2.447.634	\$ 4.892.869	3%	5%
Colombia	\$ 2.644.885	\$ 5.494.641	3%	6%
Costa Rica	\$ 1.100.000	\$ 2.044.677	1%	2%
Cuba	\$ 2.301.136	\$ 4.276.669	2%	5%
Ecuador	\$ 1.319.273	\$ 2.424.884	1%	3%
España	\$ 37.523.205	\$ 15.721.682	40%	17%
Guatemala	\$ 100.000	\$ 415.000	0%	0%
México	\$ 6.506.192	\$ 6.831.964	7%	8%
Panamá	\$ 1.375.000	\$ 2.701.533	1%	3%
Paraguay	\$ 400.000	\$ 600.000	0%	1%
Perú	\$ 2.117.388	\$ 4.174.921	2%	5%
Portugal	\$ 4.850.000	\$ 5.297.513	5%	6%
Puerto Rico	\$ 1.800.000	\$ 1.986.999	2%	2%
Rep. Dominicana	\$ 1.075.000	\$ 1.445.709	1%	2%
Uruguay	\$ 2.375.000	\$ 4.345.446	3%	5%
Venezuela	\$ 6.112.094	\$ 6.450.749	7%	7%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 92.689.689</b>	<b>\$ 90.170.744</b>		

Fuente: Ibermedia.

Más allá del presupuesto, la participación de los países puede dimensionarse por la cantidad de proyectos presentados. En el periodo 2014-2016, por ejemplo, resulta que Argentina es el segundo país más activo, sólo debajo de España.

TABLA 9. COMPARATIVA DE PROYECTOS PRESENTADOS POR Y PAÍS (2014 A 2016)

País	2014	2015	2016	Total	Porcentaje
Argentina	29	37	61	127	12,9%
Bolivia	7	4	13	24	2,4%
Brasil	24	30	22	76	7,7%
Chile	21	25	24	70	7,1%
Colombia	21	37	42	100	10,2%
Costa Rica	3	9	14	26	2,6%
Cuba	7	7	5	19	1,9%
Ecuador	6	16	15	37	3,8%
España	49	61	56	166	16,9%
Guatemala	0	0	1	1	0,1%
México	17	17	10	44	4,5%
Nicaragua	0	0	1	1	0,1%
Panamá	11	13	9	33	3,4%
Paraguay	3	4	8	15	1,5%
Perú	14	17	16	47	4,8%
Portugal	9	9	6	24	2,4%
Puerto Rico	17	5	6	28	2,8%
Rep. Dominicana	19	13	17	49	5,0%
Uruguay	7	12	18	37	3,8%
Venezuela	12	17	31	60	6,1%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>333</b>	<b>375</b>	<b>984</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ibermedia.

Estos datos muestran la importancia del espacio iberoamericano para la Argentina, dado que es allí donde surgen muchas de las producciones argentinas que se realizan los años y, además, se fortalecen vínculos con socios habituales (España, Brasil, etc.) y se forjan nuevos vínculos con socios menos habituales.

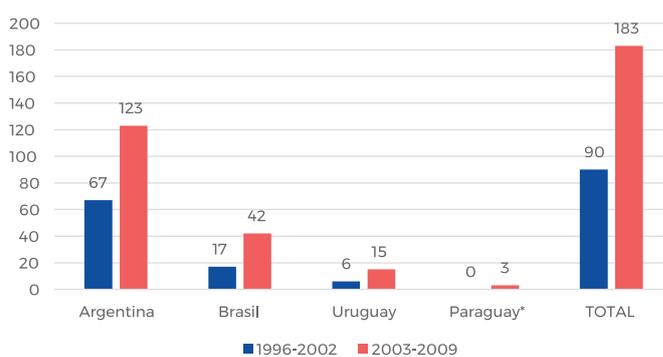
## MERCOSUR

El primer gran hito histórico para la integración fue la creación de la RECAM (Reunión Especializada de Autoridades de la Cinematografía y el Audiovisual del Mercosur) en 2003, con el objetivo explícito de “crear un instrumento institucional para avanzar en el proceso de integración de las industrias cinematográficas y audiovisuales de la región”. La RECAM está integrada por las autoridades nacionales del cine y el audiovisual de los países que pertenecen al Mercosur en calidad de miembros plenos (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela) o de estados asociados (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú).

Entre las actividades que se llevan a cabo, se destacan los acuerdos de co-distribución (en especial entre Brasil y Argentina), los Festivales de cine del Mercosur, los Encuentros y seminarios de Productores, el Observatorio del Mercosur Audiovisual, el Foro de Competitividad para el sector cinematográfico (producción, distribución, exhibición e infraestructura) y el inicio de relaciones de cooperación con la Unión Europea (Moguillansky, 2010).

La Figura y la Tabla que se ofrecen a continuación dan cuenta del avance tanto cuantitativo como cualitativo de la integración mercosureña. En lo que respecta a la Argentina, su participación es destacada dado que representa prácticamente dos tercios de los estrenos mercosureños no nacionales, es decir, de los estrenos regionales en Brasil, Uruguay y Paraguay.

FIGURA 11. EVOLUCIÓN DE LOS ESTRENOS MERCOSUREÑOS NO NACIONALES



Fuente: Moguillansky (2016)

TABLA 10. EVOLUCIÓN DE LA INTEGRACIÓN CINEMATOGRAFICA EN EL MERCOSUR

	1991-1995	1996-2002	2003-2009	2010-2014
	Transición a la Unión Aduanera	Consolidación neoliberal	Integración posliberal	Políticas regionales de cine
Copro-ducciones (promedio anual)	0,5	2	6,6	9,6
Estrenos cruzados (promedio anual)	4	15	26	32
Políticas de cine	Primeras muestras	Seminarios y festivales. Oficina del Mercosur	Políticas bilaterales RECAM.	Programa Mercosur Audiovisual

Fuente: Moguillansky (2015)

Cabe aclarar que todos los países que conforman la RECAM son también participantes de Ibermedia, con lo cual (al menos en parte) el proceso de integración mercosureña se ha visto favorecido por la más amplia integración iberoamericana. Y la importancia de ambos procesos radica precisamente en que para la Argentina, por ejemplo, funcionan como plataformas de internacionalización de su cinematografía.

## 2.3. ESTUDIOS DE CASO: ESPAÑA, BRASIL, COREA DEL SUR Y ESTADOS UNIDOS

Para los estudios de caso se seleccionaron dos países en los cuales la Argentina tiene una larga trayectoria e importante presencia en términos cinematográficos, como son España y Brasil, y dos países con un enorme potencial (los EE.UU. y Corea del Sur) pero donde la Argentina ha tenido una presencia mucho más acotada, en especial en el segundo caso. Por diversas razones, los mercados asiáticos han crecido y siguen creciendo a tasas muy altas y con ello sus consumos culturales. En ellos la presencia del cine coreano es muy relevante. Por otro lado, Corea del Sur ha tenido una política exitosa de desarrollo de su cine y es una experiencia a estudiar y, en ciertos aspectos, a emular. Con los EE.UU. nos une una trayectoria mucha más extensa de intercambio de técnicos, actores, directores y productores que arranca ya con el cine

mudo y llega a nuestros días. En parte esa trayectoria se expresa en las co-producciones que se han desarrollado entre ambos países. Si bien el mercado de salas de cine en los EE.UU. está estancado, en él crece la proporción de hispanohablantes, muchos de ellos interesados en las historias y los personajes que podemos crear desde nuestro país. Con España nos une la lengua y la historia y diversos acuerdos e intercambios formales e informales en cinematografía. Con Brasil compartimos fronteras y parte de un continente.

### 2.3.1 MERCADOS COMPARADOS

TABLA 11. MERCADOS COMPARADOS

2016	Argentina	Brasil	España	Corea del Sur	Estados Unidos
Población	43.850.000	207.700.000	46.560.000	51.250.000	323.100.000
PBI per cápita (USD)	20.707	15.485	38.238	39.446	49.601
Espectadores totales	50.893.560	184.324.379	101.826.163	217.020.000	1.239.200.000
Espec-tadores nacionales	7.326.840	30.413.419	18.840.506	116.570.000	1.102.888.000
Market Share	14%	16%	18%	54%	89%
Concurren-cia anual per capita	1,16	0,89	2,19	4,23	3,84
Películas nacionales producidas	199	142	254	339	791
Cantidad de pantallas en el país	933	3160	3554	2688	39.798
Habitantes por pantalla	46.999	65.728	13.101	19.066	8.118

Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

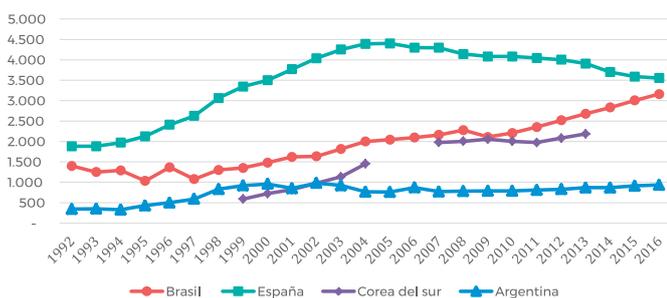
En este apartado se realizará un análisis comparado de los mercados externos (Brasil, Corea del Sur y España<sup>17</sup>) más el mercado argentino. El análisis se hará a partir de la compilación de una serie de datos cuya calidad y cantidad no es siempre la misma, pero bastan para ofrecer un panorama general. El objetivo consiste en ofrecer una

<sup>17</sup> Estados Unidos no está incluido en este apartado por dos motivos: en primer lugar, porque no existen datos públicos suficientes para realizar una comparación; segundo, porque los pocos datos disponibles sobre la enorme industria norteamericana rompen la escala y resultan prácticamente incomparables.

perspectiva histórica sobre el comportamiento de estos mercados, tomando como referencia las principales variables: cantidad de salas, estrenos locales, espectadores totales y espectadores de cine local.

En primer lugar, la evolución en la cantidad de salas muestra que el mercado se encuentra creciendo en todos los países excepto en España, donde luego de una fase de crecimiento sostenido entre 1992 y 2004 (año con 4.401 salas), comenzó una fase de decrecimiento prácticamente ininterrumpido (3.554 en 2016). Mientras que en Argentina el crecimiento es leve, en Brasil y Corea del Sur hay un aumento notable: Brasil sencillamente duplicó su cantidad de salas en lo que va el siglo XXI y Corea del Sur tiene un parque exhibidor levemente menor para una población equivalente a un cuarto de la brasileña. Otro factor a considerar es la ocupación de las salas de cine disponibles. En el caso coreano, la ocupación de las salas es muy alta, ya que logra mayor cantidad de espectadores con un menor número de salas. Esto responde a su vez a la distribución de las salas en el país y a la variedad de títulos exhibidos.

FIGURA 12. CANTIDAD DE SALAS, 1992-2016.

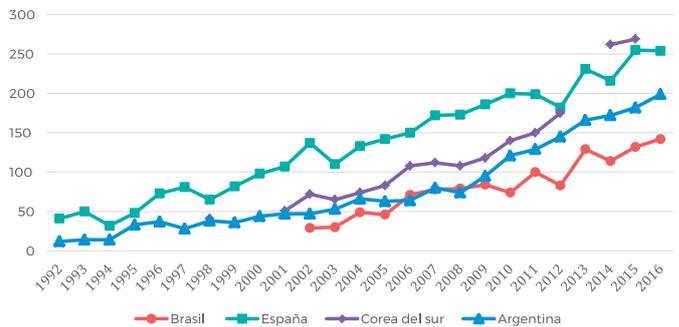


Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias<sup>18</sup>.

Donde indudablemente se percibe un crecimiento de todos los mercados es en la producción local. Los cuatro países cuentan con políticas de regulación y fomento que permiten el desarrollo de una cinematografía nacional. España y Corea del Sur son los principales productores, seguidos por Argentina y, más atrás, por Brasil. En conjunto, estos países ocupan una posición intermedia entre los principales productores mundiales.

<sup>18</sup> En general, las fuentes referidas son los organismos de cine de cada país: ANCINE, ICAA, KOFIC e INCAA, respectivamente. La descripción de las fuentes se encuentra más detallada en cada uno de los estudios de caso.

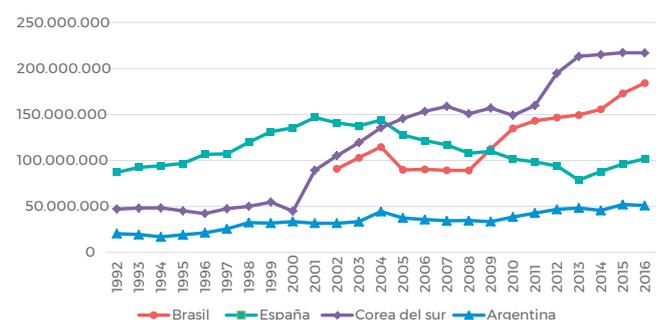
FIGURA 13. ESTRENOS LOCALES, 1992-2016.



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

Las divergencias vuelven a aparecer al considerar la cantidad de tickets vendidos. De nuevo, el único país que muestra una caída es España (con niveles actuales similares a los de mediados de los años noventa), mientras que se registra un crecimiento notable en Corea del Sur (pasó de 90 millones a 217 millones de entradas entre 2001 y 2016) y Brasil (duplicó la asistencia entre 2002 y 2016). Si bien en Argentina el aumento es más moderado, debe destacarse que en los últimos años se rompió por primera vez en todo el periodo la barrera de los 50 millones. En Brasil, y en menor medida en la Argentina, una parte del aumento en el consumo cinematográfico está asociado al aumento en los ingresos de una franja de la población de más bajos ingresos.

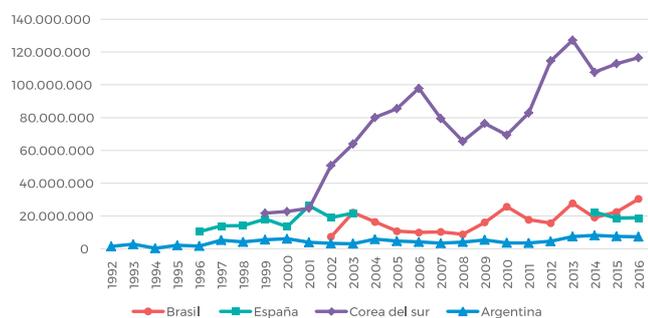
FIGURA 14. ESPECTADORES TOTALES, 1992-2016.



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

No obstante, este crecimiento generalizado de la producción nacional y de los espectadores no se traduce automáticamente en mayores oportunidades para los cines nacionales en el mercado doméstico. Sólo en Corea del Sur se evidencia un crecimiento muy marcado del público que elige cine nacional. En el resto de los países se percibe un crecimiento muy moderado y con oscilaciones.

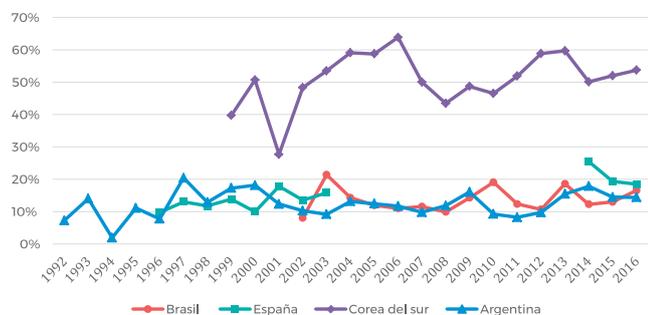
FIGURA 15. ESPECTADORES DE CINE LOCAL, 1992-2016.



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

Lo dicho puede confirmarse al analizar la cuota de mercado local (cantidad de espectadores de cine nacional sobre el total): Corea del Sur tiene un market share excepcional, cercano al 50%, mientras que Argentina, Brasil y España oscilan en torno al 15% y muy pocas veces superan el 20%. Ahí radica, sin dudas, uno de los principales desafíos para estos países: cómo hacer para que el público elija cada vez más cine nacional.

FIGURA 16. CUOTA DE CINE LOCAL, 1992-2016.



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

Finalmente, a continuación se presenta una síntesis de las principales tendencias. Allí puede observarse que el único país que tiene una evolución favorable en todas las variables es Corea del Sur; seguido por Brasil, que también muestra un gran dinamismo, aunque sin modificar sustancialmente su *market share*. La situación de Argentina es similar, salvo por dos aspectos importantes: su infraestructura de exhibición permanece relativamente estable y el crecimiento de las otras variables (salvo la de producción doméstica) es siempre más moderado que en los otros países. El mercado español, a pesar de su desarrollo, se encuentra en una etapa caracterizada por la pérdida de dinamismo. La caída registrada en la cantidad de salas y espectadores son el principal síntoma.

TABLA 12. SÍNTESIS Y COMPARACIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES

	Brasil	España	Corea del Sur	Argentina
Salas	↑	-	↑	=
Estrenos locales	↑	↑	↑	↑
Espectadores totales	↑	-	↑	↑
Espectadores locales	↑	=	↑	↑
Cuota de mercado	=	=	↑	=

Fuente: elaboración propia a partir de fuentes varias.

### 2.3.2 ESPAÑA<sup>19</sup>

En esta sección se realizará un análisis sobre la circulación del cine argentino en España. El texto se organiza del siguiente modo: en primer lugar, se ofrecen algunos datos de mercado de Argentina y España a modo de contexto; en segundo lugar, se traza una perspectiva histórica de la relación entre ambos países; y, finalmente, se analiza la presencia y performance del cine argentino en dicho país.

#### MERCADOS COMPARADOS

Si bien ambos países tienen una población similar, España tiene un nivel de asistencia *per cápita* y una cuota de mercado local (*market share*) superiores a los de Argentina.

España también aventaja a la Argentina en volumen de producción, lo cual se constata a lo largo de todo el periodo 1992-2016. No obstante, el nivel de crecimiento es similar y en los últimos años ambos países produjeron más de 150 largometrajes anuales, lo cual los coloca como principales productores de Iberoamérica y en una posición intermedia entre los máximos productores del mundo.

Puede decirse que, de algún modo, España y Argentina tienen aspiraciones similares y, por lo tanto, compiten entre sí. Ambos ven en el mundo hispanoparlante una

<sup>19</sup> Una versión más amplia de este texto sobre el cine argentino en España fue publicada en González (2017).

oportunidad para expandir la circulación de sus películas. Pero no es menos cierto que, además de competir, tienen una extensa trayectoria de cooperación e intercambios y son los principales protagonistas del proceso de construcción de un espacio cinematográfico iberoamericano.

### UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA DE LA INTEGRACIÓN Y LOS INTERCAMBIOS

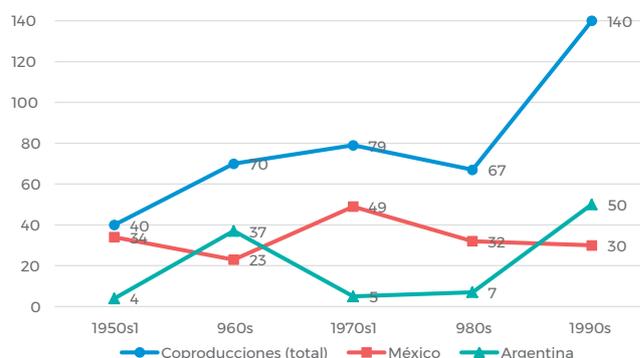
Existe un antecedente fundamental para este trabajo: "Cruces de destinos. Intercambios cinematográficos entre España y América Latina" (2005), de Alberto Elena. Allí el investigador español compila datos y realiza un repaso histórico por los principales aspectos que hacen a las relaciones cinematográficas entre España y América Latina.

Entre otras cosas, Elena conjetura que el primer film de ficción latinoamericano estrenado en España sería la producción argentina *Calleguita* (Julio Irigoyen, 1924). Esto habría ocurrido el 7 de febrero de 1926 en Barcelona. Pocos años después, en 1931, tuvo lugar en Madrid el Congreso Hispanoamericano de Cinematografía, la primera expresión de una serie de iniciativas diplomáticas propuestas por España con el objetivo de construir un espacio *pan-hispánico* común. Durante décadas estas iniciativas quedaron más en retórica que en medidas concretas, con lo cual los intercambios entre España y América Latina continuaron siendo vehiculizados únicamente por el mercado.

La primera intención de formalizar a nivel institucional un intercambio cinematográfico entre Argentina y España tuvo lugar con el "Convenio Comercial y de Pagos", firmado por Perón y Franco el 30 de octubre de 1946. Allí, entre intercambios comerciales de distinto tipo, se manifestaba la necesidad de adoptar medidas para fortalecer el intercambio de películas, en términos recíprocos y apelando a la legislación para facilitar la circulación. No obstante, el primer acuerdo cinematográfico hispano-argentino no se firmó hasta septiembre de 1948, cuando Argentina ya había perdido la posición dominante en los mercados hispanoparlantes frente a México (Getino, 1998). Eso tal vez explique por qué las estimaciones de Elena marcan la hegemonía mexicana: el 67% de las películas latinoamericanas estrenadas en España son de dicha procedencia, frente al 26% de nacionalidad argentina.

Respecto a las coproducciones, Elena identificó un total aproximado de 400 films entre los años 1948 y 2000, de las cuales 168 se hicieron con México y 103 con Argentina. Los datos muestran que salvo en los sesenta y los noventa, cuando Argentina fue el principal socio latinoamericano de España, en las décadas restantes esta asociación fue poco significativa.

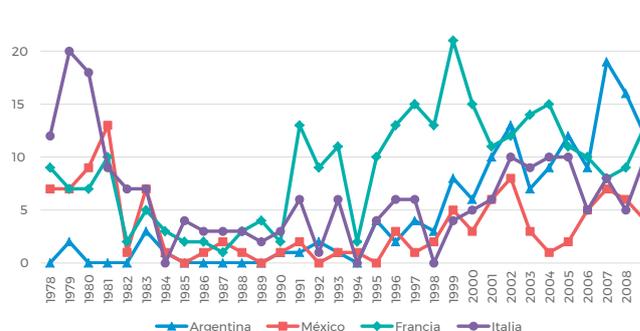
FIGURA 17. COPRODUCCIONES DE ESPAÑA (TOTAL Y DETALLE PARA ARGENTINA Y MÉXICO), POR DÉCADA.



Fuente: elaboración propia en base a Elena (2005)

Otro antecedente relevante es el artículo de Ciller y Beceiro (2013), "Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación". Las autoras compilan una gran cantidad de datos del ICAA y señalan que en el periodo 1978-2009 la Argentina fue para España el principal coproductor de Iberoamérica (145 films contra 110 de México) y el tercero a nivel global (superada por los 282 de Francia y los 202 de Italia).

FIGURA 18. COPRODUCCIONES DE ESPAÑA CON ARGENTINA, MÉXICO, FRANCIA E ITALIA, 1978-2009.



Fuente: Ciller y Beceiro (2013)

Las autoras también señalan la existencia de numerosos convenios bilaterales de coproducción suscritos por España. El que firmó con Argentina data de 1969<sup>20</sup> y es el segundo más antiguo. No obstante, agregan que la antigüedad y la existencia misma de un convenio no garantiza los intercambios, dado que el más antiguo es el que se firmó con Brasil (1963), país con el que sólo se coprodujeron 9 films, y el que se suscribió con México es relativamente reciente (2004). Además, España promovió convenios multilaterales, como el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana y el Conve-

<sup>20</sup> Convenio Hispano-Argentino de Relaciones Cinematográficas, firmado en Buenos Aires el 28 de agosto de 1969. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1969-1146](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1969-1146)

nio Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, ambos firmados el 11 de noviembre de 1989 en Caracas, y el Convenio Europeo sobre Coproducción Cinematográfica (1992). El primero de estos convenios multilaterales es el que más importa aquí porque fue el puntapié para la creación de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI)<sup>21</sup>.

La CACI está conformada por 21 países iberoamericanos (más Italia, que recientemente fue incorporado como país invitado) y puede decirse que ha logrado materializar aquellas intenciones que se expresaron por primera vez en el Congreso Hispanoamericano de Cinematografía de 1931: la construcción de un espacio cinematográfico iberoamericano, con España como eje articulador. Esto se manifiesta principalmente con la creación del Programa Ibermedia, en 1997. Según el sitio web de la CACI, este programa “siempre ha identificado la coproducción cinematográfica con cooperación: dos o tres países uniendo esfuerzos para alcanzar un mejor resultado, crear un espacio audiovisual que permita el desarrollo de nuestro imaginario colectivo y defender, a la vez, nuestra diversidad cultural en el mundo globalizado”<sup>22</sup>.

Para participar en Ibermedia, los países integrantes deben aportar una cuota anual mínima de US\$100.000, aunque algunos países aportan una suma superior variable. Al analizar el periodo 1998-2016, se observa que España aportó US\$37.523.205 y obtuvo US\$15.721.682, lo cual representa respectivamente el 40% y el 17% del presupuesto total. A pesar del “déficit”, ello posiciona a este país como el principal aportante y receptor, y es sintomático de la importancia que le atribuye al Programa. Argentina, en cambio, aportó US\$6.099.956 (7%) y recibió US\$8.950.823 (10%), lo cual la coloca como el quinto país en fondos aportados y tercero en recibidos. Caballero (2006) apunta que son prácticamente nulas las experiencias de coproducción entre España y Latinoamérica que no cuentan con fondos de Ibermedia.

No obstante, los beneficios no deben ser pensados exclusiva ni principalmente en términos económicos. García Canclini subraya la importancia de España para el presupuesto de Ibermedia, pero agrega que el papel central de los españoles “también se aprecia en la exhibición: la única ciudad en la que pueden verse en una misma semana 5 a 10 películas de distintos países latinoamericanos no es Buenos Aires, ni Bogotá, ni Sao Paulo, ni México DF, sino Madrid” (2011: 7). En el mismo sentido, Caballero afirma que España ha vivido una “notable apertura cultural, renovación del repertorio temático de su cine, y ensanchamiento del horizonte estético de su

cultura” (2006: 1). Según estos autores, España sería el país iberoamericano que goza de una mayor *diversidad cultural*. Por otro lado, Tamara Falicov afirma que “España, a fin de cuentas, pierde dinero con este emprendimiento (...), pero gana en términos de adquirir prestigio por su asistencia en la producción de films premiados y de calidad” (2012: 308). En una economía de bienes simbólicos, estos aspectos no deben ser subestimados.

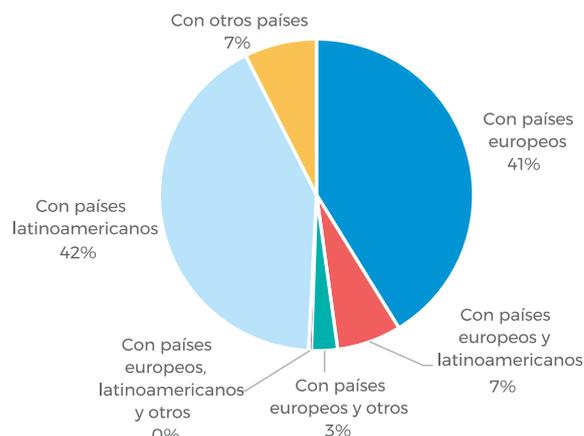
Es precisamente en el marco de esta compleja integración iberoamericana en donde hay que comprender los intercambios y la cooperación entre Argentina y España.

## EL MERCADO ESPAÑOL: COPRODUCCIONES Y ESTRENOS ARGENTINOS

Este apartado se basa fundamentalmente en la compilación y en el análisis de los datos del ICAA. Se busca, en primer lugar, describir el mercado cinematográfico español para contextualizar y dimensionar la participación argentina. Luego se analizan específicamente los estrenos de películas argentinas, distinguiendo entre las que se realizaron en coproducción con España y el resto. Finalmente, se reflexionará en torno a la coproducción como fenómeno transnacional y se introducirán algunos interrogantes sobre la forma en que distribuye beneficios.

Durante el periodo 2002-2016, España realizó 2470 películas, de las cuales el 27% fueron coproducciones internacionales. Latinoamérica es para España un socio tan importante como la Unión Europea, dado que estas regiones representan 309 y 305 coproducciones, respectivamente. Pardo afirma, no obstante, que hay una diferencia cualitativa: España opta por asociarse con Europa y Norteamérica cuando la coproducción es meramente financiera, mientras que Latinoamérica es la primera opción “cuando se busca intercambio multicultural” (2007: 152).

FIGURA 19. DISTRIBUCIÓN DE LAS COPRODUCCIONES ESPAÑOLAS SEGÚN NACIONALIDAD DE LOS SOCIOS, 2002-2016.



Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

<sup>21</sup> A partir del año 2000 se la denominó CAACI para contemplar la cuestión “audiovisual”. Sin embargo, esta ampliación nominal no fue acompañada de avances significativos fuera de lo cinematográfico (Paz García, 2010).

<sup>22</sup> <http://caci-iberoamerica.org/quienes-somos/programas/>

Los proyectos argentinos<sup>23</sup> representan el 55% de las coproducciones latinoamericanas y el 23% del total. Si se observa año por año, surge que Argentina es el principal socio de España en ocho ocasiones, el segundo en seis y el tercero en un solo año. Los únicos países que le disputan a Argentina el lugar de primer socio son Francia y el Reino Unido.

Entonces, una primera conclusión es que en el siglo XXI Argentina ha superado a México (principal socio durante la segunda mitad del siglo XX) y a Francia e Italia (principales socios durante el periodo 1978-2009) como principal coproductor de España. Esto confirma la tendencia que se insinuaba en el análisis de Ciller y Beceiro (2013).

Son varios los factores que explican el alto nivel de asociación entre productoras argentinas y españolas. Empezando por los históricos vínculos que se tejieron entre ambos países, a través de migraciones y exilios, siguiendo con los acuerdos específicos del campo cinematográfico y la institucionalidad que ambos países han creado para fomentar su cinematografía. Si bien el factor costos es importante, no es la única variable explicativa ni necesariamente la más importante, tal como lo señala Rodríguez Sánchez:

Para los españoles, aunque ya no está el principal argumento de la década del 2000, que fue principalmente el menor coste de inversión derivado de la fuerte devaluación de 2002 (aproximadamente, era un 40% más barato filmar en Argentina que en España), siguen siendo válidos el estreno en Argentina y su área de influencia latinoamericana, la existencia de profesionales capacitados, soporte técnico de primer nivel, enorme riqueza de espacios para filmación y el “gancho” de determinados actores y directores argentinos cuyo cine atraviesa por un buen momento comercial (2015: 16).

Es decir, la coproducción entre ambos países es resultado de la combinación entre el interés español y las capacidades existentes en la Argentina. Una muestra de esto último es que en el circuito comercial español también se estrenan películas argentinas que no fueron coproducidas con España. Se trata de films íntegramente nacionales o coproducciones con otros países. Estas películas, que figuran como “argentinas” en los boletines informativos del ICAA, son incluso superiores en cantidad a las coproducciones hispano-argentinas.

<sup>23</sup> Hay que aclarar que, si bien se incluye el detalle de las naciones que participan en las coproducciones, estas películas figuran como “españolas” para la contabilidad del ICAA.

FIGURA 20. CANTIDAD DE PELÍCULAS ARGENTINAS, HISPANO-ARGENTINAS Y RESTO DE LAS COPRODUCCIONES LATINOAMERICANAS, 2002-2016.



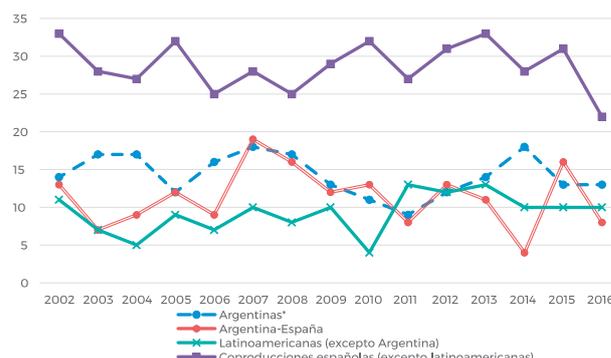
Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

Esto coincide con la hipótesis de Saura y de Mora Jiménez (2010) respecto a que el aumento de las coproducciones estaría facilitando la exportación de películas no coproducidas:

Lo cual se puede explicar porque la coproducción permite dar a conocer directores, actores, historias y lugares que pueden ser de interés para el público en próximas producciones. Se trata de un efecto importante derivado de la coproducción. Por tanto, las propias políticas de coproducción no deben verse desde el punto de vista de aumentar la producción, sino, además, como posibilidad de tender puentes entre industrias cinematográficas y espectadores de diferentes culturas y sociedades. (2010: 89)

La Figura 21 muestra la evolución de la cantidad de películas argentinas y de coproducciones españolas. Las coproducciones aparecen desagregadas según se hayan realizado con Argentina, con el resto de los países latinoamericanos o con otros países (principalmente de Europa). Son dos las variables referidas a las películas argentinas, según se trate de coproducciones con España o no, y el dato a resaltar es que prácticamente a lo largo de todo el periodo las realizaciones argentinas —en ambos casos— superan a la cantidad de coproducciones con el resto de Latinoamérica.

FIGURA 21. EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD DE PELÍCULAS ARGENTINAS Y COPRODUCCIONES ESPAÑOLAS, 2002-2016.



Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

La distinción entre (i) una coproducción hispano-argentina, (ii) una película argentina realizada en coproducción con otro país y (iii) una producción íntegramente argentina es importante por varios motivos. El principal de ellos tiene que ver con el reparto de los beneficios que se derivan de su comercialización: en el primer caso, la productora española tiene la exclusividad del mercado español (con lo cual, a la Argentina no ingresan divisas por un eventual éxito de taquilla); en el segundo, dependerá de lo acordado (por ejemplo, en una coproducción con Francia es probable que la parte francesa se reserve el mercado europeo<sup>24</sup>); en el tercero, los productores argentinos perciben ingresos y, por lo tanto, es lo que puede llamarse en rigor como un caso de “exportación”. Por supuesto, puede haber acuerdos *ad hoc*, pero esta caracterización aplica a la gran mayoría de los casos.

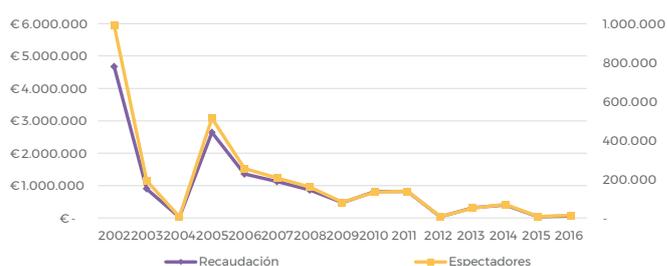
No obstante, una figura que gravita en la gobernanza de la cadena de valor es el distribuidor. Tal como fue señalado (ver apartado 1.2.4), hay tres tipos de cesión de derechos de explotación: *flat*, a porcentaje con mínimo garantizado y a porcentaje sin mínimo garantizado. El primer caso es muy habitual en la comercialización internacional, sobre todo cuando el productor no tiene suficientes elementos para auditar el recorrido comercial de su película<sup>25</sup>. Pierde en caso de que la película sea un éxito de taquilla, pero se desentiende de los riesgos y se asegura un monto (aunque no siempre sea muy significativo). El segundo caso es más frecuente en las películas “independientes”, donde el productor incluso llega a asumir los costos de copias y publicidad. El tercero, en cambio, está asociado al cine de mayor potencial comercial: los *blockbusters* de las *majors* de Hollywood y los “tanques” nacionales que apelan al *star system*, lo cual prácticamente asegura un éxito de taquilla. En el caso de la comercialización internacional, cobra mayor relevancia otra figura también ya aludida: el agente de ventas.

Entonces, para conocer con rigor el impacto económico que tiene para la Argentina el estreno de “su” cine en España habría que realizar un análisis complejísimo que cruce el tipo de producción que se comercializa (coproducción con España, coproducción con otros o producción íntegramente argentina) con el tipo de comercia-

lización (*flat*, a porcentaje o a porcentaje con mínimo garantizado) y su performance en salas (recaudación). O, lo que es lo mismo, habría que hacer un análisis específico de cada una de las películas que se estrena en España. Además, habría que considerar cinco variables más: participación en la coproducción por país (mayoritaria, minoritaria o equitativa), en qué momento se ceden los derechos de explotación (cuando el proyecto se está gestando, *pre-venta*; o cuando ya está finalizado, *venta*), para qué región (sólo excepcionalmente se limitan a un solo país), para qué ventanas (salas, TV, plataformas, etc.) y por cuánto tiempo.

Dado que eso demandaría otro tipo de indagación, puede realizarse una aproximación dimensionando la performance del total de las películas “argentinas”. Tal como puede observarse en la Figura 22, la ausencia de participación española prácticamente anula el potencial comercial de una producción, sea ésta íntegramente argentina o coproducida con otros países. Por otro lado, la evolución traza una tendencia general descendente que se ha ido agudizando con el paso de los años. Cabe destacar que, mientras que los datos del INCAA (Figura 8) señalaban cerca de 1.800.000 entradas vendidas por películas argentinas en España durante 2016, los datos del ICAA refieren poco más de 13.000. La diferencia se explica por las coproducciones entre ambos países, que para el INCAA son “argentinas” y para el ICAA son “españolas”.

FIGURA 22. RECAUDACIÓN Y ESPECTADORES DE PELÍCULAS ARGENTINAS SIN PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA, 2002-2016.



Fuente: elaboración propia en base a ICAA.

Hay distintas formas de interpretar esta tendencia. Si bien puede que sea cierta la hipótesis de Saura y de Mora Jiménez (2010), los datos sugieren que las películas argentinas que están siendo *traccionadas* por las coproducciones hispano-argentinas tienen un impacto comercial muy limitado. Lo cual puede ser entendido de otro modo: que el modelo de coproducción le permitió a España apropiarse de una parte importante de la recaudación de las películas de nacionalidad argentina. El distribuidor Bernardo Zupnik sostiene que películas como *El hijo de la novia* (Campanella, 2001) y *Nueve*

<sup>24</sup> Hay casos en los que los mercados internacionales se reparten en función de los porcentajes de participación en el proyecto. No obstante, en general cada parte se queda con su región: Argentina con Latinoamérica, Francia con Europa. En parte, esto es conveniente por una cuestión de proximidad y conocimiento del mercado. Lo que queda sujeto a negociaciones puntuales es el resto de los mercados, principalmente el circuito independiente de Estados Unidos y Canadá (Rodríguez Sánchez, 2015).

<sup>25</sup> Getino y Schargorodsky señalan que “los distribuidores en el exterior, en muchos casos, se limitan a pagar los mínimos garantizados, y solamente liquidan beneficios por entradas vendidas en oportunidad de éxitos excepcionales” (2008: 112). Aunque esto pueda parecer llamativo, los productores argentinos tienen dificultades incluso en el mercado local para fiscalizar el paso de sus películas por las salas. Entre los reclamos, se mencionan maniobras desleales por parte de los exhibidores y una escasa intervención del INCAA (González, Barnes y Borello, 2014).

*reinas* (Fabián Bielinsky, 2001) cambiaron el mercado a principios de siglo porque, desde entonces, “se entra en el terreno de la coproducción, entran a asociarse españoles en casi todos los proyectos importantes o que tienen mayor cantidad de espectadores” (en Getino y Schargorodsky, 2008: 63).

Todo ello parece sugerir que el tipo de películas argentinas que fueron éxito de taquilla en su momento luego pasaron a hacerse en coproducción. Por caso, las tres películas argentinas no españolas más taquilleras desde 2002 son *El mismo amor, la misma lluvia* (Campanella, 2002), *No sos vos, soy yo*<sup>26</sup> (Taratuto, 2005) y *Tiempo de valientes* (Sziffrón, 2006). Son las únicas que oscilan entre los 200.000 y 600.000 espectadores y todas tienen más de diez años.

Los directores de dichas películas volvieron a estrenar en España en los años siguientes, pero ya en coproducción con empresas españolas: Campanella con *Luna de Avelleda* (2004), *El secreto de sus ojos* (2009) y *Futbolín/Metegol* (2013); Taratuto con *¿Quién dice que es fácil?* (2007) y Sziffrón con *Relatos Salvajes* (2014). Jurídicamente hablando, estas películas son (también) españolas. A excepción de *¿Quién dice que es fácil?* (106.457 espectadores), todas obtuvieron entre 300.000 y 800.000 espectadores y se hicieron con una participación equilibrada (ningún porcentaje supera el 60%) entre Argentina y España. El régimen de coproducción estipula que la parte española se queda con lo obtenido en su mercado, con lo cual, salvo que se hayan fijado acuerdos específicos, esos éxitos de taquilla no se tradujeron en ganancias directas para la parte argentina.

No es posible ser muy concluyente sobre este asunto, pero sí se pueden formular algunos interrogantes para investigaciones ulteriores. El sistema de coproducción internacional, ¿es un “mal necesario” (Caballero, 2006) o es de mutuo beneficio?, ¿responde a una estrategia deliberada de España para asegurarse en su mercado las ganancias que se derivan de la parte más rentable de la producción argentina?, ¿puede considerarse a la *diversidad cultural* como un recurso adicional del que se apropia España? ¿Cuáles son los beneficios que Argentina obtiene al asociarse con España? Por otro lado, ¿cómo influyen las distribuidoras y los agentes de venta en esta situación? Sin duda, queda mucho por investigar y conocer en estas direcciones.

## PALABRAS FINALES

España es el principal destino internacional para el cine argentino. Esto es algo que podía saberse a priori, pero

el presente análisis ofrece datos para dimensionar esta participación.

España es, además, el principal socio en coproducciones de Argentina, y *vice versa*. Argentina ha superado a México, Francia e Italia, países con los cuales España coprodujo mayormente a lo largo del siglo XX. Tal como lo muestran los estudios consultados (Elena, 2005; Ciller y Beceiro, 2013), es con el cambio de siglo cuando irrumpe fuertemente la coproducción argentino-española. Existen lazos centenarios, pero la intensidad que presentan en la actualidad es un dato más bien novedoso.

Sin embargo, más allá de las coproducciones que realizan ambos países (y que, en rigor, en la contabilidad del ICAA son españolas), la mayor parte de las películas argentinas que se estrenan en este mercado no tienen participación de España. Es posible sostener, como lo hacen Saura y de Mora Jiménez (2010), que las coproducciones generan las condiciones para la circulación de estas otras películas. No obstante, los datos muestran que éstas pertenecen al segmento menos rentable de la producción. De hecho, si se excluyen las coproducciones argentino-españolas, los datos marcan una caída bastante abrupta de espectadores y recaudación en lo que va del siglo XXI.

Esto último permite poner en cuestión a la coproducción como modelo de negocio, algo que merece ser investigado más en profundidad.

## 2.3.3 BRASIL

El estudio sobre el cine argentino en Brasil se organiza en dos partes. En la primera, se describe el mercado cinematográfico brasileño a partir de las principales variables, se ofrece un panorama sobre la participación de Brasil en los procesos de integración regional (donde también participa Argentina) y se analizan sus coproducciones internacionales. En la segunda parte, se aborda la participación argentina analizando por separado las coproducciones argentino-brasileñas y el resto de las películas de nacionalidad argentina.

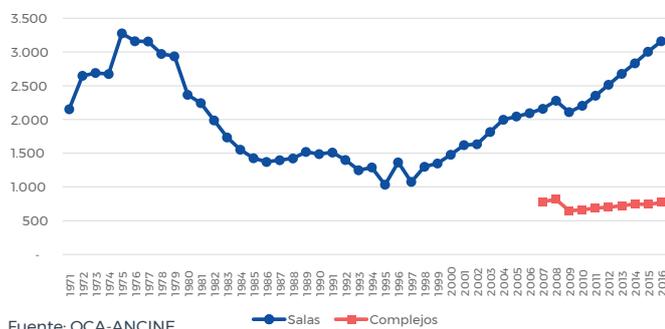
### DESCRIPCIÓN DEL MERCADO BRASILEÑO

En el año 2016 funcionaron 3.160 salas en Brasil, la cifra más alta desde 1975 (cuando funcionaron 3.276) y una de las más altas de su historia (de Luna y Hernández, 2017). En un proceso similar al que se dio en la Argentina (González, 2015), la exhibición comenzó a decaer a fines de los '70s y entró en crisis a mediados de los '90s, tal

<sup>26</sup> Aunque algunas fuentes señalan que se trató de una coproducción argentino-española; la principal fuente para este estudio, el ICAA, la considera una película argentina.

como lo documenta Anita Simis (2015). No obstante, desde el cambio de siglo se observa un crecimiento prácticamente ininterrumpido, lo cual da cuenta tanto del dinamismo del mercado cinematográfico brasileño como así también de la vigencia de la exhibición *theatrical*, a pesar de la proliferación de las nuevas pantallas. Este dinamismo es impulsado principalmente por el modelo *multi-plex*, es decir, por los más de 700 complejos cinematográficos que tienen varias salas en un mismo edificio.

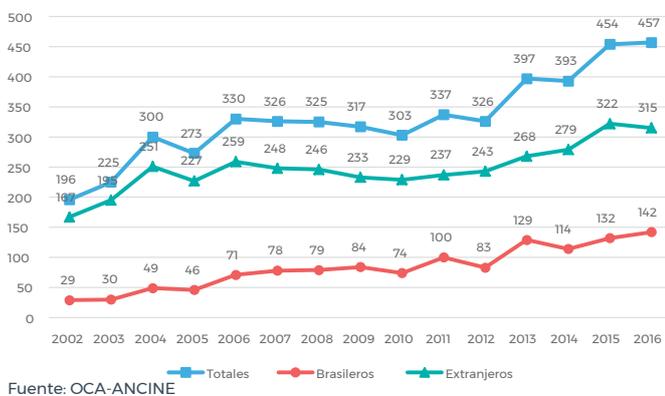
FIGURA 23. CANTIDAD DE SALAS Y COMPLEJOS, 1971-2016



Fuente: OCA-ANCINE

En cuanto a las películas que se exhiben, también se observa un claro crecimiento en el periodo corriente del siglo XXI. Este crecimiento se debe sobre todo al aumento de la producción brasileña, cuyo volumen se ha quintuplicado. En términos relativos (ver Figura 28), la participación de la producción local se duplicó, ya que pasó a representar del 15% al 31% de los estrenos totales.

FIGURA 24. CANTIDAD DE ESTRENOS, 2002-2016

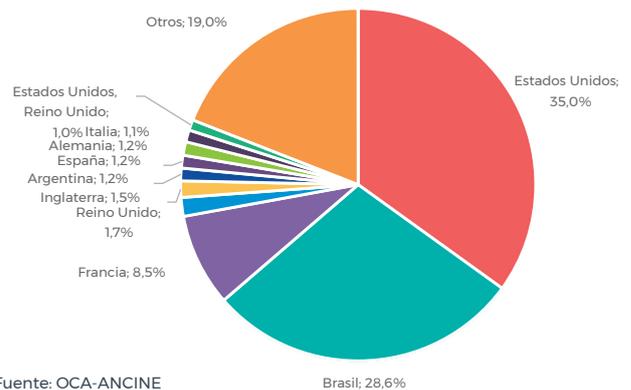


Fuente: OCA-ANCINE

No obstante, como en gran parte del planeta, la mayoría de los estrenos son de origen extranjero. Un análisis acotado al periodo 2009-2016 muestra que el 35% de los lanzamientos fueron estadounidenses, seguidos por un 29% locales y un 8% franceses. Un dato relevante señala una participación argentina moderada pero no insigni-

ficante (1,2%), similar a la de España, Alemania e Italia. Más adelante se abordará en profundidad esta participación, que parece estar subestimada.

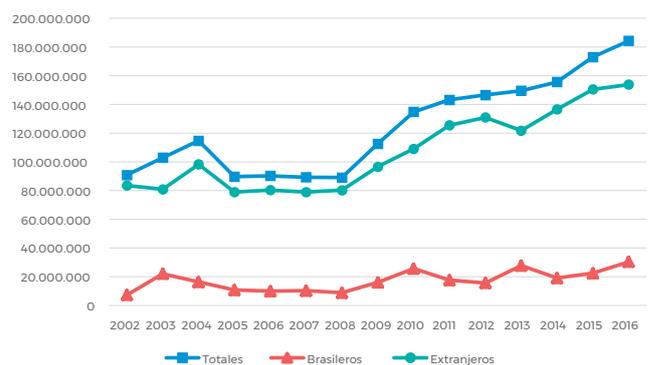
FIGURA 25. LANZAMIENTOS POR PAÍS DE ORIGEN, ACUMULADO 2009-2016



Fuente: OCA-ANCINE

El aumento en la exhibición y la producción ha sido acompañado por los espectadores.<sup>27</sup> El dato más contundente es que entre 2002 y 2016 se duplicó la cantidad de personas que asisten a las salas. En contraste con lo que pasa en la producción, en este caso la mayor parte del crecimiento se explica por el aumento del factor externo (es decir, espectadores que optan por el cine extranjero). Tal como puede observarse en la Figura 26, el *market share* local se mantiene relativamente estable en torno al 14%<sup>28</sup>.

FIGURA 26. CANTIDAD DE ESPECTADORES, 2002-2016



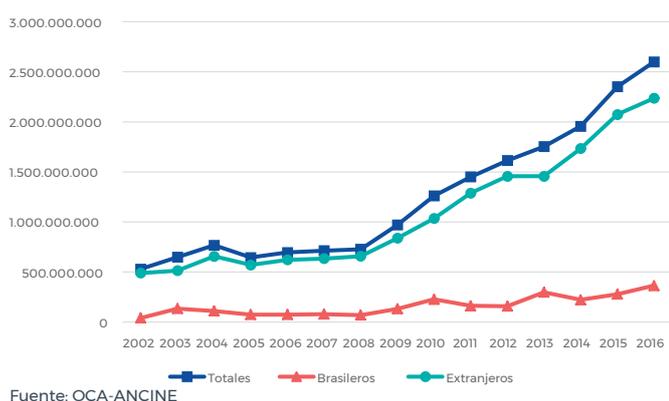
Fuente: OCA-ANCINE

<sup>27</sup> Una de las causas de este marcado aumento en el consumo fueron las diversas políticas gubernamentales para aumentar los ingresos de los más pobres y de los estratos medios-bajos. La revista de actualidad Istoé lo titulaba del siguiente modo: "Brasileiros frequentam mais teatros e cinemas, diz pesquisa", 24-4-2017. <https://www.istoedinheiro.com.br/brasileiros-frequentam-mais-teatros-e-cinemas-diz-pesquisa/>

<sup>28</sup> Los porcentajes son similares en Argentina.

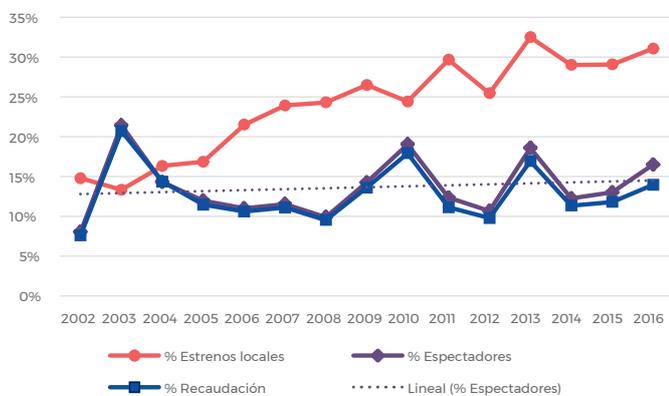
La recaudación va en paralelo a los espectadores dado que es impulsada sobre todo por el cine extranjero. El crecimiento es más acentuado no sólo por el aumento en el precio de los tickets, ni tampoco exclusivamente por cuestiones generales de la economía local (las fluctuaciones de la moneda, inflación, devaluación, etc.), sino también por el hecho de que en los últimos años irrumpió el cine 3D como nuevo modelo de negocios, ya que tiene un precio de ticket más caro que el resto.

FIGURA 27. RECAUDACIÓN, 2002-2016



En la siguiente Figura se puede observar la evolución relativa de las tres variables analizadas: estrenos, espectadores y recaudación. Allí se manifiesta muy claramente que el crecimiento de la producción local no ha sido acompañado igualmente por el consumo y la recaudación. O, en otras palabras, que el aumento en el volumen de producción no les ha permitido —al menos no significativamente— a los realizadores brasileños ampliar la cuota de mercado local.

FIGURA 28. CUOTA DE MERCADO LOCAL: ESTRENOS, ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN



El dato se refuerza al constatar que entre 2002 y 2016 el promedio del *market share* del cine extranjero ha sido del 86% en términos de espectadores. Dicho esto, no

está de más resaltar que esto no se traduce automáticamente en mayores oportunidades para el cine argentino, dado que el obstáculo que enfrentan las cinematografías mercosureñas es el mismo: la fuerte gobernanza que ejercen las *majors* de Hollywood sobre la cadena de valor.

En todo caso, del análisis se desprende un conjunto de interrogantes: ¿cuál es la presencia del cine argentino en el mercado exhibidor de Brasil? ¿En qué medida se trata de películas íntegramente argentinas o coproducciones entre Argentina y Brasil? ¿La coproducción con Brasil ha impulsado el estreno de otras películas argentinas? Finalmente, ¿cuál es la *performance*, en términos de espectadores y recaudación, de los films de origen argentino?

## BRASIL EN LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN REGIONAL

Los lazos e intercambios entre Argentina y Brasil se han fortalecido a partir de los procesos de integración regional. Por eso a continuación se hará una breve referencia al Programa Ibermedia y a la RECAM.

En lo que respecta a Ibermedia, Brasil es, luego de España, el principal aportante y receptor del presupuesto. Desde la puesta en marcha del programa, este país aportó el 12% y recibió el 10% del total. De ello se desprende también que Brasil es junto con España el único país que recibe menos de lo que aporta.

Si bien Ibermedia se presenta como un programa integral, lo cierto es que en los últimos años sus esfuerzos se han situado en la fase productiva (coproducción y desarrollo de proyectos), en detrimento de la distribución y exhibición (Falicov, 2012; Paz García, 2010), que son los eslabones decisivos de la cadena de valor<sup>29</sup>.

Si se analiza la cantidad de proyectos presentados, surge que España es el país más activo, seguido por Argentina, Colombia y Brasil. Esto refleja el interés que estos países tienen por impulsar la integración regional y sacar provecho de su potencial.

Otro bloque regional que impulsa políticas cinematográficas tendientes a la integración es el Mercosur, a través de la RECAM. En los últimos años esta integración se ha hecho cada vez más visible, tal como puede observarse en los indicadores cualitativos y cuantitativos construidos por la investigadora Marina Moguillansky (presentados en el apartado 2.2), donde queda claro que

<sup>29</sup> Recientemente, la presidenta de ANCINE declaró que sólo el 4% del presupuesto del organismo va a la distribución y que en 2018 se pretende llevar ese porcentaje al 25%. Ver: <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/presidente-da-ancine-vai-priorizar-investimento-na-distribuicao-de-filmes-em-2018-22174265>

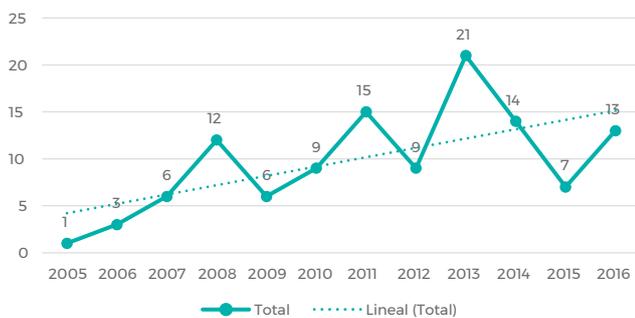
los países del bloque aumentaron la exportación intra-regional (Argentina representa dos tercios de lo exportado) y que la integración tiene múltiples dimensiones.

Ambas experiencias, Ibermedia y la RECAM, se potencian en el caso abordado aquí dado que los lazos entre Brasil y Argentina se han multiplicado en el marco de esta creciente integración.

### LAS COPRODUCCIONES INTERNACIONALES BRASILEÑAS

En un contexto internacional en el que la coproducción se ha extendido ampliamente, no sorprende que en Brasil se registre un aumento en este tipo de producciones.

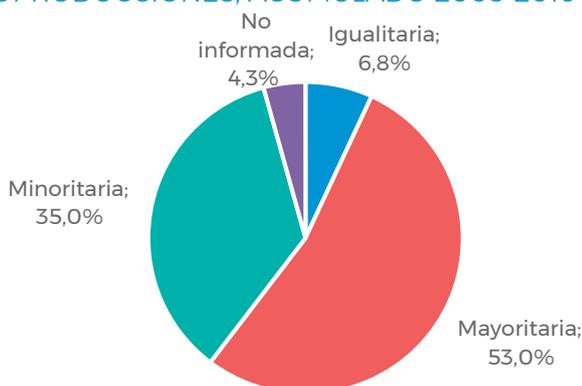
FIGURA 29. EVOLUCIÓN DE LAS COPRODUCCIONES BRASILEÑAS, 2005-2016



Fuente: OCA-ANCINE

En general, estas coproducciones tienen a Brasil con participación mayoritaria (53%), seguidas por las minoritarias (35%). Esto es indicativo de la intención que tienen los productores brasileños de internacionalizar su producción para ingresar en otros mercados, lo cual ha tenido como histórica dificultad a la barrera idiomática.

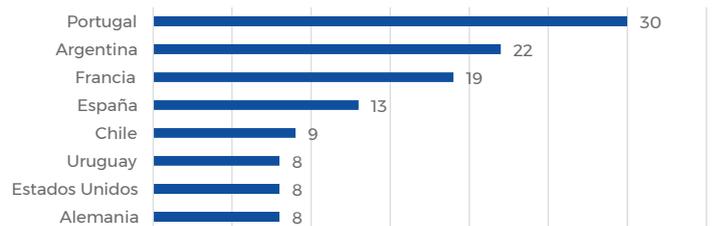
FIGURA 30. PARTICIPACIÓN DE BRASIL EN LAS COPRODUCCIONES, ACUMULADO 2005-2016



Fuente: OCA-ANCINE

Por eso, no es casual que el principal socio sea Portugal, país con el que Brasil comparte históricos vínculos y el idioma. Sí es interesante observar que Argentina aparece en segundo lugar (por encima de activos coproductores como Francia o España).

FIGURA 31. PRINCIPALES SOCIOS DE LAS COPRODUCCIONES BRASILEÑAS, ACUMULADO 2005-2016



Fuente: OCA-ANCINE

Entre 2005-2016, Brasil realizó 117 coproducciones internacionales en las cuales intervinieron 70 productoras brasileñas, de las cuales 10 participaron en 3 o más proyectos. La más activa ha sido Videofilmes Produções Artísticas Ltda, con un total de 8 films.

### LA PARTICIPACIÓN ARGENTINA

El análisis de la participación argentina en Brasil se hará a partir de una primera distinción entre las coproducciones argentino-brasileñas y el resto de las películas de nacionalidad argentina, para una posterior comparación.

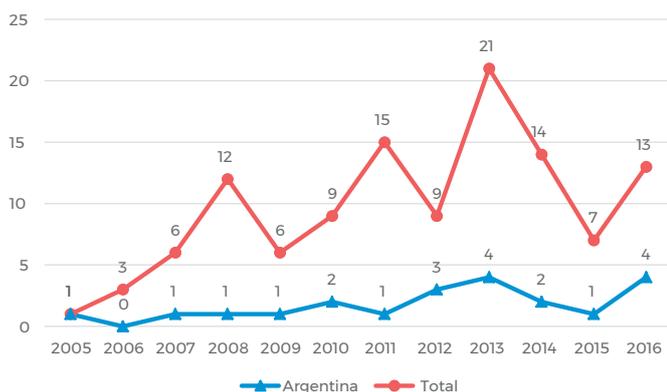
### COPRODUCCIONES

Argentina y Brasil firmaron un acuerdo de co-producción en 1988, todavía vigente, y un Acuerdo de Cooperación entre el INCAA y ANCINE en 2011, en el marco del cual se realizan convocatorias específicas para financiar proyectos de ambas nacionalidades. En 2003 también se puso en marcha un Acuerdo de Co-distribución, que contemplaba un subsidio en dinero a los distribuidores para que comercialicen títulos argentinos en Brasil y títulos brasileños en Argentina; no obstante, por diversas dificultades este acuerdo fue discontinuado (Moguillansky, 2016). Lo cierto es que el vínculo entre ambos países se ha dado principalmente por las coproducciones.

Datos de ANCINE referidos específicamente a coproducciones...

ciones señalan que entre 2005 y 2016 se realizaron 21<sup>30</sup> películas con participación de Argentina y Brasil. En total, esto representa el 18% de las coproducciones brasileñas durante todo el periodo. Tal como había sido señalado anteriormente, Argentina es el segundo socio más importante de Brasil.

FIGURA 32. COPRODUCCIONES DE BRASIL Y DETALLE PARA LAS COPRODUCCIONES CON ARGENTINA, 2005-2016



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

Sólo un tercio de las coproducciones argentino-brasileñas incluyen la participación de un tercero (Portugal, Chile y Francia en dos oportunidades; Estados Unidos, México y España en una), es decir, dos de cada tres han sido exclusivamente bipartitas. Si bien más de la mitad tienen a Brasil como socio mayoritario, en general la relación es bastante equilibrada (sobre todo si se la contrasta con los datos de la Figura 30).

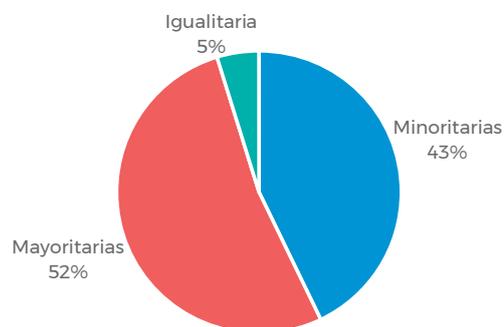
TABLA 13. COPRODUCCIONES CON PARTICIPACIÓN ARGENTINA, BRASILEÑA Y DE TERCEROS

Países socios	Films	%
Brasil y Argentina	14	67%
Brasil, Argentina y Portugal	2	10%
Brasil, Argentina y Chile	2	10%
Brasil, Argentina y otros	3	14%
Total	21	100%

Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

<sup>30</sup> Las fuentes de ANCINE señalan 22 coproducciones totales (tal como puede observarse en la Figura 31), pero en el listado aparecen 21. Ante el error de origen, se optó por tomar la cantidad del listado, dado que tienen información más detallada.

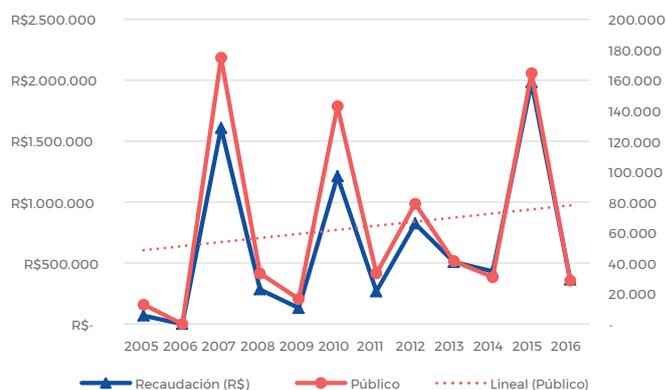
FIGURA 33. PARTICIPACIÓN BRASILEÑA EN LAS COPRODUCCIONES CON ARGENTINA



Fuente: OCA-ANCINE

En total, estas 21 coproducciones con participación argentina tuvieron 757.164 espectadores, lo cual da un promedio de 36.000 espectadores por film y 63.000 por año. Tal como puede observarse en el siguiente gráfico, a pesar de ciertas oscilaciones, la performance de estas coproducciones marca una tendencia general ascendente.

FIGURA 34. PERFORMANCE DE LAS COPRODUCCIONES ENTRE ARGENTINA Y BRASIL



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

La recaudación es correlativa al público porque el cine argentino prácticamente no hace producciones con precio de ticket diferencial (producciones 3D o 4D, por ejemplo) ni tampoco —esto es una suposición— tiene el atractivo para exhibirse en las salas *premium* (Rud, 2011; Ferraz y Cruz, 2012). Esta correlación puede parecer obvia, pero no está de más aclarar que algunos “tanques” de Hollywood rompen con la correlación, ya sea porque son 3D y/o porque se exhiben en salas *premium*, a un precio de ticket considerablemente más caro.

Todos los títulos fueron films de ficción, excepto el docu-

mental *Café dos Maestros* (Miguel Kohan, 2008). Las películas más exitosas en términos de espectadores fueron *O Passado* (Hector Babenco, 2007), *Divã a 2* (Paulo Fontenelle, 2015) y *400 contra 1 - a História do Comando Vermelho* (Caco Souza, 2010), ya que son las únicas que superaron los cien mil tickets vendidos; el resto se encuentra por debajo de los cuarenta mil. No casualmente, son las películas que tuvieron un mayor lanzamiento, es decir, se estrenaron en una mayor cantidad de salas: 50 salas en el primer caso, 315 en el segundo y 76 en el tercero.

Si se pondera por lanzamiento, habría que decir que la mejor performance de las tres fue claramente la primera, ya que tuvo la mayor cantidad de espectadores con la menor cantidad de salas. De hecho, este indicador ponderado señala otros dos films con un mejor coeficiente: *Violeta Foi Para o Céu* (Andrés Wood, 2012) y la mencionada *Café dos Maestros*, ambas con una mayor cantidad de espectadores por salas de lanzamiento que *O Passado*. Esto señala la relevancia de que la estrategia de lanzamiento sea acorde al tipo de película. Por ejemplo, *Violeta Foi Para o Céu* (coproducción entre Argentina, Brasil y Chile) se estrenó en sólo 10 salas y llevó a 37.243 espectadores. En otras palabras: un lanzamiento masivo de 300 salas no asegura el éxito comercial; el “éxito comercial” puede obtenerse apuntando a público específicos, a nichos.

En cuanto a las empresas, hay algunas productoras brasileñas que participaron en más de un proyecto: Videofilmes Produções Artísticas Ltda. (3 films), Bananeira Filmes (3), Telecine Programação de Filmes Ltda. (2), Acorde Comunicacao Ltda. (2), Panda Filmes Ltda (2), Taiga Filmes e Vídeo Ltda. (2). Por el lado de las productoras argentinas, hay algunas que hicieron dos proyectos: Aleph Media S. A., Americine S. R. L., Cepa Audiovisual, K&S Films, Lita Stantic; el resto sólo participó en una. También hay alguna recurrencia en la comercialización, ya que se destacan tres distribuidoras: Imovision (5 títulos), Videofilmes (productora que distribuye dos de las tres películas que produjo) e Imagem (2).

## PELÍCULAS “ARGENTINAS”

En adelante se considerará como “argentinas” a todas las películas de dicha nacionalidad, excepto las que tienen participación brasileña. Esta definición responde a la necesidad de considerar por separado a este tipo de películas, que no siempre son íntegramente argentinas, sino que muchas veces son coproducciones con países distintos a Brasil. Otra forma de definir a estas películas podría ser “argentinas no-brasileñas”.

En total, se estrenaron 70 películas “argentinas” entre 2009 y 2016, las cuales obtuvieron un total de 2.581.449 espectadores. Para dimensionar esta presencia, puede

señalarse que en el mismo periodo se estrenaron 2984 films totales, lo cual significa que el porcentaje de películas “argentinas” es de 2,3% (y no de 1,2% como mostraban los datos preliminares de la Figura 25). Otro dato señala que se estrenaron 858 producciones brasileñas, de las cuales 94 fueron coproducciones internacionales (18 tuvieron participación argentina).

TABLA 14. ESTRENOS Y PERFORMANCES DE LAS PELÍCULAS ARGENTINAS (NO-BRASILEÑAS)

Año de exhibición	Espectadores	Recaudación	Estrenos únicos <sup>2</sup>	Espectadores por film
2009	84.049	R\$ 698.811,35	12	7.004
2010	387.277	R\$ 3.848.949,92	8	48.410
2011	605.962	R\$ 6.780.163,19	7	86.566
2012	134.009	R\$ 1.469.611,88	6	22.335
2013	182.151	R\$ 2.196.997,91	7	26.022
2014	505.136	R\$ 7.217.302,10	7	72.162
2015	327.141	R\$ 4.658.797,57	11	29.740
2016	355.724	R\$ 5.508.066,27	12	29.644
Total	2.581.449	R\$ 32.378.700,19	70	36.878
Promedios	322.681	R\$ 4.047.338	9	

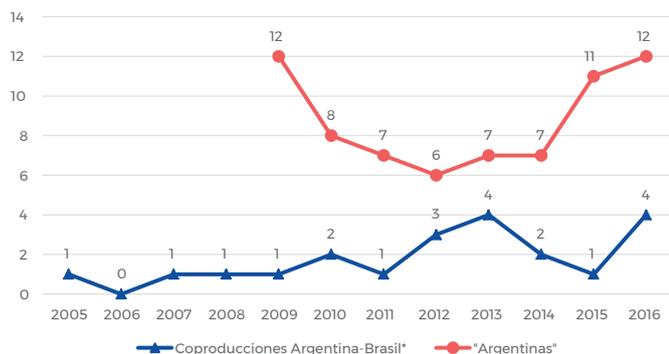
Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

Esto significa que las películas “argentinas no brasileñas” obtuvieron un promedio de 322.681 espectadores por año y 36.878 por film.

## COMPARACIÓN ENTRE LAS COPRODUCCIONES Y EL RESTO

La comparación se acota al periodo 2009-2016 dado que es el único periodo en el cual hay datos comparables. El primer dato a destacar es que la presencia de películas “argentinas” es siempre superior a las coproducciones.

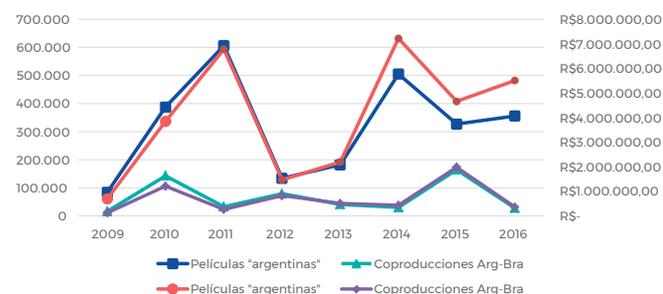
FIGURA 35. ESTRENOS “ARGENTINOS” Y COPRODUCCIONES ENTRE AMBOS PAÍSES



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

La misma relación se traslada a la performance, es decir, a la cantidad de espectadores y a la recaudación que logran todas esas películas en el mercado brasileño.

FIGURA 36. COMPARACIÓN ENTRE LA PERFORMANCE DE LAS PELÍCULAS “ARGENTINAS” Y LAS COPRODUCCIONES ENTRE ARGENTINA Y BRASIL



Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

No obstante, en términos relativos se hace evidente que las coproducciones tienen una mejor performance que el resto. Esto se constata al observar que prácticamente duplican en cantidad de *espectadores por film* a las películas “argentinas”.

¿Hay razones que explican el mayor éxito comercial de las coproducciones? Puede argumentarse que las coproducciones incluyen actores brasileños, muchas veces son rodadas en ese país, incluso pueden ser habladas en portugués y, cuando se dan todas esas condiciones, tienen las características de una película íntegramente local. En contraste, tal como plantea Rodríguez Isaza, las películas extranjeras no-Hollywood “se enfrentan a una mayor barrera para el comercio internacional que aquellas que tienen características ya conocidas por los consumidores” y “ocupan un nicho de mercado, ya que generalmente se perciben como más «díficiles» para los espectadores que

no conocen la cultura, los lugares, personajes, actores o incluso el idioma de la película” (2014: 71).

TABLA 15. COMPARACIÓN ENTRE LA PRESENCIA Y PERFORMANCE DE LAS PELÍCULAS “ARGENTINAS” Y LAS COPRODUCCIONES ENTRE ARGENTINA Y BRASIL (2009-2016)

	Coproducciones Arg-Bra	"Argentinas"
Títulos	18	70
Títulos por año	2,25	8,75
Espectadores	1.293.684	2.581.449
Espectadores por año	161.711	322.681
Espectadores por film	71.871	36.878

Fuente: elaboración propia en base a OCA-ANCINE

En síntesis: si se suman todas las películas de nacionalidad argentina, se obtiene que en promedio se estrenan 11 largometrajes argentinos por año, que son vistos medio millón de brasileños, aproximadamente. Esto representa una cuota de mercado del 0,3%.

**REFLEXIONES FINALES** El mercado brasileño de exhibición *theatrical* muestra un gran dinamismo, dado que desde el cambio de siglo se ha duplicado la cantidad de salas de exhibición. Esto ha ido en paralelo al aumento de la oferta que, si bien no se ha diversificado sustancialmente, ha permitido duplicar el porcentaje de películas brasileñas (del 15 al 31% de los estrenos totales). Entre esas películas “brasileñas”, cabe agregar, hay muchas que también tienen nacionalidad argentina.

Otra muestra de dinamismo está dada por el notable aumento de los espectadores que todos los años concurren a las salas. En lo que va del siglo XXI la asistencia bruta sencillamente se duplicó. El consumo, no obstante, se encuentra más concentrado en el cine extranjero que la oferta ya que el *market share* oscila en torno al 14%, algo que sólo mejoró muy moderadamente.

Respecto a los vínculos entre Argentina y Brasil, ambos países cuentan con un Acuerdo de Coproducción y participan en los procesos de integración regional. Brasil es el segundo mayor aportante de Ibermedia y recibe una cifra similar a la de Argentina; ambos se ubican (debajo de España y junto a Colombia) entre los principales en términos de proyectos presentados. Además, en el ámbito mercosureño también se registra un fortalecimiento de los vínculos entre ambos países, que lideran el proceso de integración en el Cono Sur.

Como en la mayoría de los países que tienen un nivel de producción significativo, en Brasil se registra un crecimiento muy marcado de las coproducciones internacionales. Argentina es, luego de Portugal, el principal socio. Esto constituye otro signo del grado de avance en el proceso de integración.

Considerando lo anterior, debe destacarse entonces el hecho de que las películas “argentinas no-brasileñas” superen en cantidad a las coproducciones. La cantidad de estrenos “argentinos” en Brasil equivale al 2,3% del total. En promedio se estrenan nueve largometrajes de este tipo por año, que son vistos por más de trescientos mil brasileños. La performance (espectadores y recaudación) de estas películas “argentinas” es superior a las coproducciones en términos absolutos, pero en términos relativos sucede lo contrario: las coproducciones prácticamente duplican a las “argentinas” en espectadores por film. Esto se debe a que, en general, las coproducciones tienen menos “barreras culturales” que las películas extranjeras.

En síntesis, si se consideran todas las películas de nacionalidad argentina que se estrenan en Brasil, puede decirse que todos los años hay en promedio 11 estrenos que son vistos por medio millón de brasileños.

### 2.3.4 COREA DEL SUR

Corea del Sur es un país con una gran producción audiovisual, consumo local y exportación cinematográfica, tanto a mercados regionales (China, Japón, Vietnam en primer término) como hacia otras partes del globo. Si bien tanto Argentina como Corea tienen una población similar, Corea tiene un nivel de asistencia *per cápita* y una cuota de mercado local (*market share*) muy superiores a los de Argentina.

Corea también aventaja a la Argentina en volumen de producción, lo cual se constata a lo largo de todo el periodo 1992-2016. No obstante, el nivel de crecimiento es similar y en los últimos años ambos países produjeron más de 150 largometrajes anuales, lo cual los coloca en una posición intermedia entre los máximos productores del mundo.

FIGURA 37. LARGOMETRAJES PRODUCIDOS POR AÑO, 1995-2016



Fuente: INCAA, KOFIC

### DESCRIPCIÓN DEL MERCADO COREANO

Las políticas de internacionalización y globalización (*segyehwa*) implementadas en Corea entre 1993 y 1998 por el gobierno de Kim Young Sam fueron una forma de responder activamente a las presiones externas (la exigencia de liberalización económica impuesta por los países occidentales, con Estados Unidos a la cabeza), no sólo admitiendo el ingreso de productos extranjeros al país, sino también fomentando las exportaciones.

En 1994, el Consejo Asesor Presidencial de Ciencia y Tecnología presentó un informe al presidente Kim Young Sam señalando que las ganancias que había producido *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993) superaban a las ventas de 1.5 millones de autos Hyundai Sonata sedans. El gobierno, entonces, decidió reclasificar la industria cinematográfica desde industria de “servicio” (que tenía una connotación negativa por considerarse secundaria) a “sector manufacturero”, como industria clave en el desarrollo del país. En 1995, se promulgó una nueva ley de cine (Motion Picture Promotion Law, 1995) con el fin de incorporar capital corporativo e aumentar la inversión de la industria cinematográfica local.

\* **Instituto Nacional de Cine.** El Korean Film Council (KOFIC) es una organización dependiente del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo Coreano, cuya labor es la de apoyar y promocionar el cine coreano. Creado en 1973 como KMPPC (Korean Motion Picture Promotion Corporation), a partir del Acta 5929/1999, la institución que desde 1973 fomentaba el cine, cambia sus funciones y pasa a denominarse KOFIC (Korean Film Council). El KOFIC recibe presupuesto del gobierno a través del ministerio mencionado (y la Asamblea Nacional conduce una auditoría anual de sus finanzas), pero tiene la facultad de hacer sus propias políticas y conducir sus actividades de manera independiente, por lo que es una entidad semi-autónoma. El KOFIC mudó su sede principal a la ciudad de Busan (la segunda ciudad de Corea detrás de Seúl) en 2013.

\* **Fondo de fomento a la producción** (FDF, Film Development Fund). Con una dotación de 430 millones de dólares, está destinado a promover y apoyar la industria cinematográfica coreana. Prevé líneas de ayudas específicas a la exhibición y distribución. El FDF se constituye de 172 millones provenientes del gobierno y otros 172 de un impuesto a las entradas al cine (3% de la recaudación), además de 86 millones de un fondo preexistente.

\* **Cuota de pantalla:** en Corea, la cuota de pantalla establecía que los cines programaran al menos 146 días por año de películas nacionales. En enero de 1999, la Asamblea Nacional aprobó una resolución introducida por el Comité de Cultura y Turismo, que consideraba

que disminución de la cuota de pantalla sólo sería admitida cuando las películas coreanas logaran un 40% del market share. Esta resolución fue admitida el 8 de diciembre del 2000. A principios de 2001, la cuota de mercado de films coreanos superó el 40%. En 2006, el artículo 18 del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos -KORUS-, estableció la disminución de la cuota de pantalla coreana a 73 días de programación de películas coreanas por año.

\* **Art Plus Cinema Network** (ACPN) es uno de los núcleos de un plan para diversificar las películas exhibidas, exhibiendo películas “de la diversidad”, no comerciales, de pequeño presupuesto, films independientes, films de arte y documentales. La idea del Art Plus emergió en 2001. Se discute la posibilidad de crear cuotas de pantalla para films de arte (Kil, 2016).

Entre 2003 y 2006, el KOFIC le dio subsidios financieros a un pequeño número de cines que aceptó adherirse a ciertos criterios para proyectar películas no mainstream. En 2006, el programa contaba con 18 cines; en 2009, con 29. El KOFIC tiene un comité que decide qué films califican como “especializados” y los cines del ACPN deben proyectar esta categoría de films por al menos 219 días al año, 70 de estos días debe pertenecer a films coreanos. Existe también en Corea el Centro de Medios de Seúl para la formación de audiencias, y un cine en una dependencia del KOFIC llamado Indieplus, donde se estrenan alrededor de 40 películas independientes por año.

\* También existe un fondo del KOFIC llamado Diverse Film Production Support Program, que apoya otros géneros de películas independientes o de bajo presupuesto, cortometrajes y documentales. El KOFIC, además, posee su propio estudio en Seúl, el Namyangju Studio. En este sentido, el KOFIC no es sólo una agencia de promoción de cine fundada a nivel estatal, sino también una empresa privada que opera su propio estudio, laboratorio y otras facilidades de posproducción, y medidas como apoyos a la coproducción (Co-Production Development Support) y mercados de cine. Se desarrollan festivales que son muy importantes en a nivel regional: Busan International Film Festival (BIFF) desde 1996, Bucheon International Fantastic Film Festival (BIFAN) desde 1997 y Jeonju International Film Festival (JIFF) desde 2000 en Corea

Actualmente, Corea del Sur es uno de los países con mayor market share de cine local, incluso superior al de Francia. Los films coreanos tienen el 54% del market share en promedio en la última década, con picos del 60-65%. La concurrencia al cine anual *per capita* es de entre 3.5 y 4.5 (incluso con picos de 5). El valor de la entrada al cine es comparativamente alto. Esto lo convierte en un posible buen mercado: cinéfilo, con alto poder adquisitivo y receptivo a nuevas cinematografías.

TABLA 16. ESPECTADORES TOTALES, ESPECTADORES DE CINE NACIONAL Y MARKET SHARE, 2007-2015

Año	Espectadores totales	Espectadores de cine nacional	Market share
2007	158.774.874	79.393.391	50
2008	150.830.679	65.544.965	42,1
2009	156.960.266	76.406.156	48,7
2010	149.182.008	69.397.733	46,5
2011	159.724.465	82.868.294	51,9
2012	194.890.587	114.612.866	58,8
2013	213.324.233	127.269.016	59,7
2014	215.056.852	107.697.301	50,1
2015	217.290.000	112.930.000	52

Fuente: KOFIC

A partir del 2013 puede notarse un nivel de estancamiento en el crecimiento de la cantidad de espectadores. En el 2017, se superaron los 220 millones de tickets (Kil, 2018).

## CINE EXTRANJERO EN COREA

La cantidad de títulos extranjeros estrenados en Corea del Sur se ha incrementado en los últimos diez años. El aumento de films extranjeros exhibidos en el mercado coreano es notorio: se pasó de entre 150-250 anuales en el período 2000-2011, a 1234 films extranjeros exhibidos en 2016.

En Corea del Sur, la distribución y exhibición de films se encuentra concentrada desde 2008 en cuatro empresas nacionales: CJ Entertainment, Showbox, Next Entertainment World (NEW) y Lotte Entertainment. Estas cuatro empresas representaron el 47.7% de los espectadores en 2016 y suelen tener el 50% de la cuota de mercado. El éxito del cine nacional en Corea se debe, en parte, a la participación de las empresas nacionales no solo en la producción de cine, sino en la distribución y exhibición de los films.

En la década del ochenta, las distribuidoras internacionales (Fox, Warner y Sony) pudieron acceder al país -anteriormente su ingreso se encontraba vedado, con el fin de fortalecer la industria cinematográfica local. Estas compañías son, principalmente, las que distribuyen los films estadounidenses.

Además de las grandes distribuidoras nacionales, alre-

dedor de 300 compañías distribuidoras se encuentran registradas en el país; sin embargo, sólo el 10% de ellas funcionan habitualmente.

En el 2016, 21 empresas distribuidoras de cine extranjero conformaron la Foreign Film Buyer-Distributors Association of Korea. Entre estas empresas, se encuentran Atnine Film, The Coup, Jinjin Pictures y Cinelux (Noh, 2016).

Las compañías coreanas que han distribuido cine argentino e iberoamericano en los últimos años fueron Korea Screen, Chris Lee, Double & Joy, Sonamu, Pop Entertainment y Boxoo, entre otras.

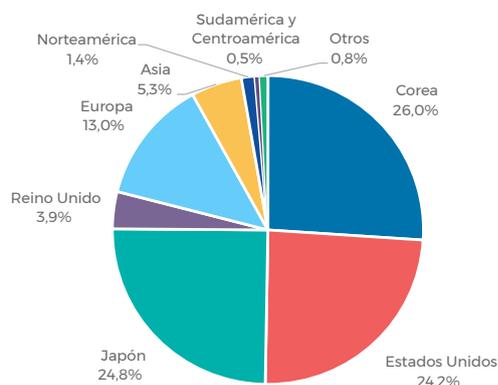
El mercado de cine coreano, como ya se ha expresado, se encuentra liderado por el propio cine local en primer término, y en segundo término, por el cine estadounidense:

TABLA 17. MARKET SHARE POR PAÍS EN EL MERCADO COREANO, 2016

País	Espectadores	Market Share
Corea	116.570.015	53.7 %
Estados Unidos	90.879.916	41.9 %
Japón	3.457.108	1.6 %
Reino Unido	2.435.226	1.1 %
Europa	2.134.407	1.0 %
Asia	1.037.020	0.5 %
Norteamérica (México y Canadá)	170.303	0.1 %
Sudamérica y Centroamérica	164.436	0.1 %
Otro	175.833	0.1 %
Total	217.024.264	100%

Fuente: KOFIC

FIGURA 38. LANZAMIENTOS POR PAÍS DE ORIGEN, 2016



Fuente: KOFIC

A diferencia de lo que sucede en Latinoamérica, la presencia de estrenos de la región es notoria: el 27,2% de los films estrenados en Corea pertenece a las categorías Asia y Japón.<sup>31</sup> Sin embargo, este número no es acompañado por un guarismo similar en cuanto a los espectadores de cine asiático no coreano: sólo alcanzan al 2,1% de los espectadores.

Teniendo en cuenta las categorías propuestas por el KOFIC, resulta difícil medir la incidencia de los films hablados en castellano, ya que se insertan en Europa (España), Norteamérica (México) y Sudamérica y Centroamérica. Dentro de las películas procedentes de Iberoamérica exhibidas en el circuito comercial de Corea del Sur desde el año 2000 a la actualidad, es posible encontrar 310 títulos, la mayor parte procedente de España (204), México (52), Argentina (30) y Brasil (22).<sup>32</sup> Otros países iberoamericanos que han exhibido films en Corea han sido Portugal, Perú, Chile, Venezuela, Uruguay, Cuba y Colombia. Los films provenientes de Iberoamérica exhibidos en Corea aumentan año a año, con films españoles en primer término. Por esta razón, con organismos regionales como Ibermedia, podría pensarse la entrada de películas iberoamericanas aprovechando la avanzada española. Así, el cine español podría entenderse como un puente para el cine latinoamericano, no sólo para las industrias ya consolidadas en la región (Brasil, Argentina, México) sino también para los nuevos cines de la región: Chile y Colombia. A su vez, Corea puede resultar como puente para la región asiática, ya que es más receptiva que Japón y China a las películas iberoamericanas.

Muy pocas películas iberoamericanas han tenido un impacto significativo en la taquilla coreana. Los films que obtuvieron gran recaudación han sido coproducciones internacionales con países centrales: el único film que superó el millón de espectadores en Corea fue *Exodus* (coproducción Estados Unidos, Reino Unido y España, 1.511.845 espectadores). Otros films exitosos fueron *Ceguera* (Canadá, Japón, Brasil, 646.826 espectadores), *Midnight in Paris* (España, Francia, Estados Unidos, 374.655 espectadores), *Babel* (México, Francia, Estados Unidos, 217.083 espectadores), *To Rome with love* (España, Italia, Estados Unidos, 182.605 espectadores), y *The gunman* (coproducción España, Reino Unido, Francia, 107.444 espectadores). Resulta muy difícil sostener de todos modos que estos son films iberoamericanos, por más que España haya formado parte en la coproducción.

El mayor éxito de un largometraje íntegramente iberoamericano en las salas de Corea fue *El laberinto del*

<sup>31</sup> El mercado cinematográfico japonés superó los 180.000.000 de espectadores en 2016, tuvo un market share de 63.1% ese mismo año y produce más de 600 films anuales.

<sup>32</sup> Con motivo de las coproducciones internacionales (con las que el film obtiene dos o más 'nacionalidades'), ciertas películas se presentan en dos categorías nacionales de manera simultánea.

*fauno* (Guillermo del Toro, 2006) (España, México, 472.011 espectadores), seguido por *Los ojos de Julia* (Guillem Morales, 2010) (España, 236.365 espectadores) y *El orfanato* (J.A. Bayona, 2007) (España, México, 173.610 espectadores). Un reciente éxito es el film de suspenso *Contratiempo* (Oriol Paulo, 2016) (España, 94.877 espectadores).

Dentro de las películas argentinas (no animadas), las que mejor desempeño tuvieron fueron *Medianeras* (Gustavo Taretto, 2011)<sup>33</sup>, *Francisco* (Beda Docampo Feijóo, 2015) y *El Clan* (Pablo Trapero, 2015), aunque ninguna de ellas superó los 30,000 espectadores; de México, *No se aceptan devoluciones* (Eugenio Derbez, 2013), apenas más de 10,000. Similares guarismos pueden verse en *Amazonia* (Thierry Ragobert, 2013), una coproducción francesa-brasileña. *La misma luna* (Patricia Riggen, 2007) (coproducción mexicano-estadounidense) y *Los 33* (Patricia Riggen, 2015) (chilena-estadounidense) son de los pocos títulos latinoamericanos que rondaron los 50.000 espectadores.

Si bien la mayoría de las películas iberoamericanas no convoca a un gran número de espectadores en Corea, resulta una excepción notoria los films de animación. La mayor parte de los films de animación iberoamericanos estrenados en Corea superaron los 20,000 espectadores, teniendo entonces, en algunos casos, más espectadores en Corea que en el país de origen:

TABLA 18. PELÍCULAS IBEROAMERICANAS DE ANIMACIÓN EXHIBIDAS EN COREA CON MÁS DE 20,000 ESPECTADORES

Película	País	Espectadores	Estreno	Distribuidora
<i>Deep</i>	España, Estados Unidos, Bélgica	229.930	3/10/2017	Isu
<i>Tadeo: El explorador Perdido</i>	España	206.320	20/9/2012	Sidus
<i>Metegol</i>	Argentina, España	143.100	7/9/2016	Korea Screen
<i>El lince perdido</i>	España	131.553	24/6/2009	SungWon
<i>Ozzy</i>	España, Canadá	124.318	16/2/2017	Lotte
<i>Rodencia y el Diente de la Princesa</i>	Perú, Argentina	98.581	2/10/2013	Vic
<i>Meñique: la historia de Pulgarcito</i>	Cuba, España	89.524	24/9/2015	Korea Screen
<i>Donkey Xote</i>	España, Italia	73.743	31/3/2016	Pop Entertainment
<i>Copito de nieve</i>	España	71.796	31/10/2013	Sonamu
<i>El delfín: la historia de un soñador</i>	Perú, Alemania, Italia	53.744	21/3/2013	Pop Entertainment
<i>Planeta 51</i>	España, Reino Unido,	45.594	21/10/2010	Animación Ilion, Show-box
<i>Plumíferos</i>	Argentina	44.650	17/9/2013	Vic
<i>Atrapa la bandera</i>	España	44.574	2/6/2016	Boxoo
<i>Nocturna</i>	España, Francia	36.078	27/8/2009	Lotte
<i>Un gallo con muchos huevos</i>	México	35.937	8/1/2016	Boxoo
<i>Blackie &amp; Kanuto</i>	Francia, España, Italia	32.627	4/6/2014	Mains
<i>Mortadelo y Filemón</i>	España	28.849	15/10/2015	Storm
<i>Monster Island</i>	México	26.739	7/9/2017	Boxoo
<i>El Americano</i>	México	25.964	6/4/2017	Wide Release
<i>Amazonia</i>	Brasil, Francia	23.704	5/8/2015	

Fuente: Confección propia según datos de KOBIS

<sup>33</sup> En el caso de *Medianeras*, se puede ver la importancia de los prototipos en la representación nacional en el exterior: Argentina, desde Asia, se ve identificada con el amor, la pasión, el romance (y por esto *Medianeras* fue titulado en Corea como 부에노스 아이레스에서 사랑에 빠질 확률 / Posibilidades de enamorarse en Buenos Aires). Esto mismo puede verse en el uso del tango en el film *All about my wife* (Min Cyu-dong, 2012), remake de la película argentina *Un novio para mi mujer* (Juan Taratuto, 2008). La exteriorización de las emociones es parte del prototipo iberoamericano. Ver: Zubietta, E., Fernández, I., Vergara, A. I., Martínez, M. D., & Candia, L. (1998). "Cultura y emoción en América", en *Boletín de psicología* 61, pp. 65-89.

La animación es uno de los géneros que más espectadores convoca fuera del territorio de origen. Esto puede deberse, principalmente, a la gran asistencia al cine del público infantil y juvenil, y al hecho de que en la mayor parte de los films los personajes no son humanos (en su mayor parte los protagonistas son animales). La ausencia de *star system* extranjero y de rasgos fenotípicos en los personajes permite una universalización más sencilla que en los films con actores iberoamericanos. Es importante señalar que varios de estos films de animación, que han tenido cierto éxito en Corea, no fueron estrenados en países iberoamericanos o han pasado por sus pantallas sin lograr convocatoria.

Es interesante remarcar también que films españoles como *Atrapa la bandera* tienen historias íntegramente desarrolladas en los Estados Unidos (la bandera es de Estados Unidos y no de España, y la institución que va al espacio es la NASA). Tadeo Jones, por su parte, protagonista de *Tadeo: el explorador*, es un albañil español que viaja a Perú; sin embargo, no escapa de Estados Unidos: vive en Chicago. Muy pocos de los films de animación iberoamericanos exhibidos en Corea presentan personajes o situaciones iberoamericanas: solo *Metegol*<sup>34</sup>, *Tadeo*, *Mortadelo y Filemón* y *Donkey Xote* tienen historias con personajes humanos desarrolladas en Iberoamérica, mientras *El Americano* y *Amazonia* se insertan en Latinoamérica con protagonistas animales, por lo que la imagen de Latinoamérica como un territorio de flora y fauna (y no de humanos) se refuerza desde los films.

Las películas argentinas han tenido, en este contexto, una circulación acotada. Sin embargo, es necesario remarcar la creciente exhibición en este mercado de los films argentinos, y la potencialidad de ser una ventana de entrada para otros mercados asiáticos.

TABLA 18. CANTIDAD DE FILMS ARGENTINOS EXHIBIDOS EN EL CIRCUITO COMERCIAL DE COREA DEL SUR

Año	Films argentinos
2010	1
2011	1
2012	2
2013	6
2014	4
2015	5
2016	5
2017	2

Fuente: Kobiz

El principal desempeño del cine argentino en Corea del Sur ha sido en el marco de los festivales, que actúan como primera ventana de mercado.

De los festivales coreanos, el cine argentino se exhibió en particular en el BiFan (Bucheon International Fantastic Film Festival), en el JIFF (Jeonju Film Festival) y en el BIFF (Busan Film Festival). La primera película argentina en ser presentada en un festival coreano fue *La nube* (Fernando Solanas, 1998), exhibida en 1998 en el BIFF, y en el mismo año, *Pequeños milagros* (Eliseo Subiela, 1997), *Moebius* (Gustavo Mosquera, 1996) y el cortometraje *La última cena* (Daniel de la Vega, 1999) en el BiFan. A partir de entonces, al menos una película argentina fue presentada en alguno de estos tres festivales cada año, con alcanzando el número de siete films presentados en 2006. A partir de 2010, la cantidad de films argentinos presentados se incrementó. El BiFan realizó un foco en cine argentino en el 2012 (llamado "Nightmares from the other side of earth: Argentine Cinema"). Varias películas argentinas obtuvieron premios en el JIFF, y el film *El Patrón, Radiografía de un Crimen* (Sebastián Schindel, 2014), obtuvo el Premio del Público del BIFF en 2014.

## CONVENIOS INTERNACIONALES ENTRE COREA Y LA ARGENTINA

En el marco de la 27ª edición del Festival de Mar del Plata, la presidenta del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), Liliana Mazure y el representante del Korean Film Council, KOFIC, Kim Eui-Suk, suscribieron un memorándum de entendimiento (MdE), firmado el 19 de noviembre de 2012, para el intercambio mutuo de películas entre las dos naciones. El MdE incluye disposiciones para la coproducción, la cooperación con la distribución mutua y la promoción de películas a través de festivales de cine.

Anteriormente, se había firmado un Convenio internacional (Ley 26.284) de Cooperación Cultural y Educativa entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de la República de Corea (suscripto en Buenos Aires el 15 de noviembre de 2004; sancionada: Agosto 15 de 2007; Promulgada de Hecho: Septiembre 12 de 2007). Este convenio considera:

Artículo 7. Las Partes favorecerán la producción conjunta de películas y también promoverán el intercambio de experiencias y capacitación entre las instituciones cinematográficas de cada una de ellas.

Sobre la base del Convenio Cultural, se firmó el 6 de diciembre de 2016, el Programa Ejecutivo en materia cultural entre la República Argentina y la República de Corea 2017-2019, que considera:

<sup>34</sup> Como nota de color, el film *Metegol* tiene un personaje coreano, el jugador Park Lee, que corrige que es coreano cada vez que lo llaman chino.

Capítulo III. Artículo 11. Las Partes manifiestan su interés en la organización de exhibiciones cinematográficas de sus respectivos países, de cortometrajes y/o de largometrajes (películas documentales, de ficción y animación). Tales exhibiciones incluirán películas clásicas así como producciones recientes, que se presentarán en diversas ciudades de ambos países, según las posibilidades.

A partir de estos acuerdos y convenios se pretende demostrar las intenciones y búsquedas de acercamiento entre los países en materia cinematográfica.

En la visita del KOFIC en el 2012 (con motivo de la conmemoración de los 50 años de relaciones diplomáticas entre los países), un comité del KOFIC asistió a Ventana Sur, donde se llevó a cabo la “Korean film night” (2 de diciembre de 2012, 19.30hs). En ese encuentro, siete empresas coreanas (CJ E&M, 9ers Entertainment, Daisy & Cinergy, FINECUT, Lotte Entertainment, M-Line Distribution y Mirovision) tuvieron más de cien reuniones con compañías sudamericanas. En el 2017, Corea fue país invitado de honor en el Festival de Mar del Plata. En ese marco, se presentó el programa “Korean film showcase in Argentina 2017”, que incluía secciones como “KO-Production in Argentina 2017” (Conran, 2017).

## COPRODUCCIONES

Corea ha firmado tratados de co-producción con Nueva Zelanda (2008, 2015), India (2015), Australia (2014), China (2015), Unión Europea (2011) y Francia (2006) (KOFIC; Yecies, 2016). Argentina, por su parte, ha firmado acuerdos con Alemania, Francia, Brasil, Chile, Colombia, España, Israel, Italia, Marruecos, Uruguay, Venezuela, Canadá y México.

Si bien no hay acuerdos de coproducción entre Argentina y Corea, se han realizado varias coproducciones entre ambos países: *Leonera* (Pablo Trapero, 2008), *Carancho* (Pablo Trapero, 2010), *El movimiento* (Benjamín Naishat, 2016), *Los decentes* (Lukas Valenta Rinner, 2016), y los cortometrajes *Rosalinda* (Matías Piñeiro, 2009) y *Going places* (Sebastián Elsingher, 2011). El desempeño de estas películas en festivales ha sido notable: *El movimiento* ganó el premio a mejor largometraje argentino en el Festival Internacional de Mar del Plata y el premio a Cineastas del presente en el Festival de Cine de Locarno.

La más reciente coproducción coreano-argentina es *El teatro de la desaparición* (Adrián Villar Rojas, 2017). Estas coproducciones tienden a ser más financieras que artísticas, y a basarse en fondos de financiación provistos por diversas instituciones coreanas (Jeonju Cinema Program, Real DMZ Project). En el marco del evento

“KO-Production in Argentina 2017” en el Festival de Mar del Plata, se presentaron proyectos de co-producción en desarrollo como *The primate citizen*, que incluyen la participación técnica y artística (y no solo financiera) coreana.

Además de las co-producciones, se ha realizado una remake muy exitosa de un film argentino, *All about my wife* (Min Gyu-dong, 2012), basada en *Un novio para mi mujer* (Juan Taratuto, 2008).

## POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN PARA EL MERCADO ARGENTINO EN COREA

Si bien el mercado asiático es en cierta medida marginal para el cine argentino, Corea se muestra receptiva al cine iberoamericano, y en ese sentido, el argentino puede tener un lugar en las pantallas coreanas –y de Asia del Este. Para favorecer esta circulación, es preciso advertir:

- Una prevalencia de las animaciones por sobre otros géneros cinematográficos.
- El éxito de ciertos films españoles; en este sentido, podrían aprovecharse los vínculos del cine argentino con el cine español (coproducciones, etc.).
- La posibilidad de formalizar los vínculos cinematográficos a partir de un acuerdo de coproducción entre Corea y Argentina.
- El apoyo a la distribución del cine argentino en Corea a partir de subsidios al subtítulo y doblaje de los films al coreano.
- La presencia de la comunidad coreana-argentina, que ha participado en la producción de cine nacional (la directora Cecilia Kang, el actor Chang Sung Kim, la cantante Anna Chung, la locutora Hwang Jin Yi), como puente para co-producir con Corea.
- La comprensión de la manera asiática de establecer acuerdos y negocios.

## 2.3.5 EE.UU.

El objetivo de esta sección es caracterizar la relación entre la Argentina y los EE.UU. alrededor del cine. Esa caracterización se focaliza en dos aspectos centrales: la co-producción de películas entre ambos países y la exhibición de cine argentino en los EE.UU.

Si bien, como veremos, hay, en diversos textos (en libros y artículos y en diversos sitios de internet) evidencias de las múltiples relaciones que conectan y han conectado a la Argentina y a los EE.UU. a través del cine, no hay datos sistematizados de esas relaciones y, mucho menos, estadísticas completas que permitan mensurar y caracterizarlas de una forma sistemática. El análisis que presentaremos podría ser más completo y avanzar hacia una comprensión más cabal de esas relaciones y del potencial para su expansión si hubiéramos contado con esa información en el punto de inicio de la elaboración de este texto y no hubiéramos tenido que dedicar gran parte del tiempo simplemente a armar los datos y a sistematizar la información dispersa. Como veremos, existe mucha información suelta y anecdótica sobre esas relaciones pero no hemos podido acceder a registros completos y sistematizados.

## CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO CINEMATOGRAFICO DE LOS EE.UU.

EE.UU. es el tercer productor mundial de películas, después de la India y Nigeria, aunque debe tenerse en cuenta que la métrica usualmente utilizada, que es el número de películas, no tiene en cuenta el presupuesto involucrado en cada film. Si bien no existen comparaciones sistemáticas entre países respecto al presupuesto o a otras variables físicas de producción como el número de horas-hombre involucradas, todo hace suponer (a partir de información disponible) que el tamaño medio de una película norteamericana es mucho más grande que la de otros países, en especial la de aquellos con un mercado acotado, como es el caso de la Argentina.

Igualmente, es importante reconocer que, de las 718 películas estrenadas en los EE.UU. en 2016, sólo 139 correspondieron a las productoras más grandes agrupadas en la Motion Picture Association of America (MPAA 2016). Esta diferencia se ve reflejada en los presupuestos individuales de cada película. Así mientras casi la mitad se hicieron con presupuestos por debajo del millón de dólares (279 de 789), hubo unas 150 películas cuyos presupuestos estuvieron por arriba de los 15 millones de dólares (MPAA 2016). Gran parte de esas grandes películas fueron rodadas por los grandes estudios agrupados en la MPAA.

El empleo en el complejo audiovisual de los EE.UU. es enorme. Como puede verse en la Tabla 20, según la oficina de estadísticas del trabajo (Bureau of Labor Statistics), el año 2016 superaba los 400 mil empleos para el conjunto del complejo en todo el país. La gran mayoría de ese empleo se concentraba en la producción misma. La evolución en los diez años que van del 2006 al 2016 es, en general, positiva, con un aumento del empleo en el conjunto del complejo. La mayoría de ese empleo se

concentraba en algunos estados y ciudades (California, Nueva York; Los Ángeles y la ciudad de Nueva York) pero la producción audiovisual es relevante en muchas ciudades del país. Por ejemplo, como puede verse en la Tabla 21, el empleo en un conjunto de ocupaciones asociadas a la producción cinematográfica y televisiva en una ciudad grande del sur del país (pero no necesariamente conocida como cinematográfica) como Atlanta, en el estado de Georgia, alcanzaba a 13.840 personas. Como hemos señalado en otras partes de este informe, el empleo registrado en el conjunto de actividades de producción y exhibición audiovisual (incluida la radio) en toda la Argentina alcanzaba a 20 mil personas (BADE, MTySS 2016).

TABLA 20. EMPLEO EN EL COMPLEJO AUDIOVISUAL EN LOS EE.UU., 2006-2016

Año	Producción de películas y videos	Distribución de películas y videos	Salas de cine	Drive-in	Teleproducción y servicios de posproducción	Otras industrias del cine y video	TOTAL
2006	192.769	8.524	142.543	4.305	15.871	4.018	368.030
2007	201.276	7.432	147.303	3.974	15.626	3.925	379.536
2008	218.519	7.819	138.771	3.579	16.097	5.114	389.899
2009	188.916	7.595	139.245	3.490	14.915	3.709	357.870
2010	198.481	7.015	136.412	3.427	15.724	3.871	364.930
2011	195.748	6.555	130.960	3.313	15.858	2.612	355.046
2012	200.920	6.152	131.044	3.452	15.529	2.575	359.672
2013	210.033	6.066	139.128	2.933	15.384	2.478	376.022
2014	211.448	7.428	137.211	2.861	14.814	2.484	376.246
2015	227.137	7.387	140.609	2.809	15.096	3.290	396.328
2016	249.607	7.518	149.811	2.923	14.763	2.782	427.404

Fuente: Bureau of Labor Statistics. Datos a junio de cada año. <https://www.bls.gov/opub/ted/2017/a-look-at-employment-and-wages-in-the-film-industry.htm>

**TABLA 21. EMPLEO EN DIVERSAS OCUPACIONES ASOCIADAS AL COMPLEJO AUDIOVISUAL, ÁREA METROPOLITANA DE ATLANTA, 2016**

Código	Nombre de la ocupación	Empleo
27-1011	Directores de arte	420
27-1014	Artists multimedia y animadores	1.260
27-2011	Actores	610
27-2012	Productores y directores	3.660
27-3011	Anunciantes de radio y televisión	320
27-3012	Otros anunciantes	110
27-3022	Periodistas y corresponsales	570
27-3041	Editores	1.490
27-3042	Redactores técnicos	710
27-3043	Escritores y autores	570
27-3099	Todos los otros trabajadores de los medios y de la comunicación	380
27-4011	Técnicos de equipo de audio y video	1.390
27-4012	Técnicos de teledifusión	570
27-4014	Técnicos de ingeniería de sonido	470
27-4021	Fotógrafos	940
27-4031	Operadores de cámaras de cono- miac, video y de películas	280
27-4099	Todos los otros trabajadores que operan equipos de medios y comu- nicación	90
	<b>TOTAL</b>	<b>13.840</b>

Fuente: Bureau of Labor Statistics. Mayo 2016. "Metropolitan and Nonmetropolitan Area Occupational Employment and Wage Estimates". Atlanta-Sandy Springs-Roswell, GA. [https://www.bls.gov/oes/current/oes\\_12060.htm#27-0000](https://www.bls.gov/oes/current/oes_12060.htm#27-0000)

El mercado de exhibición en salas de cine de los EE.UU. es, individualmente, el más grande del mundo en facturación. Está constituido por unas 40 mil pantallas, la mayoría de las cuales es parte de complejos de más de 5 pantallas. (A modo de comparación, la Argentina tiene cerca de 900 pantallas). Diez empresas exhibidoras regentan más de la mitad de esas pantallas, tal como vemos en la Tabla 22. Sin embargo, hay un buen número de otros operadores más pequeños, como veremos.

**TABLA 22. EE.UU., PRINCIPALES EMPRESAS EXHIBIDORAS DE CINE, NÚMERO DE PANTALLAS Y SITIOS, JULIO 2017**

Nombre de la empresa	Sede de la oficina central (Headquarters)	Pantallas	Sitios
AMC Theatres	Leawood, KS	8.218	659
Regal Entertainment Group	Knoxville, TN	7.379	566
Cinemark	Plano, TX	4.544	337
Cineplex Entertainment	Toronto, ON	1.683	165
Marcus Theatres	Milwaukee, WI	895	69
Harkins Theatres	Scottsdale, AZ	501	33
Southern Theatres	New Orleans, LA	499	44
National Amusements, Inc.	Norwood, MA	392	29
B&B Theatres	Liberty, MO	377	47
Malco Theatres Inc.	Memphis, TN	353	34
<b>TOTALES</b>		<b>24.841</b>	<b>1.983</b>

Fuente: National Association of Theatre Owners. <http://www.natooonline.org/data/top-10-circuits/>

Ese mercado, combinado con el de Canadá, alcanzó los 11,4 mil millones de dólares, en 2016, mientras que el total mundial fue estimado en 27,2 mil millones de la misma moneda (MPAA 2016). Con lo cual el mercado norteamericano y canadiense de salas de cine equivale a casi un tercio del total mundial. La participación de América Latina en ese total es de alrededor de 3 mil millones de dólares—una participación pequeña respecto a Asia, por ejemplo, que alcanza ya los 15 mil millones—pero que tiende a mantenerse mientras que la participación europea tiende a caer. La Argentina tiene un 10% de la participación latinoamericana y se ubica en el rango 19 de facturación en cines respecto al resto de los países—un rango que es muy superior a su ranking de ingresos per cápita y, obviamente, población.

Existe, además, un mercado alternativo de exhibición cinematográfica que incluye diversos operadores independientes (cineclubs, llamado *art houses*, por ejemplo), además de los pequeños operadores comerciales, muchos de los cuales no pertenecen a la principal asociación nacional de exhibidores (NATO). Hay entidades que agrupan a los *art houses* y que realizan congresos anuales que reúnen a más de 600 participantes<sup>35</sup>.

Si bien el mercado de salas está reduciéndose (por diversas razones), aumenta la proporción de hispanos en ese total, que ya es relevante. Mientras que los habitantes que se reconocen de origen *Hispanic* alcanzaba al 18% de la población, su participación en los que van, efectivamente, al cine, es algo mayor: 21% (MPAA 2016). Se trata de un segmento de los asistentes al cine que está en expansión y en transformación. Y diversos observadores señalan que es una audiencia diversa que no está siendo adecuadamente servida en términos del entretenimiento cinematográfico que se le ofrece. Por un lado, si bien los ingresos de este segmento de la población son más bajos, en promedio, que los de la población en general, esos ingresos están aumentando, en parte porque se trata de población relativamente joven que está en su primera fase de su ciclo laboral. Con el aumento de los ingresos hay una natural propensión a consumir más entretenimiento. Por otro lado, es una población heterogénea que tiene diversos grupos y cuyos gustos no son, necesariamente, los mismos.

A pesar de lo que algunos observadores suponen, las políticas de fomento son un elemento significativo en la producción audiovisual en los EE.UU. Prácticamente todos los estados y muchas ciudades de diversos tamaños tienen políticas de apoyo a la producción audiovisual, aún en estados como California y en ciudades como San Francisco y Los Ángeles. Gran parte de esas políticas se asocian a incentivos fiscales. El volumen de esos incentivos alcanzaba la fenomenal cifra de 1,5 mil millones de dólares, en 2012 (O'Brien y Lane 2017). Ese monto equivale al 13% de la facturación de las salas de cine en los EE.UU. y Canadá. En 2014 los fondos del INCAA para fomentar la actividad del sector alcanzaban los 30 millones de dólares, aproximadamente.

La breve caracterización que hemos hecho del complejo audiovisual en los EE.UU. nos permita hacer algunas generalizaciones importantes que retomaremos al cierre de esta sección. Una primera generalización tiene que ver con la inmensidad de ese mercado, tanto en términos del tamaño de sus actividades de producción como de las de distribución y exhibición. Acá hemos hecho énfasis en algunos aspectos de la producción y de la exhibición pero mucho de esto seguramente se aplica a la distribución y comercialización y a las actividades vincu-

ladas (por ejemplo los festivales). Ese mercado además de inmenso es diverso y está geográficamente disperso en muchos lugares del país más allá de las conocidas concentraciones en ambas costas. Por último, un segmento de ese mercado se identifica como hispano y ese segmento está en expansión.

## LAS RELACIONES ENTRE LA ARGENTINA Y LOS EE.UU. ALREDEDOR DEL CINE: BREVE SÍNTESIS HISTÓRICA

La Argentina ha tenido, desde los mismos inicios del desarrollo del cine, como veremos en la breve revisión histórica que haremos a continuación, una intensa relación con la cinematografía norteamericana. Esa relación ha estado, en parte, permeada por cuestiones políticas a nivel internacional y nacional pero en ella han intervenido también intereses de ciertos conjuntos empresarios como de capitales individuales.

La Primera Guerra Mundial limitó la producción de cine europeo y le permitió a las productoras norteamericanas ingresar masivamente a mercados en expansión como el de la Argentina en ese momento<sup>36</sup>. En la década de 1920 se instalan en Buenos Aires las principales distribuidoras norteamericanas de cine (que estaban vinculadas con los grandes estudios norteamericanos). Durante la década de 1920 y por diversas razones, aumenta la producción argentina de películas al mismo tiempo que el cine norteamericano encuentra diversas restricciones para expandirse en el mercado argentino de exhibición.

A fines de la década siguiente y con el inicio de la Segunda Guerra Mundial, el cine nacional empieza a tener dificultades para importar celuloide virgen. Esas dificultades se van a profundizar con la entrada de EE.UU. en la guerra y con la neutralidad de la Argentina en la misma. Como represalia a la neutralidad de la Argentina, EE.UU. va a restringir las exportaciones de celuloide a la Argentina y va a favorecer a México en su expansión cinematográfica. Esto llevará, eventualmente, al establecimiento, en la Argentina, de políticas de apoyo a la producción nacional que se empezaron a desplegar en 1944, políticas que fueron criticadas por los EE.UU. Pero en 1954 y con el inicio del Festival de Cine de Mar del Plata, Perón buscará un acercamiento con las grandes productoras norteamericanas. De todos modos, el cine argentino entrará en crisis, muchos de los grandes estudios cerrarán o se reducirán en sus actividades.

En general, a través de la historia, las distribuidoras norteamericanas van a tender a acordar posiciones con los exhibidores locales y a enfrentarse con el empresariado local involucrado en la producción cinematográfica (Ra-

<sup>35</sup> Art House Convergence <http://www.arthouseconvergence.org>

<sup>36</sup> Esta síntesis de basa en: Campero (2009), Falicov (2006) y Ramírez Llorens (2017)

mírez Llorens 2017). Con algunas pocas excepciones, las grandes productoras norteamericanas van a llevar sus grandes proyectos a otros países (como Canadá o Australia) y las experiencias de películas producidas en la Argentina para el mercado norteamericano serán contadas. En ese sentido puede mencionarse la experiencia puntual de una productora norteamericana mediana en la década de 1980 (Falicov 2004).

Sin embargo, además de algunos proyectos de co-producción con la Argentina, ya desde la década de 1960 se van a producir en la Argentina una infinidad de cortos comerciales para la TV y el cine de los EE.UU. De hecho, en la década última, gran parte de esos cortos para el exterior se orientaron al mercado norteamericano. Es probable que esos intercambios alrededor de la producción de cortos publicitarios fueran uno de los caminos que han incentivado la realización de decenas de co-producciones entre los dos países en décadas recientes.

La reestructuración de la producción televisiva argentina durante la década de 1990 dio lugar a la emergencia de algunas nuevas productoras audiovisuales. En general, los canales de TV se desintegraron verticalmente a través de la salida de algunos gerentes jóvenes que constituyeron nuevas empresas orientadas a la producción televisiva pero audiovisual en general. Inicialmente nacieron como independientes pero las principales fueron en parte luego compradas por capitales nacionales y en algunos casos internacionales. Los ejemplos más conocidos son los del Patagonik Film Group, fundado en 1996, y luego adquirido por Buena Vista International (una empresa del conglomerado Disney), el grupo Clarín (a través de Artear), Telefónica (España) y Cinecolor; Pol-ka Producciones (fundada en 1994), hoy propiedad en un 55% del grupo Artear, una empresa del conglomerado Clarín; Cuatro Cabezas, fundada en 1993, y comprada en 2007 por Eyeworks (una firma holandesa vinculada con Endemol) y luego en 2014 por Warner.

Es a partir de la adquisición del capital de algunas de estas productoras audiovisuales que los grandes capitales norteamericanos entran claramente en la producción audiovisual en la Argentina, cosa que por décadas no había sucedido de forma significativa. Es también relativamente reciente la expansión de las distribuidoras norteamericanas en el mercado nacional, no ya distribuyendo películas norteamericanas solamente sino avanzando en la distribución de las películas argentinas, tanto en los mercados internacionales como en los mercados nacionales.

Es en este contexto de expansión de los intercambios con los EE.UU. y de crecientes inversiones que podemos entender el aumento en el número de co-producciones con los EE.UU., cuestión que mostraremos en las páginas que siguen.

Podemos agrupar esos intercambios en función de

la clásica separación entre producción, distribución y exhibición.

En la producción esa relación se ha expresado, a través de diversos canales: en la participación de actores, técnicos, productores y directores argentinos en el cine norteamericano; en el rodaje de películas norteamericanas en la Argentina; en el rodaje de películas norteamericanas en los propios EE.UU. pero basadas en historias, guiones o películas filmadas previamente en la Argentina (*remakes*); y en la realización de co-producciones entre productoras de ambos países (véase la viñeta más abajo y el anexo con un listado tentativo de co-producciones entre ambos países) (Curubeto 1993; 1998).

En cuanto a la distribución, puede mencionarse: la distribución de películas argentinas por parte de distribuidores norteamericanos, tanto en los EE.UU. como en la Argentina; y la distribución de películas norteamericanas en la Argentina por parte de distribuidores norteamericanos.

En cuanto a la exhibición de cine, como sabemos, mientras que en los cines argentinos se exhiben decenas de películas norteamericanas por año, la presencia de películas argentinas en los EE.UU. tiende a ser marginal. Las más importantes cadenas de exhibición en salas de cine argentinas son transnacionales, la mayoría norteamericanas.

Este breve recorrido por las instancias de interacción entre la Argentina y los EE.UU. alrededor del cine nos muestra, con claridad, algunos de los casilleros vacíos o casi vacíos de esa interacción. Esto es, por ejemplo, la casi ausencia del cine argentino en las salas de cine norteamericanas e inclusive la limitada participación de capitales argentinos en la distribución y en la exhibición, en el propio país, aun cuando esos capitales tuvieron otrora un rol mucho más significativo.

## ALGUNAS REMAKES DE PELÍCULAS ARGENTINAS REALIZADAS EN LOS EE.UU.<sup>37</sup>

2009. "El secreto de sus ojos", dirección: Juan José Campanella. Con Ricardo Darín y Soledad Villamil. En la versión norteamericana actúan Julia Roberts y Nicole Kidman.

El título en los EE.UU. fue: "Secret in their eyes", 2015.

2005. "Elsa & Fred", dirección: Marcos Carnevale. Con China Zorrilla, Manuel Alexandre,

<sup>37</sup> También se vendieron los derechos de *remake* de "El hijo de la novia" (2001), de Juan José Campanella. En la versión norteamericana iba a actuar Adam Sandler, pero por distintos motivos la película no se hizo y los derechos caducaron (tenían 10 años de duración).

Blanca Portillo y Roberto Carnaghi. En la versión norteamericana actúa Shirley Mc Lane y Christopher Plummer. El título en los EE.UU. fue: "Elsa & Fred", 2014.

2000. "Nueve reinas", dirección: Fabián Bielinsky. Con Ricardo Darín Gastón Pauls y Leticia Brédice. En la versión norteamericana actúan John C. Reilly y Diego Luna. El título en los EE.UU. fue: "Criminal", 2004.

1941. "Los martes: Orquídeas", dirección: Francisco Mugica. Con Mirtha Legrand, Enrique Serrano, Juan Carlos Thorry, entre otros. En la versión norteamericana actúan

Fred Astaire y Rita Hayworth. El título en los EE.UU. fue "You were never lovelier",

1942.

## CO-PRODUCCIONES ARGENTINO-NORTEAMERICANAS

No hemos podido acceder a un registro completo y fidedigno de las co-producciones cinematográficas entre la Argentina y los EE.UU. Además, los listados y bases existentes no explican con claridad cuáles son los criterios para considerar que un país es o no productor de una película. De tal manera que algunas películas que, en algunas fuentes, aparecen como argentinas o norteamericanas o como co-producciones, en otras pueden ser consideradas de otro modo. Hemos construido una base a partir de diversas fuentes pero, fundamentalmente, de dos sitios de internet: *IMDb*<sup>38</sup> y *Cine nacional*, además de listados del INCAA y una base propia de películas argentinas del equipo de investigación. Nuestro criterio ha sido inclusivo: todos los largometrajes de ficción y documentales completados o en proceso de filmación, tanto para cine como para televisión en los cuales hay registros de la participación de, al menos, los dos países. No se incluyeron cortometrajes ni series ni programas de TV. Con excepción de 7 películas que estaban en diversas etapas de rodaje (y por eso les pusimos fecha de 2019), 4 que está previsto que sean estrenadas en 2018 y 3 películas inéditas el resto son películas terminadas y estrenadas comercialmente.

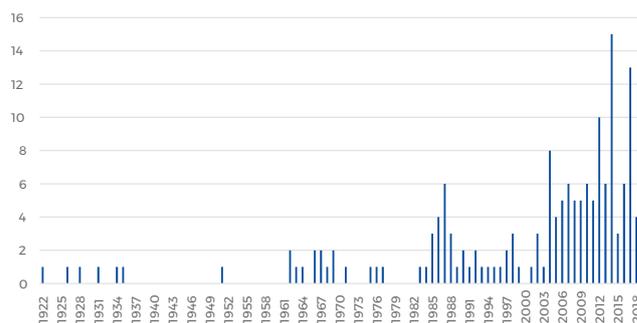
La base resultante está constituida por 169 películas. Un número que nos sorprendió bastante ya que considerá-

<sup>38</sup> En el caso de Estados Unidos, a diferencia de los otros estudios de caso, no existen datos públicos oficiales. La UNESCO (2017) señala que uno de los problemas metodológicos de medición es la privatización de los datos y, por otra parte, el hecho de que países como Estados Unidos no ofrecen cierta información.

bamos que debía haber menos películas en co-producción con los EE.UU. Ese número debe considerarse una buena aproximación ya que barrimos diversas bases estadísticas y consultamos artículos y libros sobre la historia del cine argentino, aunque es probable que haya otras películas que no hayamos tenido en cuenta. Además, como ya lo señalamos más arriba, la bibliografía sobre la co-producción con los EE.UU. es prácticamente inexistente (pero véase, Falicov 2006).

Como puede verse en la Figura 39, con la excepción de la década de 1980, el grueso de esos proyectos está concentrado en los últimos diez años, aunque hay ejemplos de co-producciones realizadas ya en la década de 1920.

FIGURA 39. NÚMERO DE CO-PRODUCCIONES ENTRE LA ARGENTINA Y LOS EE.UU. (INCLUYE CO-PRODUCCIONES QUE INVOLUCRAN, ADEMÁS, A OTROS PAÍSES), 1922-2019



Fuente: *IMDb*, *Cinenacional.com*, listados del INCAA y fuentes diversas.

De las 169 películas identificadas, 113, o sea el 67%, son películas estrenadas después del año 2000. Nótese, también, la virtual ausencia de proyectos en las décadas de competencia o conflicto con EE.UU. alrededor del cine (1940, 1950) y durante gran parte de la dictadura 1976-83.

Algo más de la mitad de las películas, 98, son co-producciones que involucran a la Argentina y a los EE.UU., solamente. Las 98 se reparten casi en partes iguales entre co-producciones donde la Argentina lidera la película o donde lo hacen productoras de los EE.UU. El resto son co-producciones entre estas dos naciones que, además, involucran a otros países. Como puede verse, la mayoría de los casos se concentra en las categorías de 2, 3, 4 o 6 países, aunque hay ejemplos de hasta 15 países.

TABLA 23. CO-PRODUCCIONES ENTRE LA ARGENTINA Y LOS EE.UU. Y NÚMERO TOTAL DE PAÍSES INVOLUCRADOS EN CADA UNA

Países involucrados en cada co-producción	Número de películas
2	98
3	34
4	13
5	12
6	4
7	1
8	2
9	1
10	1
12	1
13	1
15	1
	169

Fuente: IMDb, Cinenacional.com, listados del INCAA y fuentes diversas.

Si bien hay un grupo de países que concentra una parte importante de los proyectos de co-producción (Francia, España, Reino Unido, México, Brasil y Canadá), se trata de un total de 49 países involucrados (Tablas 24 y 25). Los países que encabezan la nómina son países con los cuales la Argentina está ligada también a través de proyectos de co-producción y son países en los cuales hay muchos espectadores de películas argentinas, como muestra la información reciente que hemos analizado en otras partes de este informe.

TABLA 24. PAÍSES QUE HAN PARTICIPADO DE CO-PRODUCCIONES CON LOS EE.UU. Y LA ARGENTINA, POR NÚMERO DE PELÍCULAS (SÓLO SE INCLUYEN LOS PAÍSES QUE TIENEN 3 O MÁS CO-PRODUCCIONES)

Francia	20	Perú	5
España	17	Japón	5
Reino Unido	13	Costa Rica	4
México	13	Uruguay	3
Brasil	13	Suiza	3
Canadá	11	Panamá	3
Alemania	8	Holanda	3
Italia	7	Bolivia	3
Chile	7	Australia	3

Fuente: IMDb, Cinenacional.com, listados del INCAA y fuentes diversas.

TABLA 25. NOMBRE DE TODOS LOS PAÍSES QUE HAN CO-PRODUCIDO CON USA Y ARGENTINA

Alemania	Costa Rica	Italia	Panamá
Australia	Cuba	Japón	Perú
Austria	Dinamarca	Jordania	Polonia
Bélgica	Ecuador	Kenya	Portugal
Bolivia	Egipto	Líbano	Puerto Rico
Brasil	Eslovenia	Liberia	Qatar
Bulgaria	España	Maldivas	Reino Unido
Camboya	El Salvador	México	Suecia
Canadá	Francia	Nepal	Suiza
Chile	Guatemala	Holanda	Taiwán
China	India	Nicaragua	Uganda
Colombia	Israel	Palestina	Uruguay
			Venezuela

Fuente: IMDb, Cinenacional.com, listados del INCAA y fuentes diversas.

Algunas cuestiones preliminares que pueden señalarse de esta información. Primero, es llamativo el número de co-producciones con los EE.UU., un país con el que no hay convenios generales de co-producción firmados, como los hay con España y con otros países de América Latina. Segundo, en general se trata de películas de bajo presupuesto. Tercero, no hay prácticamente, especialmente en las décadas anteriores al 2000, involucramiento de grandes productoras norteamericanas. La Argentina tampoco ha sido el sitio en el cual hacer películas grandes como modo de abaratar costos. Las grandes producciones han sido contadas: *Siete años en el Tíbet*; *La Misión*, *Highlander*. Cuarto, el grueso de las co-producciones se concentra en las últimas dos décadas. Volveremos sobre estas cuestiones más abajo.

## LA EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS ARGENTINAS EN LOS EE.UU.

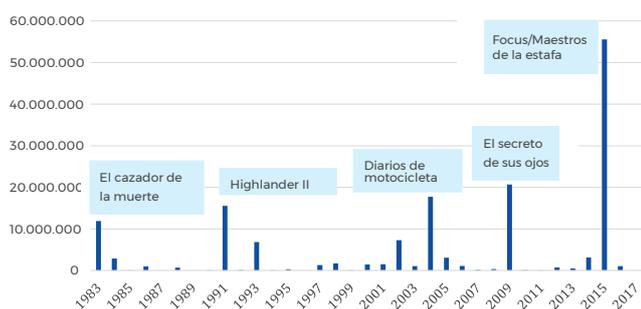
No hemos podido encontrar información completa y sistemática acerca de la exhibición de películas argentinas en los EE.UU. para las últimas décadas. Sí hemos podido compilar información de las 70 películas argentinas que más ingresos tuvieron en las salas de cine norteamericanas del circuito comercial. Esto excluye, en general, las exhibiciones en festivales, en salas de cine universitarias y en cine-clubes.

Se trata de un listado extraído del sitio IMDb y corresponde a casi todas las películas argentinas que tuvieron ingresos por su exhibición en salas de cine norteamericanas. Si esta información de este sitio es correcta esto quiere decir que se trata de un pequeño grupo de películas que pudieron exhibirse y obtener ingresos.

El total de la facturación para estas 70 películas suma unos 158 millones de dólares, lo cual da un promedio de

2,2 millones por película, aunque la mediana es de 210 mil dólares lo que revela una fuerte concentración de los ingresos en unas pocas películas. De hecho, las primeras diez películas suman casi 140 millones de ese total. Antes de 1983 en los listados aparece una sola película, de 1922.

**FIGURA 40. EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LAS 70 PELÍCULAS ARGENTINAS EXHIBIDAS EN SALAS DE CINE NORTEAMERICANAS (1983-2017), INCLUYE COPRODUCCIONES. SE DESTACAN LAS PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS.**



Fuente: IMDb.

La figura previa muestra varias cosas de interés. Por un lado, los muy bajos ingresos de la gran mayoría de las películas. Además, la impresión que uno tiene es que hay poca continuidad. Esto es, se obtienen ingresos de películas que, en general, recuperan ampliamente la inversión pero esto es algo que sucede de forma esporádica. Por último, parece haber una tendencia de crecimiento en los últimos años, tendencia que es compatible con otras cosas que hemos discutido en este informe. Es interesante señalar que casi todas las películas más taquilleras han sido coproducciones en las que estuvieron involucradas productoras de EE.UU.

## SÍNTESIS Y REFLEXIONES FINALES

La Argentina tiene una larga experiencia de interacción con los EE.UU. a través del cine. Parte de esa interacción tiene que ver con las coproducciones y con la exhibición de películas argentinas en los EE.UU. Pero el intercambio es mucho más amplio y podría serlo aún más.

Como hemos observado, el complejo audiovisual y, en particular, aquél segmento vinculado con las películas cinematográficas es grande, diverso y está geográficamente extendido. Tanto en la producción como en la exhibición hay muchos agentes y de diverso tipo.

El intercambio con EE.UU. parece haber aumentado en las últimas décadas. Hay renovadas oportunidades asociadas a la expansión de la población de habla hispana

en los EE.UU.

Esta sección deja varios temas sin explorar como es la naturaleza de las coproducciones con EE.UU. Esto es, en qué medida esas experiencias contribuyen al desarrollo de la actividad en la Argentina y crean nuevos y fructuosos vínculos.

## 2.3.6 SÍNTESIS Y REFLEXIONES SOBRE LOS ESTUDIOS DE CASO

Los cuatro estudios de caso analizados corresponden a países que están dentro de los quince mayores consumidores de cine (en salas) del mundo.<sup>39</sup> El desempeño del cine argentino en esos mercados fue desigual, lo que no debe sorprender en tanto los vínculos de Argentina con cada uno de los países (España, Brasil, Corea y Estados Unidos) tiene una historia y dinámica diversa.

España resulta ser, sin lugar a dudas, el país con la relación más estrecha para el cine argentino: España es el principal destino internacional para el cine argentino y el principal co-productor de la Argentina (los proyectos argentinos alcanzan el 23% del total de coproducciones españolas). No deben desestimarse, de todos modos, los indicadores que muestran un estancamiento e incluso un decrecimiento en el mercado español, como el descenso de la cantidad de espectadores a partir del año 2004 –el estancamiento del box office de la Unión Europea es general, revertido recientemente en 2016 con un crecimiento del 1,6% (Observatorio Audiovisual Europeo). A su vez, las ganancias obtenidas por los films coproducidos en España no tienen beneficios directos para la contraparte argentina (y los films no coproducidos con España allí exhibidos, si bien numerosos, pertenecen a la porción menos rentables del negocio). Aunque España parece el destino natural como coproductor y comprador de cine argentino, se precisa repensar críticamente esta relación para optimizarla, en tanto el vínculo con España facilita la presencia en el mercado europeo a la vez que parece limitar la capacidad de beneficiarse de las ventas.

A diferencia de España, el mercado brasileño se revitalizó en los últimos años: aumentó notoriamente la producción, la cantidad de salas y la cantidad de espectadores. La participación del cine argentino en Brasil resulta significativa: 2,3%, sin incluir las coproducciones. Para un mercado que alcanza los 184 millones de espectadores, este número no debe resultar marginal. En promedio se

<sup>39</sup> En el 2015, la mayor cantidad de espectadores correspondió a: India, China, Estados Unidos, México, Corea, Francia, Rusia, Brasil, Gran Bretaña, Japón, Alemania, Canadá, Italia, España, Australia (UNESCO-UIS).

estrenan en Brasil 11 largometrajes argentinos por año, que son vistos por medio millón de brasileños, aproximadamente (una cuota de mercado del 0,3%). Argentina es para Brasil, además, el segundo socio co-productor (después de Portugal —no debe pasarse por alto la relación de las colonias con Portugal y España).

El programa Ibermedia, tanto para el caso de Brasil como el de España, resulta un pilar fundamental para la producción de cine y para la difusión del cine argentino en ambos países. La RECAM, a su vez, es fundamental para el aumento de la exportación dentro de la región. La decisión de la Argentina de participar activamente en estos espacios debe ser resaltada en tanto constituyen, junto con otras iniciativas como Ventana Sur, las principales acciones del Estado de apoyo a la internacionalización del cine argentino.

Corea del Sur es un mercado muy reciente para el cine argentino. Durante décadas la presencia del cine extranjero (incluso estadounidense) fue muy limitada, lo que se modificó en la década del noventa. La presencia de films argentinos en pantallas coreanas comerciales en el siglo XXI fue moderada pero demuestra cierto potencial, en particular los films de animación. Varias coproducciones de carácter independiente se realizaron entre Corea y la Argentina, sin el marco de un acuerdo de co-producción entre las instituciones de cine, aunque con importante desempeño en festivales de cine.

Estados Unidos es el principal exportador de cine, alcanzando alrededor del 85% del *market share* (proporción) del mercado mundial. Los espectadores de cine del mundo se concentran en unos pocos títulos distribuidos por las *majors*. El mercado interno de los Estados Unidos es muy poco permeable a producciones habladas en idioma extranjero, aunque algunos films apuntan al público de origen étnico específico. Los films asiáticos y los films hablados en español logran éxitos de taquilla en Estados Unidos, como por ejemplo: las mexicanas *No se aceptan devoluciones*, *No manches Frida* y *Un gallo con muchos huevos*, y las españolas *El laberinto del fauno* y *Volter*. Las películas argentinas, en cambio, no logran un desempeño importante en este mercado.

Sí es posible notar una cantidad numerosa de co-producciones entre Estados Unidos y la Argentina —estos films, de todos modos, pertenecen en su mayor parte a producciones pequeñas e independientes. Resulta habitual la adquisición de derechos de *remake* en este mercado. En conclusión, el intercambio podría ser más amplio, teniendo en cuenta también la creciente presencia de cine mexicano y español y el dinamismo del mercado hispano en el país.

En síntesis, durante años el mercado español resultó el destino natural de los films argentinos y amerita hoy repensar las modalidades de esta relación. El cine argen-

tino en Brasil tiene un desempeño mejor al esperado, en un mercado que crece, por lo que ciertos esfuerzos podrían destinarse a seguir alimentando este vínculo. El cine argentino en Corea ya ha tenido buenas experiencias, y también tiene el potencial de insertarse plenamente en un mercado consolidado, con gran cantidad de espectadores que ya se ha mostrado muy receptivo al cine español. Del mismo modo, en Estados Unidos, el cine argentino podría buscar apelar al público hispano, por lo que vincularse con México podría resultar una buena estrategia para acercarse al mercado norteamericano. El cine argentino puede llegar a más pantallas y a más espectadores aún en estos mercados. Al menos en el caso norteamericano hay un mercado alternativo de exhibición que debería explorarse con más intensidad.

## CAPÍTULO 3. PRINCIPALES RESULTADOS, BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo hacemos un resumen de los principales resultados alcanzados, proponemos algunas ideas de buenas prácticas referidas a la exportación de cine y planteamos algunas recomendaciones orientadas tanto al sector público como a las instituciones asociadas al complejo audiovisual. No desconocemos las enormes limitaciones de los agentes privados y públicos argentinos para desarrollar muchas de las acciones planteadas ni ignoramos las enormes fuerzas que se oponen a una expansión de la cinematografía nacional. Se trata de identificar los grados y posibilidades que, efectivamente, existen o se pueden crear. En ese sentido, hemos intentado no ser derrotados por el peso de las limitaciones estructurales, pero tampoco asumimos posiciones de vana ilusión (*wishful thinking*). Al mismo tiempo, sin embargo, creemos que hay espacios y posibilidades para ampliar la presencia de la cinematografía nacional en los mercados externos. Ese objetivo requiere, sin embargo, trabajo, continuidad y conocimiento. Creemos que este documento presenta información y análisis que puede ayudar a entender los problemas y a desarrollar acciones.

### 3.1 RESULTADOS: SÍNTESIS DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

En este documento hemos apelado a una variedad de fuentes que van desde documentos y estadísticas de organismos internacionales (como UNESCO), pasando

por organismos multilaterales (Ibermedia) y llegando a instituciones nacionales públicas (el INCAA, el INDEC, el MTySS, etc.) y privadas (SICA y otras). También hemos recurrido a estudios previos realizados por organismos públicos e instituciones privadas de diversos países y a libros y artículos de investigadores de la Argentina y de diversos países. Podrá apreciarse, también, que hemos apelado a nuestra propia producción de artículos y de bases de datos. Finalmente, se han hecho una serie de entrevistas, visitas y encuentros especialmente para este proyecto (Anexo) y se ha recurrido a dos encuestas recientes de productoras audiovisuales y pequeñas firmas e individuos realizadas por el parte del equipo de investigación que encaró este informe. A partir de esas variadas fuentes se hicieron una serie de descripciones, análisis y reflexiones que constituyen los capítulos 1 y 2 de este informe.

En esta sección haremos un resumen y síntesis de las principales conclusiones parciales que se adelantan en esos capítulos y tomaremos algunas ideas ya esbozadas en las páginas previas respecto a ¿qué hacer? En ese sentido nos anima la idea de que ese “¿qué hacer?” se apoye no sólo en una base empírica, esto es en un diagnóstico, sino que el sentido de lo que se proponga también considere, al menos de manera general, las posibilidades y condicionantes.

El primer capítulo tuvo como objetivo central hacer una caracterización del complejo audiovisual argentino y, en particular, de la producción cinematográfica, siempre apuntando a cuestiones que hacen a la internacionalización del cine argentino y, más específicamente, a las ventas en los mercados externos. De ese capítulo se desprenden las siguientes generalizaciones desarrolladas en 12 puntos.

Primero, el cine no puede pensarse más de forma aislada y menos en el caso argentino donde la mayoría de las productoras y de los trabajadores apela a la TV, a la publicidad y a las nuevas pantallas (internet, celulares, etc.) para ampliar sus ingresos pero también para encontrar nuevas ideas, nuevos socios y nuevas perspectivas. La digitalización ha hecho que este intercambio entre medios, que era impensado al principio, sea hoy una constante. Dentro del propio complejo audiovisual hay una esfera alternativa de un tamaño apreciable que debe ser contemplada. La producción de cine argentino y su continuidad hacia el futuro depende de lo que sucede no sólo en cuestiones que hacen estrictamente a lo cinematográfico sino al complejo en su conjunto.

Segundo, el complejo son las unidades productivas pero también las instituciones. La expansión del complejo en la Argentina ha ido de la mano de la creación de una serie de instituciones con múltiples funciones que van desde proteger los derechos de los que participan de la producción, hasta generar políticas y normas, e informa-

ción, pasando por la formación de técnicos, profesionales y directivos. En los últimos años, con la expansión del complejo en algunos lugares del interior, ha habido un proceso de creación y crecimiento de esas instituciones en diversas ciudades y provincias argentinas. La conformación institucional del sector, en especial en la base productiva, está fragmentada, lo cual dificulta su articulación con el sector público y con los distribuidores y exhibidores.

Tercero, en general, las empresas productoras y distribuidoras argentinas son pequeñas o muy pequeñas y más aún en relación con las grandes firmas transnacionales. Esta es una limitación fuerte a sus capacidades de desarrollar proyectos grandes, a interactuar con otros y a exportar. Y esto se ve agravado por las cuestiones de la arquitectura institucional que hemos señalado.

Cuarto, en este contexto, el mercado nacional y todas las actividades del complejo son relevantes para la producción de cine y para sus posibilidades de internacionalizarse. Si bien, como veremos más abajo, quizás pueden hacerse mejoras en los esquemas de fomento y apoyo, una tarea aún pendiente es que el Estado haga cumplir las normas que ya existen. El mercado nacional es un espacio para generar ingresos pero también es el lugar para generar innovaciones, aprender y experimentar. Sin una continua ampliación y complejización del mercado nacional y del complejo audiovisual en general es difícil pensar en ampliar el alcance de las actividades de exportación.

Quinto, la Argentina tiene una larga tradición en la producción de cine y otros productos y servicios audiovisuales. En esa trayectoria extensa se ha destacado en el concierto latinoamericano y en el de los países de tamaño intermedio por su presencia en los mercados mundiales a través de co-producciones, de la exhibición de películas en general y de la exportación de formatos televisivos y de *remakes*. Es el único país de América Latina que ha ganado dos veces un Óscar a la mejor película extranjera.

Sexto, las luces del punto anterior contrastan con las dificultades que tiene el cine nacional para defender el propio mercado nacional y para mantener las medidas de apoyo que lo hacen posible. Las encuestas a productoras argentinas muestran que sin el apoyo del Estado, en especial a través de la ley de cine de 1994 y de disposiciones asociadas, gran parte de la producción dejaría de hacerse. La prueba más contundente es la caída que se prevé en la producción de títulos a partir del 2018, luego de un panorama más errático en la política nacional.

Séptimo, la información disponible acerca de las exportaciones argentinas de cine y de otros productos y servicios audiovisuales es incompleta y contradictoria. Todo hace suponer, sin embargo, que en el marco de una franca expansión en la cantidad de co-producciones

internacionales —tanto con países con los que habitualmente se han hecho co-producciones (como España) como con otros (EE.UU., por ej.)— y en un contexto de aumento significativo de espectadores de cine argentino en salas del exterior, el déficit comercial en productos y servicios audiovisuales parece aumentar. Es más, las cuentas nacionales muestran una estrepitosa caída de las exportaciones al mismo tiempo que aumentan las importaciones. Si bien hay problemas de medición y hay exportaciones que no son registradas, sí hay una caída de la producción de comerciales para el exterior y, en general, de la producción televisiva tanto en los canales privados como públicos y suponemos que esto afecta las posibilidades de exportación.

Octavo, datos recientes sobre las productoras audiovisuales argentinas y sus actividades de exportación muestran lo siguiente: las firmas son, en general, pequeñas y diversificadas. Las actividades de exportación parecen asociarse a las empresas más grandes y se concentran en films de ficción más allá de que aparece una diversidad de productos audiovisuales.

Noveno, gran parte de la exportación de cine se materializa en la exhibición *theatrical*. Sobre esa exhibición hay algunos datos para la Argentina, no así de la exhibición en TV y plataformas. No conocemos, sin embargo, cuáles fueron los ingresos reales de los productores argentinos aun cuando, para muchos países, sepamos los montos de recaudación ya que no sólo los contratos de exhibición son variables sino que, en muchos casos de co-producción, el co-productor se queda con gran parte o todos los derechos por la exhibición en su propio país.

Décimo, el trabajo del INCAA y de otras agencias nacionales gubernamentales en iniciativas como Ibermedia, RECAM y Ventana Sur y en los festivales internacionales de cine de Buenos Aires (BAFICI) y de Mar del Plata son quizás algunas de las mejores iniciativas para impulsar las actividades de exportación y en general de promoción del intercambio con el exterior. Evidentemente, en varias de ellas hay un concurso de acciones privadas colectivas e individuales que es necesario destacar.

Décimo primero, dos indicadores claros del avance de la Argentina en sus actividades de exportación de cine son: el aumento en el número de espectadores en el exterior y en el número de co-producciones con diversos países. Sin embargo, el análisis del proceso en su conjunto y en el de algunos casos individuales (España, Brasil, Corea del Sur y los EE.UU.) sugiere que es necesario ir más allá en el análisis para examinar cuestiones que hacen a la calidad de las co-producciones y de la exhibición de cine argentino en el exterior. Obviamente, algunas de estas cosas ya han sido sugeridas por otros autores como Octavio Getino o Tamara Falicov, pero sería necesario pensar una estrategia metodológica para estudiar estas cuestiones en más profundidad y para plantear algunas

maneras que permitan desarrollar estadísticas (Falicov 2004; Getino y Schargorodsky 2008).

Decimosegundo, el examen de los cuatro casos que mencionamos muestra claramente no sólo las enormes diferencias entre países sino, también, la diversidad interna de cada mercado. En ese sentido, esta investigación también sugiere la necesidad de que se avance hacia un mayor conocimiento de esos y de otros mercados a través de una iniciativa que promueva la realización de estudios interdisciplinarios sobre el complejo audiovisual en diversos países del mundo. Volveremos sobre esta cuestión en el último punto de este capítulo.

De este conjunto de generalizaciones que resume una parte importante de las conclusiones a las que hemos arribado en los dos primeros capítulos, se desprenden algunas estilizaciones y reflexiones generales en el sentido de la acción. A continuación agrupamos esas estilizaciones en la forma de buenas prácticas y recomendaciones.

## 3.2 BUENAS PRÁCTICAS

Entre las prácticas que fomentan la internacionalización del cine argentino proponemos las siguientes:

- Sostener al cine argentino como *marca país* a nivel internacional. Los entrevistados coinciden en que la producción nacional es reconocida internacionalmente, por la diversidad de su cine, los grandes nombres propios (principalmente directores), por su presencia en los principales festivales del mundo y por los importantes premios obtenidos. Este reconocimiento, construido a lo largo de décadas, constituye un activo sumamente valioso para la cinematografía nacional ya que favorece su internacionalización.
- Mantener y reforzar la presencia institucional del INCAA en mercados y festivales. El *stand* del Instituto está presente en los principales espacios de comercialización y consagración de películas. Si bien se trata de una presencia institucional, el INCAA representa a las empresas nacionales y les permite establecer contactos con los interesados que se acercan al *stand*. La presencia del INCAA en esos eventos complementa la de las distribuidoras más grandes que muchas veces tienen su propio *stand*.
- Involucrar tempranamente a las distribuidoras en los proyectos cinematográficos. Las buenas prácticas de distribución se relacionan con buenas prác-

- ticas de producción. Las distribuidoras suelen participar en la instancia de producción de la película, y la incorporan en su *line-up* previo a la finalización del film. Las coproducciones e Ibermedia son plataformas valiosas, no sólo de financiamiento, también para la generación de relaciones para un país como Argentina, ya que asegura ventanas para la comercialización.
- Pensar al mercado local como plataforma exportadora. Una convocatoria fuerte en el mercado local favorece las ventas al exterior. A su vez, el éxito comercial en un mercado externo potencia a la película y favorece el interés de nuevos mercados. En síntesis, un buen historial de consumo de la película fomenta la venta en otros mercados.
  - Promover facilidades de distribución en el mercado local a partir del apoyo del INCAA. Al fortalecer el desempeño de las distribuidoras nacionales de cine argentino en el mercado interno, indirectamente se facilita la venta del producto al extranjero.
  - Diseñar procesos de articulación sectorial. La experiencia muestra que el sector de la distribución logró un diagnóstico claro de las dificultades que enfrentaban y supo plasmar sus demandas, con algunas soluciones incluidas. Así surgió la Cámara Argentina de Distribuidores Cinematográficos Independientes (CADicine), que nuclea a 19 distribuidoras locales encargadas principalmente de comercializar cine de “diversidad cultural”, es decir, cine no *mainstream*. Esta tarea de articulación podría ser imitada en el sector de la producción, que se encuentra mucho más fragmentado.
  - Fomentar el acceso, la participación y la circulación en mercados internacionales (Cannes, Berlín, Sundance; a nivel regional, Ventana Sur). En el caso de Ventana Sur, se señala que no resulta suficiente para reemplazar a los otros mercados. Al estar a final de año, muchos acuerdos ya se encuentran cerrados en los otros mercados. Cada mercado, al igual que cada festival, es un elemento de un sistema mayor que los comprende. Así como hay un calendario y una jerarquía que organiza a los Festivales, lo mismo sucede con los mercados. El efecto es “por acumulación”: una sola edición de Ventana Sur puede no ser significativa en sí misma, pero su realización continua desde 2009 permite la generación de relaciones sólidas con agentes internacionales. Un agente de ventas de una empresa francesa afirmó “you are on the map”, refiriendo a que Ventana Sur le permite a la Argentina tener mayor reconocimiento en el mapa global y en el calendario anual de la industria. Por lo tanto, una buena práctica sería fortalecer la presencia en otros mercados del mundo, para complementar la experiencia de Ventana Sur.
  - Fomentar la internacionalización de proyectos documentales. El INCAA lleva a cabo el concurso “Incubadora de documentales”<sup>40</sup>. Los proyectos seleccionados son evaluados por especialistas en guión y diseño de producción, en una segunda etapa reciben un premio monetario para desarrollar el proyecto y en una tercera etapa se seleccionan los diez proyectos que asistirán a un mercado internacional para buscar financiamiento de otro país y comercializar los derechos de exhibición. La coproducción es fundamental en los documentales, porque es casi la única forma de asegurarse un estreno en el exterior.
  - Monitorear de la presencia y el desempeño del cine argentino en el exterior. A partir de 2012, los Anuarios INCAA comenzaron a incluir datos sobre las películas argentinas estrenadas en siete mercados. Si bien es algo que podría hacerse de una manera más amplia y sistemática, constituye información muy valiosa y permite confirmar que los mercados externos son relevantes para el cine argentino.
  - Releva una red de compradores ya armado como cartera de clientes. Las distribuidoras cuentan con una cartera de clientes habituales, que son los que “compran” los films (HBO Latinoamérica, algunos agentes de venta específico). Parte del *expertise* de las distribuidoras es la relación con estos “compradores” habituales.
  - Pensar el ciclo comercial de las películas en toda su extensión. Si bien el estreno *theatrical* no siempre es la principal fuente de ingresos (a veces, incluso, ni siquiera es rentable) de productores y distribuidores, los entrevistados consideran que es un paso necesario por tres motivos: primero, porque es el destino *natural* para películas que fueron hechas para ser vistas en la gran pantalla; segundo, porque constituye una plataforma de difusión (publicidad, crítica, etc.) que los films probablemente no podrían obtener de otro modo; finalmente, porque muchas veces su *performance* en las salas funciona como un estimador de su *performance* en las otras ventanas y, por lo tanto, contribuyen a la formación del valor del film. En síntesis, debe pensarse en las distintas instancias por las que pasa cada película, teniendo en cuenta que cada una puede reforzar a la otra.
- 
- <sup>40</sup> <http://www.incaa.gov.ar/fomento-a-la-industria/concursos-incaa/concurso-incubadora-documental>

### 3.3 RECOMENDACIONES

A partir de las entrevistas y el análisis de los datos y las normativas, se sugieren las siguientes medidas orientadas a fortalecer la internacionalización del cine argentino:

- **Diseñar un website de promoción del cine argentino para los mercados extranjeros**

Para la difusión del cine argentino en el exterior, resulta imprescindible la existencia y actualización continua de un website con identidad de marca, realizado en inglés para la promoción del cine argentino en el exterior, con el propósito de dar a conocer los films argentinos a los potenciales compradores y espectadores. Existe un sitio web que lleva el sello del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina, el INCAA y cámaras sectoriales, pero se encuentra desactualizado desde hace años: [www.argentinaaudiovisual.gob.ar/](http://www.argentinaaudiovisual.gob.ar/). Otros países desarrollaron websites con catálogos y noticias de su cine nacional en idioma local y en inglés, como el del cine italiano (<http://www.filmitalia.org>), chileno (<https://www.cinemachile.cl/>), coreano (<http://www.kobiz.or.kr>), francés (<https://www.unifrance.org/>) y brasileño (<http://www.cinamadobrasil.org.br>).

- **Crear un organismo de monitoreo y apoyo a la actividad exportadora**

Algunos entrevistados proponen tomar el ejemplo de UniFrance, un organismo público-privado creado por Francia en 1949. UniFrance cuenta con más de mil miembros y se encarga de la promoción del cine francés en todo el mundo. En base a la red de embajadas, monitorea el desempeño de su cine en 50 países durante todo el año. El desarrollo de un mecanismo de recolección de datos sobre exhibición de películas argentinas en el exterior sería relativamente sencillo y constituiría una herramienta sumamente valiosa para auditar la comercialización y asesorar a los productores y distribuidores locales.

- **Confeccionar un informe de compradores directos de películas en el extranjero**

Con el fin de crear una herramienta para facilitar la venta de films argentinos en el exterior, utilizando los recursos disponibles dentro de las representaciones argentinas en el exterior, se propone confeccionar un informe con los contactos de compradores de cine en el extranjero (canales de cable, aerolíneas, VOD, distribuidoras locales, etc.), realizado por las embajadas argentinas, con el apoyo de la Dirección de Cultura de Cancillería Argentina. A partir de dicho informe, se potenciaría la posibilidad

de vender a mercados en los que el cine argentino aún no tiene mucha presencia (principalmente asiáticos y árabes), así como encontrar nuevos compradores en los mercados consolidados.

- **Estudiar el modelo de coproducción internacional**

Los resultados de los estudios de caso sugieren que ciertos tipos de coproducción podrían no ser del todo beneficiosos para la Argentina. En especial algunas películas que por sus características son prácticamente éxitos asegurados. Si bien el modelo de coproducción tiene un conjunto de beneficios ligados al financiamiento, también propicia que buena parte de los ingresos generados por la película no tengan el impacto económico que podrían tener si se realizaran por fuera del formato de coproducción. En este sentido, deben realizarse estudios para responder al siguiente interrogante: ¿en qué medida la Argentina se beneficia con las coproducciones?

- **Establecer acuerdos de co-distribución internacional**

Estos acuerdos bilaterales y recíprocos son fundamentales porque intervienen en el eslabón más delicado de la cadena de valor: la distribución. Su potencial radica en que, a cambio de reducir el riesgo comercial de los distribuidores (que reciben un subsidio), se asegura la distribución en un mercado externo a cargo de un agente que conoce de cerca dicho mercado. Este tipo de acuerdos es especialmente relevante en el caso de los “nuevos mercados” o “mercados emergentes”.

Argentina firmó un acuerdo de co-distribución con Brasil en 2003. El acuerdo contemplaba un subsidio en dinero a los distribuidores para que comercializaran títulos argentinos en Brasil y títulos brasileños en Argentina. No obstante, luego de algunas ediciones fue discontinuado (Moguillansky, 2016). Los entrevistados sostienen que hubo problemas de implementación, en especial relacionados con la burocracia aduanera, pero que la idea de fondo era y sigue siendo buena. A partir de la experiencia preexistente, se recomienda realizar una evaluación para rediseñar los acuerdos y volver a impulsar una medida similar.

- **Crear nuevos apoyos para la comercialización de cine argentino en el exterior**

En 2008, el KOFIC lanzó P&A Fund for Korean Films Abroad, un fondo de 420,000 USD para apoyar el estreno en salas de films coreanos. Los distribuidores de países extranjeros que obtuvieron derechos de films coreanos pueden solicitar un fondo que cubre el 50% de los gastos de estrenos, según el número de salas y la escala de marketing. Esto favoreció estrenos coreanos en Argentina como el de *Invasión zombie* (Energía Entusiasta). Desde 2009, Brasil tiene un instrumento de Apoyo a

la Distribución de películas brasileñas en Europa y Asia<sup>41</sup>. Un apoyo o fondo similar para la distribución de cine argentino en el exterior podría resultar muy favorable para los films argentinos.

- **Incentivar la declaración de comercialización en el exterior y la reinversión de ganancias**

Desarrollar un mecanismo para incentivar la declaración y reinversión de ganancias generadas en mercados externos. Ofrecer algún tipo de beneficio (en términos de asignación de créditos o subsidios para desarrollar nuevos proyectos) a quienes declaren y reinviertan. Esta medida tendría diversos beneficios: primero, reduce la informalidad y el mercado “en negro”; segundo, permitiría tener un mejor registro de la actividad exportadora y, por lo tanto, se podría tener una mejor dimensión de su importancia; tercero, la reinversión generaría un círculo virtuoso. La mayoría de los entrevistados coincide en que la exportación se encuentra actualmente subestimada por la falta de declaración.

- **Explorar mercados emergentes**

El mapa global de la industria audiovisual se ha transformado en los últimos años. La India y Nigeria son los principales productores mundiales, mientras que otros países con los cuales nuestro país tiene escasos vínculos han comenzado a producir más frecuentemente. Una muestra de ello es el caso coreano, cuya cinematografía ha crecido enormemente. Incluso el mercado chino está dando signos de una mayor apertura. De ello se desprende la necesidad de explorar nuevos mercados, dado que tal vez a mediano o largo plazo terminen siendo más importantes para la Argentina que los mercados “tradicionales”.

- **Incentivar la incorporación de los distribuidores en los proyectos que solicitan créditos o subsidios en el INCAA**

Se sugiere que el Plan de Fomento contemple y valore la participación de los distribuidores en los proyectos en sus etapas iniciales. Actualmente, la incorporación de distribuidores en las presentaciones no forma parte de la evaluación. El *know how* y el apoyo de los distribuidores permitirían fortalecer el potencial comercial de los proyectos.

- **Continuar con la política de devolución de VPF**

A partir de 2018 quedará sin efecto este subsidio a la distribución del cine de diversidad cultural. Según los distribuidores entrevistados, el Instituto interpreta que no

está entre sus competencias subsidiar las películas extranjeras, pero en realidad se subsidia a pequeños distribuidores nacionales, cuya subsistencia misma está en peligro, que realizan una contribución significativa al comercializar películas de “diversidad cultural” que, sin ellos, desaparecerían de las pantallas.

- **Regular más activamente la distribución de películas**

En los últimos años las *majors* de Hollywood se han volcado a la distribución de cine argentino en el mercado local. Eso no es necesariamente algo perjudicial (a tal punto que países como España y Venezuela<sup>42</sup> cuentan con una *cuota de distribución* que obliga a distribuir un mínimo de películas locales), pero en la práctica implicó que los distribuidores nacionales fueran desplazados hacia los márgenes del mercado. Hoy en día las *majors* distribuyen localmente la gran mayoría de las películas nacionales que tienen un buen potencial comercial. Aunque no es sencillo, habría que diseñar una regulación tendiente a la desconcentración de la distribución, a la protección de los pequeños distribuidores y, en definitiva, a una mayor diversidad cultural en las pantallas del país.

- **Diseñar una política institucional de ventas internacionales**

Los entrevistados valoran muy positivamente la tarea de promoción y difusión internacional del cine argentino en el exterior llevada a cabo por Gerencia de Internacionales del INCAA. El cine argentino es una marca reconocida a nivel internacional. No obstante, señalan la necesidad de complementar la promoción con una política activa de ventas. Otros países latinoamericanos, como Chile y México, tienen *responsables de ventas* que promueven y facilitan la comercialización. Cabe resaltar que la ley de cine establece que el INCAA debe impulsar la promoción, difusión y comercialización internacional del cine argentino.

- **Resaltar la importancia de la comercialización en paquetes**

Una buena práctica consiste en la asociación de productores o distribuidores para comercializar las películas en paquetes, por dos motivos: porque los grandes jugadores de la industria generalmente consultan catálogos, no productos individuales; y porque la escala permite reducir costos. Por poner un ejemplo, esta metodología

<sup>41</sup> <http://www.cinemadobrasil.org.br/en/noticias/conheca-os-contemplados-da-2a-fase-do-apoio-a-distribuiçao/>

<sup>42</sup> En España la cuota de pantalla y la cuota de distribución se encuentran reguladas por el Acta 17 de Protección y Promoción del Cine, de 1994, la que a su vez fue implementada en 1997 con el Real Decreto 81 (Caballero, 2006). En Venezuela, cada distribuidor “debe destinar al menos el 20% de su catálogo al cine nacional, y cuando no hay suficiente obra nacional, ésta debe suplirse con películas latinoamericanas”. [www.programaibermedia.com/nuestras-chronicas/los-logros-del-cine-venezolano-primera-parte/](http://www.programaibermedia.com/nuestras-chronicas/los-logros-del-cine-venezolano-primera-parte/)

de comercialización es la que implementa la MPAA para exportar su cine (ver Miller & Richard Maxwell, 2006).

- **Fortalecimiento del mercado local y expansión de las salas de cine**

Los entrevistados coinciden en que el mercado local constituye una plataforma relevante para la proyección internacional del cine argentino<sup>43</sup>. Ampliar el mercado local a partir de medidas de mediano y largo plazo potenciaría la exportación del cine argentino.

Una medida a mediano plazo sería la consolidación de un circuito de exhibición alternativo. Ya existen espacios que tienen programación, esquemas de exhibición y precios de tickets distintos a los del circuito comercial más tradicional; pero no están articulados como parte de un mismo circuito. Por poner un ejemplo: en el cine no existe un equivalente a “Alternativa teatral”<sup>44</sup>, la plataforma digital que reúne toda la información sobre obras de teatro, espacios de exhibición (incluso los más pequeños) y que además permite comprar tickets online. Recientemente se lanzó la web “No solo en cines”, una plataforma que genera redes entre las películas, los espacios culturales y los espectadores, y que funciona con un buscador de exhibiciones alternativas. No obstante, todavía no es posible saber si ocupará ese lugar. También resulta necesario mejorar la gestión de los Espacios INCAA.

Una medida a largo plazo y largamente demandada por productores es una política de formación de espectadores. El INCAA ha manifestado algunas intenciones en este sentido, como el acuerdo de cooperación con el Institut Français y la Embajada de Francia en Argentina<sup>45</sup>.

- **Avanzar hacia reformas normativas que contemplen las transformaciones introducidas por la digitalización**

Es evidente que buena parte de la normativa existente fue diseñada en la era dominada por el celuloide, mientras que las prácticas de los agentes de la industria (y las de exportación en particular) se inscriben en la era digital. De ello se desprende la necesidad de adecuar la normativa a las nuevas prácticas. Si bien es claro que esta tarea resulta compleja y difícilmente concebible en el corto plazo, es necesario dar algunos pasos en este sentido.

<sup>43</sup> De hecho, un artículo reciente sobre los intercambios entre Argentina y Brasil señala que el cine argentino se ve más en Brasil que el brasileño en Argentina porque las películas argentinas que se exportan han sido, antes de ser exportadas, éxitos comerciales en su mercado local (Nazareno, 2017).

<sup>44</sup> <http://www.alternivateatral.com.ar/>

<sup>45</sup> <http://internacionales.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2013/03/Carta-de-intencion-para-fortalecer-la-cooperacion-en-el-ambito-cinematografico.pdf>

## BIBLIOGRAFÍA

Artopoulos, Alejandro, Daniel Friel y Juan Carlos Hallak (2014). "Levantando el velo doméstico: el desafío de exportar bienes diferenciados a países desarrollados". *Desarrollo Económico: Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 53, No. 211 (Enero-abril), pp. 285-311.

Badillo, Ángel (2014). "El TTIP y la cultura: algunas notas provisionales". Real Instituto Elcano | DT7/2014 | 4 de agosto de 2014

<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/decc4a0044f9ca31b10cfdba4f711d11/DT7-2014-Badillo-TTIP-y-cultura-algunas-notas-provisionales.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=decc4a0044f9ca31b10cfdba4f711d11>

Bathelt, Harald y Rachael Gibson (2015): "Learning in 'Organized Anarchies': The Nature of Technological Search Processes and Knowledge Flows at International Trade Fairs". *Regional Studies* (Vol. 49) pp. 985-1002 (doi: 10.1080/00343404.2013.783691; URI:

Borello, José A. y Leandro González (2012). "Características de la producción audiovisual en la Argentina: Resultados de una encuesta reciente a productoras". *Imagofagia* (Revista de la Asoc. Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual), No. 6, [http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=243%3Acaracteristicas-de-la-produccion-audiovisual-en-la-argentina-resultados-de-una-encuesta-reciente-a-productoras&catid=48&Itemid=132](http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=243%3Acaracteristicas-de-la-produccion-audiovisual-en-la-argentina-resultados-de-una-encuesta-reciente-a-productoras&catid=48&Itemid=132)

Borello, José A. y Leandro González (2013). "Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado: El caso de la producción audiovisual en la Argentina", Primer congreso de Lalics, Río de Janeiro, noviembre.

[http://www.redesist.ie.ufrj.br/lalics/papers/84\\_Industrias\\_culturales\\_innovacion\\_y\\_formas\\_de\\_organizacion\\_en\\_un\\_pais\\_semi\\_industrializado\\_El\\_caso\\_de\\_la\\_produccion\\_audiovisual\\_en\\_la\\_Argentina.pdf](http://www.redesist.ie.ufrj.br/lalics/papers/84_Industrias_culturales_innovacion_y_formas_de_organizacion_en_un_pais_semi_industrializado_El_caso_de_la_produccion_audiovisual_en_la_Argentina.pdf)

Borello, José A. (conom.) (2013). *Estudio sobre la TV en una muestra de localidades de la Argentina: Inversión publicitaria, costos de producción y alternativas de financiamiento local*. Aída Quintar, Gabriel Yoguel, Verónica Robert, Carolina Barnes, Gustavo Aprea y Leandro González (UNGS); - Jorge Motta y Hernán Morero (UNC); - Pablo Sánchez Macchioli (Mar del Plata), Pablo A. Ruiz e Iván Lello (Jujuy), Lara Schwieters (Misiones) y Laura de La Torre (Comodoro Rivadavia). Área Investigación y Desarrollo (I+D) del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, línea "Sustentabilidad y Nuevos Mercados de Televisión". Consejo Interuniversitario Nacional/ Ministerio de Planificación Federal, octubre 2012-febrero 2013. (a publicarse)

Caballero, R. (2006). *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe*. Informe Avances en Investigación. Madrid: Fundación Carolina-CeALCI.

Campero, Agustín (2009). "Supongamos que existe una política cinematográfica". En Wolf, Sergio (Comp.) *Cine Argentino: Estéticas de la producción*, Buenos Aires XI Festival Internacional de Cine Independiente, BAFICI.

Carboni, Ornella Vanina (2012). "Los procesos de organización del trabajo en las telenovelas argentinas (1989-2001)". Bernal, Quilmes: Tesis de Magíster en Industrias Culturales, Universidad Nacional de Quilmes.

Carboni, Ornella Vanina (2015). "Los procesos de organización productiva y del trabajo en las tiras diarias de la televisión abierta argentina (2002-2012)". Buenos Aires: Tesis de doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, UBA (Director: Martín Becerra).

Conran, Pierce (2017). "Korea and Argentina strengthen ties at 2nd Mar del Plata showcase", en Kobiz, 5 de diciembre.

Convenio Andrés Bello, CAB (2015). *Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Curubeto, Diego (1993). *Babilonia gaucha. Hollywood en la Argentina, la Argentina en Hollywood*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Curubeto, Diego (1998). *Babilonia gaucha ataca de nuevo: Hollywood y la Argentina-del cine mudo a Evita*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

De Luna Freire, R. E. Natasha Hernandez Almeida Zapata (2017). Quantas salas de cinema existiram no Brasil? Reflexões sobre a dimensão e características do circuito exibidor brasileiro. *Significação*, São Paulo, v. 44, n. 48, p. 176-201.

Fagalde, Mariano (2013). "Economías de aglomeración: el caso de la concentración espacial de empresas del sector audiovisual en la ciudad de Buenos Aires, entre los años 1990 y 2013". Buenos Aires: Tesis de Maestría en Economía Urbana, Universidad Torcuato Di Tella.

Falicov, T. L. (2012). Programa Ibermedia: ¿cine transnacional ibero-americano o relaciones públicas para España? *Revista Reflexiones*. 91(1): 299-312.

Falicov, Tamara L. (2004). "U.S.-Argentine Co-productions, 1982-1990: Roger Corman, Aries Productions, 'Schlockbuster' Movies, and the International Market". *Film & History: An Interdisciplinary Journal of Film and Television Studies*. Volume 34, No. 1, pp. 31-38.

Falicov, T. (2006). "Hollywood's Rogue Neighbor: The Argentine Film Industry during the Good Neighbor Policy, 1939-1945". *The Americas*. Vol. 63, No. 2, pp. 245-260. Doi:10.1017/S0003161500062994

Ferraz, Talitha y Cruz, Lúcia (2012). Quando o cinema é a maior sofisticação: experiências sensíveis, desejo e práticas de consumo nas salas exibidoras de luxo do Rio de Janeiro. *Revista Contracampo*, v. 24, n. 1, ed. Julho, Niterói, pp: 249-265.

Getino, O. (1998). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ciccus.

Getino, O. y Schargorodsky, H. (2008). *El cine argentino en los mercados externos*. Buenos Aires: FCE-UBA.

González, L. (2015). "Exhibición y consumo de cine en la Argentina (1980-2013). La reconfiguración del espectáculo cinematográfico en cifras". *Revista Versión*, n° 36, septiembre-octubre, pp. 76-88, México. 01/11/15, ISSN 2007-5758.

González, L. (2017). "Cruzando el Atlántico: cine argentino en España". Concurso Internacional de Estudios Críticos sobre Cine Argentino "Domingo Di Núbila". VI° edición. Organizado por el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata y la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (AsAECA). Premio obtenido: segunda mención.

González, Leandro, Carolina Barnes y José A. Borello (2014). "El tendón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina". *H-Industria* (Fac. Cs. Económicas, UBA) Dossier. *Revista H-industri@*, Año 8, Nro. 14, 1er. Semestre.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC (2017). *Cuenta satélite de cultura. Metodología de estimación del valor agregado bruto y comercio exterior cultural*. Buenos Aires: INDEC (Metodología INDEC N° 25; Dirección Nacional de Cuentas Nacionales, INDEC; Ministerio de Cultura de la Nación, Sistema de Información Cultural de la Argentina, SINCA; Proyecto Cuenta Satélite de Cultura, septiembre).

Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC (2017). *Cuenta Satélite de Cultura. Valor Agregado Bruto y comercio exterior cultural. Serie 2004-2016*. Buenos Aires: INDEC (INDEC: *Informes Técnicos*, Vol. 1, n° 156; Cuentas nacionales: Vol. 1 n° 15; Dirección Nacional de Cuentas Nacionales, INDEC; Ministerio de Cultura de la Nación, Sistema de Información Cultural de la Argentina, SINCA; Proyecto Cuenta Satélite de Cultura, septiembre).

Kil, Sonia (2016). "South Korea proposes quotas for art movies", *Variety*, 10 de marzo.

Kil, Sonia (2018). "Korea box office flat in 2017 as audience structure changes", en *Variety*, 2 de enero.

Miller, Toby y Richard Maxwell (2006); "Film and Globalization", en Boyd-Barrett, O. (Ed.), *Communications Media, Globalization and Empire*, Eastleigh, John Libbey Publishing, pp. 33-52.

Moguillansky, M. (2015). La integración cinematográfica en el Mercosur. Una propuesta de periodización. *Eptic online: revista conomíaca internacional de conomia política da informação, da comunicação e da cultura*, 17(3), 105-124.

Moguillansky, M. (2016). *Cines del Sur. La integración cinematográfica entre los países del MERCOSUR*. Buenos Aires: Imago Mundi.

MPAA, Motion Picture Association of America (2016). *Theatrical markets statistics*. Los Angeles: MPAA.

Motta, Jorge; Morero, Hernán; Mohaded, Nicolás (2013). La interacción entre las instituciones y la producción cinematográfica y de contenidos para TV en Córdoba

Revista Imagofagia (Buenos Aires), p. 1 – 28

Nazareno, C. (2017). Cine Argentino—por que ele é bom... será?. *Revista Eptic*, 19(3), 41-58.

Noh, Jean (2016). “Foreign Film Buyer-Distributors Association of Korea launches in Busan”, en *Screendaily*, 8 de octubre.

O'Brien, Nina F. y Christianne J. Lane (2017). “Effects of economic incentives in the American film industry: An ecological approach”. *Regional Studies*,

<https://doi.org/10.1080/00343404.2017.1360475>

Paz García, C. (2010). “El agotamiento del modelo cinematográfico analógico. La cooperación iberoamericana en la era digital”. Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC), Málaga.

Pereira, Mariano, Florencia Barletta y Gabriel Yoguel (2011). “La evolución de la industria del cine argentino: un análisis desde la perspectiva de redes sociales”.

Segundo Seminario Brasil-Argentina de Estudios de Cine. Buenos Aires, 30/06 – 01/07/11, Fundación Centro de Estudios Brasileños, coordinado por Andrea Molfetta.

[http://www.ungs.edu.ar/ms\\_ico/?page\\_id=716](http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/?page_id=716)

Puente, S., y Arias, F. (2013). *Convergencia y nuevos contenidos audiovisuales: Estrategias desarrolladas y resultados obtenidos por las productoras de contenidos en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Eduntref, UNTref Media, Observatorio de Industrias Creativas.

Raffo, J. (2017). *La producción audiovisual y su respaldo jurídico*. Buenos Aires: ENERC-Libraría.

Ramírez Llorens, Fernando (2017). “Empresarios, católicos y Estado en la consolidación del campo cinematográfico en Argentina”. *Latin American Research Review*. Vol. 52, No. 5, pp. 824–837. DOI: <https://doi.org/10.25222/larr.219>

Rodríguez Isaza, L. (2014). De «gira» por los festivales: Patrones migratorios del cine latinoamericano. *Secuencias: revista de historia del cine*, n° 39.

Rud, Lucía (2011). “Consumo. Un nuevo modo de ir al cine: Imax y Hoyts Dot”. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores, UBA.

Simis, Anita (2015), “Economía Política do Cinema: a exibição cinematográfica na Argentina, Brasil e México”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, n. 36, setembro-outubro, pp. 54-75.

UNESCO (2017). 2018 Global Report “Reshaping Cultural policies”. Paris: UNESCO.

Yecies, Brian (2016). “The Chinese–Korean co-production pact: collaborative encounters and the accelerating expansion of Chinese cinema”, *International Journal of Cultural Policy*, 22:5, 770-786.

## OTRAS FUENTES

Ibermedia. Informes anuales 2006-2016.

ICAA. Boletines informativos 2002-2016. Ministerio de Cultura, Educación y Deporte.

IMDb, Internet Movie Data Base.

INCAA. Anuarios 2009-2016. Buenos Aires: INCAA.

INCAA. Acuerdos de coproducción: [http://internacionales.incaa.gov.ar/?page\\_id=78](http://internacionales.incaa.gov.ar/?page_id=78)

INCAA. Datos sobre coproducciones solicitados específicamente para esta investigación.

KOFIC. Anuarios 1991-2016. Seúl/Busan: KOFIC.

OCA-ANCINE. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, Agência Nacional do Cinema: <http://oca.ancine.gov.br/>

Organización Mundial del Comercio (2015). *Estadísticas del comercio internacional 2015*. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/its2015\\_s/its15\\_trade\\_category\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_trade_category_s.htm)

SinCA (2017). Coyuntural Cultural N° 17. Año 9, septiembre.

<https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

UNESCO. UIS Estadísticas.

<http://data.uis.unesco.org>

## ANEXO

### ANEXO 1

#### **DEFINICIÓN DE LAS ACTIVIDADES AUDIOVISUALES SEGÚN EL CONVENIO ANDRÉS BELLO** (Convenio Andrés Bello, CAB, 2015).

3.76. Los productos audiovisuales son obras que comprenden una serie de imágenes asociadas, con o sin sonidos reproducibles, que se caracterizan por el hecho de que su grabación, transmisión, percepción y comprensión requieren de un dispositivo tecnológico, independiente del tipo de soporte que los contiene.

3.77. Desde el punto de vista del producto, el sector incluye lo cinematográfico, lo videográfico, la televisión y el multimedia. Los productos característicos de este sector son las películas y videos destinados a la venta legal e ilegal; también se toman en cuenta los servicios de emisión de radio y televisión, y los servicios de exhibición de películas.

3.78. Por lo tanto, las unidades productoras en este sector son las empresas, los establecimientos y las personas naturales cuyas actividades son la producción, postproducción y la distribución de filmes y videocintas, la exhibición de filmes y videocintas, las actividades asociadas a la producción de programas de radio y televisión, y los servicios de transmisión de programas de radio y televisión.

3.79. Una de las características principales de este sector se refiere a sus fuentes de financiación: la publicidad y las subvenciones del gobierno, o de otras administraciones públicas. En general, este último tipo de financiación fluye a través de emisoras públicas que en algunos países se enfocan en atender gustos complementarios o minoritarios para contrarrestar las empresas con ánimo de lucro, que se financian por publicidad. Otra característica del sector es que los costos de distribución son variables, pero relativamente pequeños si se comparan con los elevados costos de producción y postproducción de películas, videos y programas de televisión.

3.80. Los canales de televisión se financian por la venta de tiempos de antena a los anunciantes y por otro tipo de ingresos como los pagos por los televidentes (abonos) o los aportes de los gobiernos, en especial cuando el gobierno central, regional y local financia la producción de la televisión pública, de la que también se benefician los hogares.

3.81. Las agencias de publicidad, además de servir de intermediarias entre las empresas que quieren publicitar sus productos en los canales de televisión y en las emi-

soras de radio a través de la venta de tiempo de antena (también en los periódicos y revistas que venden espacio publicitario), compran la producción de cortes publicitarios –para la radio, para la televisión, y ahora también para internet– y los venden a las empresas en un paquete que ya incluye el tiempo de antena asignado para este fin.

3.82. En el caso de la televisión por suscripción, los montos pagados por la conexión a una red permiten recibir las transmisiones de un cierto número de canales que componen la selección. En el caso de la televisión abierta, el acceso es usualmente gratuito; en algunos países puede existir una tasa asociada a la propiedad de un receptor o al acceso, la cual no se considera como una compra de servicio sino como un impuesto.

3.83. En la transmisión de radio y televisión se deben incorporar tanto los ingresos por pauta como los ingresos por pago de televisión por cable. Asimismo, las exportaciones de canales privados demandados como consumo intermedio por parte de los anunciantes de publicidad, las de los hogares como compradores de servicios de transmisión de televisión, y las importaciones del resto del mundo.

3.84. En el circuito económico de la radio sucede el mismo fenómeno que en la televisión abierta: los agentes programadores también suelen ser productores de programas y emiten canciones o programas por los que pagan unos derechos. Estos desembolsos corresponden al consumo intermedio de los agentes programadores. Cabe resaltar que algunos servicios culturales en internet de acceso gratuito presentan este mismo fenómeno: los ingresos de la producción provienen del gasto de las empresas en publicidad.

3.85. En cuanto al cine es importante recalcar que en respuesta a la dificultad de encontrar financiación para llevar a cabo los proyectos, un cierto número de participantes en el proceso de producción de una película –director, actores, técnicos– no reciben una remuneración directa ni se les paga honorarios, sino que se consideran como socios del proyecto y su trabajo se remunera como una proporción de los ingresos netos esperados, generados por la taquilla o por otras formas de comercialización del producto (derechos de proyección por TV, derechos de reproducción por DVD, etc.). Es decir que comparten el riesgo del proyecto con el productor de la obra.

3.86. Dentro de las transferencias con las que se benefician los productores de películas, se encuentran los denominados mecenazgos, con y sin exenciones de impuestos. Estas exenciones contemplan el monto del que resultan beneficiados los diversos donantes de recursos a la producción de las películas. El monto de la donación que corresponde a los recursos que deja de percibir el gobierno central se considera como un mecenazgo con

exención de impuestos, mientras que el monto de la donación que no está sujeta a la deducción de impuestos se toma como un mecenazgo sin exención de impuestos.

3.87. En cuanto a los servicios de distribución, el gasto se contabiliza como un consumo intermedio, siendo este el derecho de exhibición adquirido por los agentes distribuidores. Al analizar los servicios de exhibición de filmes, se observa que la adquisición del producto característico –las películas– es financiada por los hogares quienes son los beneficiarios del mismo servicio

## ANEXO 2

### LISTADO DE ENTREVISTADOS

Entrevistados	Empresa o institución
Nancy Caggiano	RECAM
Manuel García y Luciana Calcagno	Cinetren
Martín Carranza	Director/ Productor independiente
Guillermo Saura y Santiago Gasco	INCAA
Julio Bertolotti	INCAA
Luna Sung Moon	KOFIC
Natalia Calcagno	Fondo Nacional de las Artes
Vanessa Ragone	Haddock Films
Paulina Portela	Compañía de cine
Agustina Llambi Campbell	La unión de los ríos
Octavio Nadal y Patricia Primón	Aura Films
Rocío Scenna	Cisne Films
Michelle Welch	Shoreline Entertainment (Estados Unidos)
Oscar Alonso	Latido Films (España)
Sabrina Capotorto	Primer Plano
Ricardo Monastier	MPM Film (Francia)
Bernardo Bergeret	INCAA

### ASISTENCIA A EVENTOS

“Industria del cine coreano: los secretos del éxito”

Miércoles 22 de noviembre de 2017, Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Con Whitney Kim (Contents Panda - N.E.W.), James Seo (CJ E&M), Hewon Park (Kross Pictures).

“Estrategias para la distribución local e internacional de cine”

Jueves 23 de noviembre de 2017, Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Con Nevena Milašinović (Tasovski Films, Reino Unido), Alaa Karkouti (Mad Solutions, Egipto) y Octavio Nadal (Aura Films).

“Exhibición del cine en la Argentina y en Europa”

28 de noviembre de 2017, Ventana-Sur. Con Loic Wong, Maria Giuseppina Troccoli, Luciano Sovena, Octavio Nadal.

“Comercialización y exportación de cine”

Miércoles 29 de noviembre de 2017. Ventana Sur. Con Vicente Canales, Eric Schnedecker, Paul Hudson, Sandro Fiorin.

Encuentros en A.P.R.I. (Asociación de Productores y Realizadores Independientes)

### AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer especialmente a las siguientes personas que nos ayudaron a hacer contactos para las entrevistas y/o nos dieron información relevante: Verónica Robert, Sarah Rivera, Griselda Soriano, Martín Carranza, Mariana Aramburu y Cecilia Vázquez.