

# **EL CINE ARGENTINO EN LOS MERCADOS EXTERNOS**

**Introducción a una problemática  
económica y cultural**

**OCTAVIO GETINO  
HECTOR SCHARGORODSKY**

**OBSERVATORIO CULTURAL / POSGRADO EN  
ADMINISTRACION DE ARTES DEL ESPECTÁCULO**

## **CONTENIDO**

### **I. EL PRODUCTO CINEMATOGRAFICO**

**Caracterización del producto**

**Criterios para una categorización**

**Oferta y demanda de productos cinematográficos**

### **II. SITUACION ACTUAL DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA**

**Producción y fomento del cine nacional**

**Funcionamiento básico del sector industrial**

**Empresas productoras**

**Empresas distribuidoras**

### **III. CARACTERISTICAS Y DIMENSION DE LOS MERCADOS EXTERNOS**

**América Latina / Mercosur**

**Unión Europea / España**

**Estados Unidos / Canadá**

**Otros mercados**

### **IV. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES**

**Entre las debilidades y las fortalezas**

**Algunas conclusiones**

### **Bibliografía**

## **PRESENTACION**

Este trabajo constituye una primera aproximación al tema de los mercados externos de la industria cinematográfica argentina y fue realizado teniendo como referente principal dos informes que fueron encomendados a sus autores en el marco de un Programa iniciado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina, el cual se desarrolló entre los años 2005 y 2006 (BID ARG/02/020). Dicho Programa tenía como finalidad la realización de una serie de estudios y actividades sobre la promoción de las exportaciones argentinas y, en especial, de las correspondientes a las industrias culturales.

La ejecución del Programa fue encomendada al Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC/UNESCO), con sede en Caracas y contó con el financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID/PNUD). A tal efecto se firmó un contrato entre el MRE y el IESALC quien bajo la dirección del economista Claudio Rama, especialista en industrias culturales y Director en aquel entonces del IESALC, promovió y dio seguimiento a dicho programa, cuya Coordinación Internacional estuvo a cargo del Dr. Jorge Mascheroni del Uruguay, y la Coordinación Nacional de José Luis Castiñeira de Dios de Argentina. También colaboró en la marcha del Proyecto el Lic. Juan Carlos D'Amico, con amplia experiencia en la gestión y promoción de políticas referidas a las industrias culturales.

El estudio se ocupa básicamente de los mercados externos de las películas de largometraje concluidas en soporte filmico, y destinadas a su comercialización en salas de cine, y en otras posibles “ventanas” de explotación comercial, principalmente, los sistemas de televisión y video. Aunque el mismo tiene su origen en los informes técnicos presentados a las autoridades del IESALC y del Programa referido, ellos han sido reelaborados con el fin de poner en servicio público los

resultados de una labor que –pese a verse interrumpida por la decisión de dicho organismo de suspender en octubre de 2007 la continuidad del Programa y de los distintos estudios y actividades que formaban parte del mismo- puede ser de utilidad a los agentes del sector y a quienes estén interesados en la gestión y las políticas de las industrias culturales argentinas y de la cultura –particularmente de las Pymes del sector- y el desarrollo en general.

Precisamente, para cumplir con esa finalidad, se contó con la colaboración de productores y exhibidores de cine quienes, a través de distintos encuentros y entrevistas brindaron su experiencia en la materia destacando la necesidad de llevar a cabo un estudio como el que ahora presentamos.

Expresamos aquí nuestro reconocimiento a todos –consultores, investigadores, organismos públicos, entidades sociales o privadas, empresarios y técnicos- los que de una u otra forma contribuyeron y siguen contribuyendo al estudio de una problemática, como la de los mercados externos de nuestra cinematografía, que hasta el momento ha tenido muy escaso tratamiento en nuestro país, pero de cuya resolución favorable depende buena parte del futuro de la economía y la cultura del cine y las industrias audiovisuales argentinas.

Finalmente, queremos destacar el aporte de César Palmeiro y Cecilia Báez, investigadores del Observatorio Cultural, en la búsqueda y procesamiento de los datos recibidos.

#### **Los autores**

Buenos Aires, Septiembre de 2008.

## PARTE I

### CARACTERIZACION DEL PRODUCTO CINEMATOGRAFICO

A diferencia de lo que sucede con otros productos originados en la actividad industrial, el cinematográfico se distingue por poseer algunas características distintivas, las que son necesarias de tener en cuenta en el análisis de situaciones que tienen que ver con la oferta y la demanda de los mismos y con la economía del sector.

Una de estas características, también propia de las industrias del campo cultural, es la de su *intangibilidad*. Oferta y demanda se destacan en este caso, por estar referidas a la valoración que los sujetos hacen de los contenidos simbólicos presentes en cada producto. Los sujetos usuarios acceden a la propuesta de la obra cinematográfica –inmaterial e intangible- a través de la manipulación técnica que representan los equipos y las maquinarias que son propias de la exhibición del soporte filmico, material y tangible, que es la película. Por lo tanto, el consumo no agota aquí al producto ofertado sino que éste puede ser sostenido indefinidamente dado que lo que el usuario utiliza en el mismo es sólo su capacidad perceptiva estableciendo valoraciones simbólicas que están condicionadas por su campo de experiencia cultural.

Otra valoración distintiva de la obra cinematográfica es su carácter de *prototipo* que la vincula a la mayor parte de las obras producidas por las industrias culturales (obras musicales, obras literarias, etc.). Este prototipo es reproducido en serie, como en una cadena de producción, pero en ningún momento se modifican los contenidos originales y la propuesta comunicacional del mismo. La reproducción es un proceso técnico-mecánico y está referida a la manufactura de copias o derivados como resultado de una labor previa en la que han participado muchos y diferentes elementos, tanto técnicos como creativos. Esto implica para la actividad productiva inversiones de riesgo superiores o distintas a las que pueden ser comunes en otro tipo de industrias.

También corresponde señalar la cualidad altamente *sinérgica* de la producción y la comercialización de obras cinematográficas, dado que tal vez como ninguna otra industria del campo cultural, aparece como espacio de convergencias múltiples de la casi totalidad de las expresiones de la cultura, la información y las artes, además de los adelantos de la ciencia y la tecnología. Cabe recordar que el cine nació hace más de un siglo como resultado de la confluencia de las innovaciones experimentadas en la electromecánica, la química, la óptica, la fisiología, etc., a partir de lo cual pudo hacer converger en las imágenes en movimiento los contenidos procedentes de las artes, la cultura y los medios de comunicación de su tiempo (artes escénicas, artes musicales, literatura, música, arquitectura, información, educación, historia, etc.). Cualquier innovación tecnológica que se produce en la actualidad (comunicaciones satelitales, informática, digitalización, interactividad, etc.) no sólo incide en los procesos de producción y comercialización de películas, sino también en los contenidos y en las posibilidades creativas, así como en las formas de percepción de los usuarios del lenguaje audiovisual.

El cine aparece además como una *industria industrializante*, capaz de inducir, como ninguna otra, al consumo o empleo de bienes y servicios presentados de una manera o de otra durante el proceso de percepción o de consumo de las obras cinematográficas. Una facultad que no presentan muchas otras industrias culturales y que permite al lenguaje “palimpséstico” audiovisual promover, junto con el negocio que es propio del cine, el de muchas otras industrias y servicios cuyos productos aparecen explícita o implícitamente en las pantallas (alimentos, automotores, indumentarias, armamentos, diseños, modas, etcétera,) y los contenidos y valores simbólicos que son inherentes a los mismos.

En este sentido, el audiovisual ha sido uno de los instrumentos industriales y comunicacionales que más contribuyó en el siglo XX a la expansión de la economía norteamericana sobre la mayor parte del mundo. Ello explica, al menos en parte, la fuerte competencia que existe desde el nacimiento mismo del cine por la hegemonía de los

mercados audiovisuales, presente hoy en día en el interior de la OMC y en la discusión de los TLC entre la posición encabezada por Estados Unidos para eliminar cualquier tipo de barreras proteccionistas a sus productos, y las de la mayor parte de los países, dispuestos a defender tanto sus identidades culturales, como aquellos intereses económicos nacionales que podrían verse afectados por quienes hegemonizan los mercados del audiovisual.

El producto cinematográfico representa por lo tanto un papel estratégico para el desarrollo de las naciones –económico y cultural- y la disputa por el posicionamiento en los mercados internacionales, tiene una importancia que excede con creces a lo que podría ser específico de la simple oferta y demanda de películas.

### **CRITERIOS PARA UNA CATEGORIZACION DEL PRODUCTO CINEMATOGRAFICO**

La categorización de los productos cinematográficos, objeto de este Estudio, se corresponde con una sola –la más importante y reconocida- entre sus muchas posibilidades de utilización (educativas, científicas, publicitarias, propagandísticas y divulgativas, entre otras)- como es la de su finalidad de consumo en las salas de cine y otros medios de exhibición y circulación, integrando propósitos de disfrute cultural y de rentabilidad económica.

Tal finalidad estuvo presente desde los orígenes de la industria cinematográfica y dentro de la misma aparecieron inicialmente dos sub-categorías distintivas que con diversas variantes siguen presentes en nuestros días: la del cine “documental”, aparecida con las “escenas naturales” de los hermanos Lumière en 1895, y la del cine “ficción”, basado al principio en las “escenas de transformación” que un año más tarde pone en pantalla George Méliés.

Ambos troncos se fragmentaron muy pronto en sucesivas ramas y sub-ramas dando pie a nuevos géneros que se multiplicaron -y a un tiempo, se hibridizaron- principalmente en la rama de la ficción. El sistema productivo basado en el *star system* se vinculó pronto al cine de

géneros y se constituyó en una de las bases del crecimiento de la industria, si se tiene en cuenta que una de las características principales de la percepción audiovisual es su *transferibilidad*, es decir, la posibilidad de transferir y referir el arquetipo ideal a una persona real y concreta y en especial al soporte físico del mito, con su incidencia en la demanda de productos basados en dicho recurso.

Los géneros evolucionaron rápidamente, generándose combinaciones de muy distinto tipo que dieron paso a nuevos géneros que incidieron no sólo los propósitos de la oferta de las compañías productoras, sino también las demandas del público, condicionadas a su vez por el contexto histórico y sociocultural de cada mercado.

También creció en este ensamblaje de distintos géneros la relación entre el cine y la televisión. Fue la época en que la industria norteamericana se introdujo en la producción de películas de conflictos familiares, que realmente eran telefilmes en pantalla grande o “programas unitarios televisivos” trasladados a las salas de cine cuando las compañías norteamericanas observaron que aquellas habían dejado de ser la principal fuente de recaudaciones y se hacía necesario fortalecer las nuevas ventanas de comercialización representadas por la pantalla chica.

Cualquier ficha técnica de un filme al igual que sucede en las góndolas que ofertan videos y DVD, el “género” del producto –drama, comedia, acción, aventura, infantil o animación, musical, documental, biográfico, erótico, porno, etcétera- sigue siendo una categoría distintiva para su elección por parte de los usuarios. Sin embargo, a ella se han ido sumando otro tipo de categorías que tienen que ver con la nacionalidad de los productos cuando aquella adquiere un valor genérico o con actores y directores que forman parte del *star system*.

Todo ello ha servido para que la industria cinematográfica, particularmente la de las naciones más desarrolladas, pueda sistematizar la oferta interna y externa de sus productos, basándose en criterios de economicidad-rentabilidad, tanto en la fase de la producción sistematizada de películas, trabajando con directores, actores, técnicos y

equipamientos especializados en cada género, como en la de comercialización masiva de las mismas, atendiendo al conjunto del mercado internacional como a los distintos nichos de cada mercado.

Sin embargo, en un país de escaso desarrollo industrial como la Argentina, la categorización por géneros no aparece como la más indicada para analizar lo referido a la comercialización internacional de productos. Lo fue en alguna medida en los años '40 y parte de los '50, cuando existía en el país una estructura industrial más o menos estable que permitía producir para el mercado interno y externo películas de géneros distintos aunque categorizados con la marca nacional de "cine argentino". Ello sucedió con las comedias musicales, los filmes de humor, el melodrama, la comedia familiar, y algunos títulos de biografías y reconstrucciones históricas o policiales.

El desmembramiento del proyecto industrial que se experimentó a partir de finales de los años '40, llevó a la aparición de productores-directores sostenidos en el llamado "cine de autor" o "cine independiente", el cual coexistió con los productos de alguna de las compañías que aún sobrevivían, como Argentina Sono Film y otras, y aparecidas entonces, como Aries Cinematográfica, que combinaban la producción de películas de género tradicional –en su mayor parte comedias ligeras de entretenimiento para un mercado local y latinoamericano de nivel sociocultural medio y bajo, sin mayores exigencias temáticas o estéticas- con títulos más ambiciosos –generalmente asociados al género dramático -destinados a sectores medios y medios-altos, a la crítica especializada y a los festivales internacionales, en un contexto altamente influenciado por el *cinema d'auteur* o la *nouvelle vague*.

La categoría de "cine argentino" cedió así lugar a dos categorías diferenciadas: una que podría ser convencionalmente definida como de carácter "industrial/comercial" y otra, de tipo "independiente/autoral". Apareció más tarde una categoría relativamente nueva que trató de unir lo "autoral" a lo "industrial" y lo "comercial", elevando la calidad de los productos –"calidad-industrial/comercial"- y atendiendo las

demandas de un mercado local e internacional que había ido concentrándose en sectores medios y medio-altos. Fue un cambio que en algunos países europeos, por ejemplo, tendió a desplazar el cine de autor –incapaz de competir con el cine norteamericano en los grandes mercados- por lo que se lo denominó “cine de calidad”: para los franceses *cinema de qualité*, y para los estadounidenses *quality commercial*”, o lo que, traducido a términos locales, sería “cine comercial de calidad”.

Más recientemente se desarrolló en el país lo que podría ser una categoría más radicalizada, semejante a la que aparecía en los jóvenes realizadores de los años '50 y '60 dedicados al cortometraje (los “muchachos del corto”) y que anuncia su desinterés por el mercado y jerarquiza la libertad personal de realizar sólo aquello que le plazca. Pese a la escasa o nula incidencia de la mayor parte de quienes se ubican en la producción de esta categoría –podría ser definida como “experimental” –ella ha contribuido a posicionar internacionalmente en algunos festivales y en buena parte de la crítica especializada la imagen del cine local. Lo cual potenció a su vez lo que podría ser un proyecto de marca genérica del cine argentino.

Partiendo de esta caracterización provisoria, podría proponerse una categorización de los actuales productos cinematográficos argentinos atendiendo no tanto a los “géneros” cuanto a los sistemas y criterios de producción más visibles. Esta categorización puede tener sólo un valor provisorio y convencional, si se considera que al igual que sucede con los “géneros”, las categorías propias de los sistemas productivos se superponen a menudo y no presentan límites claramente definidos: el sistema “independiente” aspira al éxito comercial y el “industrial” de ningún modo desestima la “calidad”, y tampoco niega lo “autoral” cuando esto reditúa éxitos de boletería. Pero, aunque toda película destinada a las salas u otros medios audiovisuales es producida mediante la utilización de recursos industriales y, además, la mayor o menor incidencia en los mercados condiciona sus posibilidades de financiamiento, se han hecho comunes entre empresarios, cineastas y críticos algunas definiciones para categorizar las principales finalidades

de cada producto, según ellas sean de carácter puramente económico y lucrativo, o de aspiraciones pretendidamente socioculturales o artísticas.

Una descripción mayor de las características de estas categorías, donde se expresan los distintos sistemas y criterios productivos, puede ser la que describimos a continuación, aunque sus términos tienen sólo un valor convencional.

### **Cine “industrial/comercial”.**

En esta categoría podríamos ubicar a la absoluta mayoría de los productos cinematográficos que han sido concebidos para obtener antes que nada beneficios económicos, siendo subalternos a los mismos cualquiera otra inquietud. Entre sus características más visibles podemos observar las siguientes:

- Están a cargo de compañías productoras de dimensión mediana –en este caso, equivalen a las “*majors*” locales- cuya finalidad principal es de carácter industrialista, resueltas a producir dos o más largometrajes por año, junto con otros productos audiovisuales (publicidad, institucionales, telefilmes, etc.) y servicios a la producción.
- El diseño y el tratamiento conceptual y formal de sus productos se inscribe en modelos exitosos y estandarizados privilegiando el respeto a los géneros tradicionales y a las “historias bien contadas” y apostando al “éxito seguro”, ya que éste garantiza el proyecto industrialista empresarial.
- Responden a las pautas predominantes en la oferta y la demanda global, condicionada por los éxitos de las películas de moda, la evolución de los consumos internos y externos, y la influencia que ejercen en los mismos los otros medios audiovisuales, preferentemente la televisión.
- Colocan en lugar privilegiado el “sistema de estrellas” o *star system*, particularmente con figuras promovidas por la TV, según el género de películas que se realicen.

- El productor tiene tanta ingerencia o más que el director de cada proyecto –a veces se ignora el nombre del propio director- y los resultados del filme en el mercado importan más que la participación en muestras y festivales o la buena respuesta de la crítica especializada.
- Cuentan con instalaciones y planta fija de personal. Están en condiciones de prescindir, llegado el caso, de créditos del Instituto de Cine, arriesgan inversiones, y buscan el resarcimiento económico diseñando productos destinados a mercados masivos, a escala local e internacional.
- Los subsidios del Instituto suelen ser un complemento de las utilidades que obtienen, en la generalidad de los casos, en el mercado de las salas o de otras ventanas de comercialización local o internacional.
- Operan en su mayor parte con el régimen de coproducciones bipartitas o multipartitas, sea dentro del país con grandes empresas de multimedios o con otras del exterior, principalmente europeas (productoras de cine y canales privados de TV).
- Disponen de inversiones elevadas para promoción y publicidad de sus filmes y ello les permite una fuerte presencia en los medios.

En la actualidad, las empresas líderes en esta categoría son Patagonik Film Group, Pol ka Producciones y Argentina Sono Film, todas ellas asociadas empresarialmente o en determinados proyectos, a los grandes conglomerados de medios locales e internacionales (Clarín, Telefé, Telefónica, Walt Disney).

#### **Cine industrial/comercial “de calidad”.**

Aquí se incluye aquel cine que presenta niveles de calidad en materia de contenidos, tratamiento estético y técnico, con aspiraciones de incidencia cultural o social que prevalecen sobre propósitos meramente lucrativos, aunque de ningún modo niegan su vocación de rentabilidad. En numerosos casos este cine contiene también al llamado “cine de

autor” y en menor medida algunas experiencias del llamado “cine independiente”.

Entre sus características más visibles pueden enumerarse las siguientes:

- Ser producidas en pequeñas y medianas empresas, que en su mayor parte pertenecen a los autores-directores de cine, cuya figura se confunde con la del productor.
- Intentan diseñar productos que, sin perder de vista su relación con el mercado local o internacional, presenten una mayor calidad conceptual y estética –propia del llamado cine de autor- que la que es común en el cine comercial.
- Los productos se distinguen por el tratamiento que les imprime cada director-autor aunque sin disminuir su declarado interés de conectarse con el público.
- Aunque respetan las pautas de los géneros tradicionales también se experimenta en la combinación de algunos de ellos y, a veces, en su trasgresión.
- No realizan inversiones en instalaciones propias ni en personal de planta fija, salvo las indispensables para no desaparecer del mercado. La producción es episódica y contratan personal según las necesidades de cada proyecto.
- No cuentan con recursos autosuficientes y están obligadas a depender en todo caso de los créditos y los subsidios del Instituto de Cine.
- La disminución del mercado local para este tipo de productos obliga a gestionar formas diversas de coproducción o el apoyo de fondos procedentes de instituciones o programas internacionales de fomento a la producción.
- No recurren necesariamente a la figura del *star system* y a menudo es el propio director-autor, el que personifica el interés del mercado por sus productos (Burman, Caetano, Martel, Aristarain, Subiela, Agresti, Solanas, Campanella, etc.).

- Carecen de suficientes recursos para la promoción y la publicidad, salvo la que les otorga el Instituto o algunos acuerdos con los medios según el tipo de productos que realicen, en cuyo caso aquellos participarán de los resultados comerciales de cada producto.

### **Cine “independiente” / de “estilo”**

Se trata de productos concebidos temática, estética y técnicamente en términos de independencia conceptual y artística por parte de autores-directores y predomina en ellos la búsqueda de innovaciones estéticas o expresivas así como la experimentación de nuevas formas de producción y difusión, tentativamente distintas a las del cine “industrial/comercial” e inclusive a las del cine industrial/comercial “de calidad”.

En esta categoría pueden ubicarse los productos que son realizados por:

- Pequeñas empresas, microempresas y empresas familiares que, en su mayor parte pertenecen a directores-productores, y que cuentan con el apoyo de técnicos y actores identificados en alguna medida con la propuesta conceptual, estética, técnica y de “estilo” del autor de cada proyecto, quien, en algunos casos puede participar además en películas del llamado cine de autor o de calidad industrial.
- Su número ha crecido fuertemente en los últimos años a partir del elevado número de egresados de las escuelas de cine y el incremento y autarquía del Fondo de Fomento del Instituto de Cine.
- Por lo general no se rigen por los géneros convencionales, antes bien, se arriesgan y experimentan en nuevas propuestas filmicas, trasgrediendo o violentando los tratamientos audiovisuales existentes para diferenciarse de lo establecido o lo hegemónico en ese rubro.
- Sus productos son de alto riesgo en materia de inversión y a menudo forman parte de la franja de lo que se conoce como “inversiones de fondo perdido”.
- No aspiran, al menos declaradamente, a interesar en el mercado –“yo no hago películas para interesar al público”- aunque sí requieren, más

que ninguna otra categoría, del apoyo de algún sector de la crítica especializada y, en particular, de festivales internacionales especializados en la difusión de estos productos.

- Su existencia depende de los regímenes de ayudas, premios o subsidios que sean otorgados por el Estado a través del Instituto de cine, o por fundaciones locales o extranjeras, y también por canales estatales de TV (en su mayor parte, europeos) dedicados al fomento de este tipo de películas.

## **OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS CINEMATOGRAFICOS**

### **Evolución de la oferta**

Las relaciones entre la demanda y el consumo en la industria cinematográfica no siempre aparecen equilibradas, como sucede en la mayor parte de las industrias en general, cuyo desenvolvimiento se rige mayormente por una relativa adecuación entre oferta y demanda. En el caso del cine, la oferta puede superar con creces a la demanda de los mercados, particularmente allí donde existen políticas públicas de fomento (subsidios, ayudas, premios, incentivos fiscales, etcétera) Esto representa para el cine una situación muy particular, distinta de la que suele ser común en otras industrias, y que en el caso de esta industria constituye una situación fácilmente verificable en nuestro país.

Históricamente, la principal fuente de ingresos de la industria cinematográfica argentina se basó en el mercado interno de las salas de cine, de tal modo que las otras ventanas potenciales de comercialización local, como la TV y el video, no representaron nada significativo para la mayoría de los productos realizados. Sólo muy pocos filmes, aquellos que por lo general tenían éxito en el mercado local, lograban interesar también en esos mercados e, inclusive, en las distintas ventanas de comercialización para la pantalla chica.

En lo que respecta al mercado interno, la oferta y la demanda mantuvieron cierto equilibrio en el período de despegue industrial (años '30 -'50) cuando, sin necesidad imperiosa de políticas públicas de fomento, las empresas productoras ofertaban anualmente un número más o menos estable de películas, tratando de que las mismas no se despegaran de las demandas implícitas o explícitas del mercado interno y a la vez pudieran interesar en los mercados de habla hispana. Este sistema empresarial –del cual Argentina Sono Film, fundada por Angel Luis Mentasti, fue uno de sus principales paradigmas- permitía compensar el eventual fracaso de un filme con el éxito de otro que lo sucedía en muy pocos meses. La cifra media de producciones era de entre 30 y 35 filmes anuales, similar a la que los empresarios de la distribución y la exhibición admitían –y de algún modo siguen admitiendo- para no comprometer sus compromisos de programación con el cine extranjero.

Los empresarios argentinos ya habían experimentado desde la época del cine mudo una presencia activa en los países vecinos ofreciendo productos que aquellos todavía no estaban en condiciones de generar por sí mismos. Pero la expansión del cine local sobre buena parte de la región tuvo su época privilegiada entre los años '30 y parte de los '50, sin necesidad en ese entonces de que el Estado debiera intervenir con regímenes de fomento. Recién en 1944, el gobierno dictó un decreto (21.344) introduciendo la primera norma legal que fijó algunas disposiciones para la exhibición obligatoria de filmes nacionales.

La presencia de la II Guerra, la política neutralista del gobierno argentino y la elección de México, por parte de la industria cinematográfica norteamericana, coadyuvaron a que el proyecto industrial comenzara a vivir sucesivas restricciones, las que eclosionaron de manera particular en los años '50, agravadas principalmente por la competencia de la televisión y la falta de políticas adecuadas por parte de los productores locales para reorientar sus actividades e inversiones. La realización del primer Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en 1954 fue una especie de

punto culminante en la tentativa de mostrar al mundo lo que la cinematografía argentina había realizado hasta ese momento.

Concluyó entonces un auténtico proyecto empresarial para el cine y quienes sobrevivieron al mismo debieron recurrir al Estado para lograr la sanción de nuevas leyes, ahora sí, orientadas al fomento, los créditos y los subsidios que habría de regular el flamante Instituto Nacional de Cine, creado en 1957 (Decreto-ley N° 62/57).

A raíz de estos cambios comenzó a experimentarse en el país un asincronismo entre la oferta y la demanda de películas. La producción ubicada convencionalmente en la categoría de “independiente” no estuvo representada por empresarios idóneos ni mucho menos por estructuras industriales, las que habían entrado en franca decadencia. Los nuevos realizadores, convertidos por elección u obligación en productores de sus filmes, se preocuparon más en manifestarse como autores para expresar con sus productos sus idearios o estéticas personales, que en el estudio de lo que ellos podían representar para la demanda real de los mercados, tanto internos como externos. La suerte de sus películas ya no dependía necesariamente del éxito logrado en el mercado, sino, como sucedía en el cine de los países europeos o en algunos latinoamericanos, de la existencia de mayores o menores fondos de fomento en el Instituto Nacional de Cine.

El hecho que marcó una especie de inflexión en la imagen del cine argentino a escala internacional y que volvió a reposicionarlo en los mercados internacionales, fue el Oscar obtenido en 1985 por Luis Puenzo con *La historia oficial*, y el premio que logró también en ese mismo año Fernando Solanas, con *Tangos, el exilio de Gardel*, Premio Especial del Jurado en Venecia -a los que se sumó *Hombre mirando al Sudeste*, de Eliseo Subiela, producido en 1985. Estos títulos volvieron a despertar el interés de algunos mercados europeos y latinoamericanos por las películas que se realizaban en el país en el período post-dictadura. En cuanto al mercado interno, fue *Camila*, film de María Luisa Bemberg, en coproducción con España y producido un año antes,

en 1984, el que mayor repercusión tuvo en el público argentino en el período 1983-1997 (2,3 millones de espectadores).

Estas categorías de cine de reconstrucción o abordamiento de los problemas históricos y políticos –para satisfacer el interés del gobierno militar en los años '60, o de los movimientos sociales, en los inicios del '70– fueron acompañadas de otro tipo de productos que tenían como referencia mercados de países vecinos, además del mercado interno. Sono Film, Aries y Cinematográfica Victoria, ejemplos de una tentativa de producción estable, fueron así productoras de verdaderas sagas de cine destinado al “éxito seguro”, como sucedió con las de *Rambito y Rambón* y *Los colimbas* (con Porcel y Olmedo), *Brigada explosiva*, *Exterminators*, *Extraterrestres*, *Bañeros*, etcétera, algunas de las cuales fueron concebidas para el público infantil y adolescente en los períodos vacacionales y las que, en términos generales, tuvieron buena aceptación en el mercado local y en otros países latinoamericanos.

Mientras que esta categoría de cine industrial o comercial tuvo como objetivo interesar antes que nada al público local y, por extensión, al de otros países de América Latina o al mercado hispanohablante de Estados Unidos, la categoría del cine independiente o del cine de autor, enfatizó en mayor medida en públicos locales o de otros países con mayores exigencias temáticas y de tratamiento artístico y técnico. Creció así una línea de producción que por sus características poco ortodoxas, no se adscribió al cine de géneros clásicos –como fue común en el cine conocido como industrial- y se destacó, al igual que lo sigue haciendo en la actualidad, por la diversidad de tratamientos y fórmulas narrativas.

De ese modo la irrupción de algunos emprendimientos cinematográficos desde mediados de los años '90, como los aparecidos tras la creación de conglomerados de medios y la promulgación de la ley que multiplicó con creces los recursos del INCAA, posibilitaron un mayor despliegue de opciones en la actividad productiva. Patagonik Film Group, la compañía de la que participaron algunos conglomerados

locales e internacionales, nació precisamente en 1995 como empresa prestadora de servicios para el filme *Evita*, de Alan Parker.

En este caso, como en el de otra empresa, Pol-ka, vinculada al sector televisivo (Telefé), comenzó a desarrollarse también en esos años –y con el aliciente de la nueva Ley de Cine- una política empresarial orientada a intentar reflotar el proyecto de una industria audiovisual. Programas televisivos, telenovelas, producciones cinematográficas, filmes publicitarios, películas para niños, servicios de producción, gestión y ventas internacionales, y otras actividades propias del sector audiovisual, se combinaron en estos emprendimientos que, por otra parte, no superaron el nivel de lo que es propio para las empresas de dimensión mediana. Patagonik, por ejemplo, cuenta apenas con una treintena de empleados en su planta fija y su facturación en 2005 no habría superado los 10 millones de pesos, de los cuales, un 60 % procedieron de ventas y cesiones de derechos en los mercados internacionales. Lo cual no le impide aparecer como una *major* –al igual que Pol-ka- cuando se la compara con el resto de las empresas locales.

Ambas empresas parecieran desarrollar un proyecto parecido al que en los años '60 y '70 tuviera como ejemplo a la productora Aries Cinematográfica, dedicada a producir paralelamente filmes de neto corte comercial para el mercado interno y algunos mercados latinoamericanos, junto a otros de mayores aspiraciones temáticas o de tratamiento autoral, adecuadas a la demanda de ciertos públicos de sectores medios locales y de otros países, tanto de Europa – particularmente, España- y de América Latina. Pol-ka inició sus operaciones con filmes como *Comodines* y *Cohen vs. Rossi*, de género de “acción” al mejor estilo hollywoodense, a los cuales se sumaron otros de corte cultural más ambicioso y de tanto o mayor éxito comercial como *El hijo de la novia*, *Luna de Avellaneda* y *El bonaerense*, con una temática mucho más vinculada a la identidad cultural de los argentinos, y que pueden ser categorizadas como *cine industrial/comercial de calidad*, aquella categoría cinematográfica que

resulta de una combinación entre un diseño autoral y una vocación de lograr alta repercusión en el mercado.

Entre las más de dos mil producciones de largometraje realizadas en el país desde los inicios del cine sonoro, puede observarse, en suma, la coexistencia de dos categorías principales en la realización de productos cinematográficos, ambas contenedoras de géneros, públicos destinatarios, tipologías de producción y expresiones autorales muy diversas, unas orientadas al éxito fácil e inmediato en los mercados locales o externos, y otras dedicadas a incidir o innovar en la cultura y en el cine mismo, evitando quedar atrapadas por los condicionamientos del mercado. Aunque, en este último caso, también se experimentaron importantes éxitos comerciales en el mercado interno y en el exterior, además del rédito cultural que brindaron a la imagen del país tanto dentro como afuera del mismo.

### **Evolución de la demanda /consumo**

Un primer punto a considerar es la evolución que ha experimentado el consumo de películas en las últimas décadas, no sólo en el mercado interno sino también en lo que eran sus potenciales o efectivos mercados internacionales. En lo que respecta al mercado local, cuya disminución acrecentó las expectativas de posicionarse en otros países, lejos quedó la cinematografía argentina de disponer de aquellas dos mil salas que existían en los años '60 y '70. O de los más de 60 millones de espectadores por año, cifra registrada también en 1980, y los apenas 37 millones que registraron los cines locales en 2005.

Quienes menos sufrieron las consecuencias de estos cambios fueron los sectores a cargo del mercado -la distribución y la exhibición- a los cuales les importa más el monto neto de recaudaciones que la cifra de concurrentes a las salas. Por ejemplo 63 millones de espectadores en 1984, con un precio medio de 0,80 centavos de dólar por entrada, representó ese año una recaudación de más de 45 millones de dólares, mientras que, en 1996, una cifra de espectadores tres veces menor (19,6 millones de espectadores) a un promedio de 6 dólares la entrada, habría representado una recaudación de más de 115 millones de dólares. Sin

contar las ventajas económicas que ofrece para el sector comercial la concentración territorial y social del consumo en un menor número de salas (mayor control del mercado, mejores gastos en instalaciones, servicios, personal, etcétera).

Sin embargo, el consumo de cine creció aunque no a través de las salas tradicionales, sino de las pantallas chicas de la televisión. Ello representó a su vez un impacto directo en la manera de percibir el producto audiovisual en las grandes masas de televidentes –potenciales consumidores de cine- y una incidencia no menor sobre la producción, obligada a adecuar el diseño de las películas locales (temas, tratamiento sonoro y visual, interpretación, montaje, ritmo, música, efectos sonoros, etc.) a los cambios que se iban dando entre los potenciales asistentes a las salas.<sup>1</sup>

Paralelamente se produjo, además, un acelerado cambio en la composición social de los mercados, el que se tradujo en fuertes procesos de *concentración territorial* del consumo (cierres de salas en el interior de cada país y en los suburbios de las grandes ciudades) paralelos a los de *concentración social*. El cine dejó de ser un espectáculo o una forma de entretenimiento para disfrute de grandes masas, como lo había sido en su primer medio siglo de existencia, y se convirtió en un medio reservado a sectores socioculturales medios y medios altos. Sólo en muy escasas oportunidades -por los temas, la promoción millonaria, o ciertas figuras del *star system* internacional o de la televisión local- sectores habitualmente ajenos al consumo cinematográfico se interesaron por la concurrencia a las salas. La mayor parte de la población en los países latinoamericanos no concurre habitualmente a las salas de cine, y el promedio de concurrencia por habitante/año es inferior a 0,9, salvo en los casos de México y Cuba, y en 2005, en Argentina, donde ese índice se elevó a poco más de 1.

---

<sup>1</sup> En Argentina se estrenan anualmente en las salas alrededor de 250 películas, mientras que la TV abierta oferta en ese período unos 1.200 títulos y la TV de pago, más de 15 mil.

Algunas encuestas nacionales de consumos culturales confirman estos datos, a los que sólo escapan algunos países altamente industrializados, como Estados Unidos, donde el índice de concurrencia persona/año oscila entre 5 y 6, o la Unión Europea, donde aquel puede oscilar entre 2 y 3, como promedio, en las naciones más desarrolladas.

En este contexto la demanda de productos cinematográficos ha estado condicionada por factores externos al cine y, también, por otros que competen específicamente a la industria. Entre los primeros, ellos pueden ser adjudicables a situaciones como las siguientes:

. *políticas*: allí donde –momentánea o permanentemente– predominan decisiones a favor del fomento a la industria y la cultura cinematográfica, o por el contrario, sea a través de la censura o de imposiciones sobre lo que la industria debe producir en materia de contenidos, dificultan o impiden la labor del sector. Sobre todo, en una industria local obligada a competir –a veces de manera muy desventajosa– con otras externas que pueden disponer de mayor libertad creativa y con ello ofertan en el mercado productos de mayor interés para la demanda tanto de los mercados internos como de los internacionales.

. *económicas*: la capacidad de consumo de la población incide notoriamente en la posibilidad de desplazamientos hacia las salas de cine para un disfrute familiar o grupal, reduciendo la asistencia a las mismas en los sectores de menores recursos, aquellos que, a su vez, habitan espacios en los que han desaparecido prácticamente las salas.

. *sociales*: el incremento de la inseguridad urbana y la violencia social, agravan las dificultades de asistencia a los establecimientos cinematográficos, concentrando el consumo en centros o espacios comerciales (*shoppings*) dentro de los cuales el cine se integra con las demás ofertas de consumo y atenta, además, por las propias características de estos espacios, contra la presencia de sectores sociales de menores recursos.

. *mediáticas*: aunque la demanda cinematográfica sigue predominando en importantes sectores de la población, ella ha comenzado a ser satisfecha desde hace varias décadas por nuevos medios de consumo audiovisual (televisión, video, videojuegos, etc.) los que están presentes en la mayor parte de los hogares o en la cercanía de los mismos en cualquier parte del territorio nacional.

. *educativas*: la carencia de programas educativos destinados a la formación de una percepción y lectura crítica de los medios audiovisuales, lleva a la mayor parte de las nuevas generaciones a consumir acríticamente los productos más promocionados desde los distintos medios los que terminan condicionado fuertemente el diseño de las películas nacionales con el fin de que ellas no queden marginadas de las demandas del mercado.

El estudio realizado por Claudio Rama, investigador de las relaciones de la economía con la cultura, ilustra sobre los distintos factores que están presentes en la demanda cultural y en los consumos, sea en lo que tiene que ver con las múltiples identidades que conforman cada mercado, como con los consumos basados en las identidades locales o regionales, o los relacionados con el nivel educativo de los usuarios, los grupos de pertenencia, los ingresos de la población o la experiencia cultural de los públicos. En dicho trabajo, Rama caracteriza a la demanda cultural como una demanda de bienes y servicios que puede ser continua y permanente, además de estar vinculada a la experiencia cultural y a lo que se conoce como la masividad del *best-seller*, configurada por la acción de la promoción y la publicidad y, además, por el interés de buena parte de los consumidores más jóvenes—según lo han verificado algunas encuestas— de acceder a los bienes y los servicios culturales, más que por la calidad que otorgan a los mismos, por la pasividad de su aceptación o consumo.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Claudio Rama, *El capital cultural en la era de la globalización digital*. Arca, Montevideo, 1999.

Son situaciones que no pueden quedar omitidas en el tratamiento de los desafíos de la demanda de productos cinematográficos, ya que ellas están de una u otra manera presentes en las cifras y los datos duros que pueden surgir en cualquier estudio meramente estadístico y que atraviesan o inciden de manera directa sobre las preferencias en materia de categorías –géneros, esquemas productivos, estéticas, etc.- por parte de cualquier mercado.

Con relación a cifras sobre los consumos cinematográficos pueden observarse algunos resultados de encuestas efectuadas en los últimos años en países de Iberoamérica.

Una encuesta de la Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de Argentina, informaba que el 60% de los consultados no iba nunca al cine. Otra de Uruguay, del mismo periodo, sostenía que ese porcentaje era del 48% y que sólo el 25% de los consultados concurría al cine “alguna vez al año”. En México, la no concurrencia se elevaría al 58%, porcentaje parecido al de Venezuela, donde el 21% sólo iría a un cine una vez por año.

También en España el 47%, en encuestas del mismo carácter, sostiene que no asiste nunca a exhibiciones cinematográficas.

Allí donde los índices promedio de concurrencia persona/año son más altos, como sucede en México, ello sólo traduce, al igual que sucede en muchos otros países, un consumo más elevado pero circunscrito a una capa de la población de nivel medio y medio alto, que asiste con más asiduidad a las salas de cine (una o varias veces al mes).

En cuanto a las motivaciones para el consumo cinematográfico en las salas, en Colombia incide en mayor medida el interés “por divertirse” (17%), así como las películas “de acción” (28%) en el caso de las extranjeras, y el tratamiento de “situaciones nacionales” (16%) para los productos locales. A su vez, en España, predomina el interés por “el tema o el argumento” (36%), que “estén dobladas al español” (36%) y que los actores sean conocidos (33%).

El tema de los actores –o del *star system*- también se impone en las preferencias del público venezolano con el 48% como motivo para concurrir a las salas, y en cuanto a la marca de origen, las películas norteamericanas son las preferidas en México, por el 81% de los consultados, mientras que las locales sólo interesan al 11%.

Por su parte, un reciente estudio de consumo cinematográfico en Argentina, señala que, para 2005, sobre casi 3.000 personas consultadas en todas las regiones del país, sólo el 34% manifestó que había concurrido alguna vez al cine “en el transcurso de los tres últimos meses”, correspondiendo el mayor consumo a sectores sociales alto y medio y a menores de 35 años, datos similares a los de la mayor parte de los países donde se realizan este tipo de encuestas. Aquí se destacó el interés por el “cine nacional” en un 72% de los casos, prefiriendo del mismo que las películas “no tengan pretensiones intelectuales, sean de fuerte contenido popular y televisivo”. Lo cual ratifica la presencia de las empresas de TV, a través de la promoción de sus programas de ficción, actores, temas, tratamientos, etc. en el gusto de los usuarios que concurren a las salas.

Entre los que más gustan del cine nacional, las preferencias a la hora de elegir son los buenos argumentos (25%) y que reflejen la realidad (24%), mientras quienes son reacios a las producciones locales argumentan que ellas no son de su preferencia porque son “películas malas” (45%) y se basan en “peores argumentos” (32%).

Al igual que sucede con los estudios realizados en los países de América Latina y, también de las regiones más desarrolladas, los medios a través de los cuales se produce preferentemente el consumo de películas, son el “video/DVD” (25%), la “TV abierta” (18%) y, finalmente, las salas de cine (15%).<sup>3</sup>

En términos estadísticos, las cifras indican para el mercado nacional, durante el período 2003-2006, una oferta de películas locales que oscila

---

<sup>3</sup> Sistema Nacional de Consumos Culturales, *Investigación realizada por la Secretaría de Medios de Comunicación*, Buenos Aires, Agosto 2005.

entre el 22 y el 26 % del total de los estrenos efectuados en las salas de cine, mientras que los volúmenes de espectadores y de recaudación se restringen a menos de la mitad como promedio. Apenas entre el 10 y el 13 %.

**Mercado interno del cine argentino. Período 2003-2006**

Año	Oferta		Demanda			
	Películas nacionales estrenadas	% del total de la oferta en el mercado	Espectadores	% Mercado	Recaudación (US\$)	% Mercado
2006	63	24,42%	3.541.263	11,14%	9.069.934,05	11,09%
2005	60	22,14%	4.235.188	12,84%	9.061.440	12,22%
2004	63	26,03%	5.773.889	13,87%	10.949.498,29	13,08%
2003	47	22,27%	3.222.870	10,10%	5.412.203,15	9,52%

Fuente: INCAA

Estos datos sólo tienen un valor referencial pero permiten visualizar una situación que afecta las posibilidades realmente competitivas de las películas argentinas en el mercado interno y que pueden reproducirse con mayor impacto en los mercados internacionales.

## **PARTE II**

### **PRODUCCIÓN Y FOMENTO DEL CINE NACIONAL**

Argentina es uno de los pocos países del mundo que tiene una industria cinematográfica propia que abarca a todos los eslabones de la cadena productiva, desde la creación hasta la exhibición de las películas al público mediante distintos sistemas de explotación comercial. Si se toma como parámetro la cantidad de películas producidas, el sector industrial cinematográfico tiene un tamaño medio<sup>4</sup>, siendo sus películas reconocidas internacionalmente tanto desde el punto de vista técnico como artístico.

El sector de la producción se estructura alrededor de las políticas de redistribución del Fondo de Fomento Cinematográfico del INCAA. Prácticamente toda la producción cinematográfica argentina utiliza alguno de los instrumentos de fomento ofrecidos por el INCAA. Puede decirse que sin el INCAA no existiría la industria cinematográfica en Argentina, tal como la conocemos. Probablemente estaría limitada a algunas producciones aisladas o a aquellas que pudieran contar con un alto grado de certeza acerca del éxito comercial de su exhibición. La intervención estatal permite además el desarrollo de capacidades técnicas, artísticas, y otras actividades conexas cuya importancia económica excede al propio sector cinematográfico.

La excepción a esta estructura en lo que se refiere a la producción y comercialización la constituyen las producciones dedicadas a los géneros pornográfico y de terror. Estas se realizan con estándares de calidad no controlados, y son producidas para su comercialización directa en el exterior, según lo expresado por los informantes entrevistados. Por distintas cuestiones (costos, requerimientos del

---

<sup>4</sup> Según la encuesta sobre los sectores cinematográficos nacionales realizada por UNESCO en 2001, se considera un volumen de producción medio entre 20 y 199 largometrajes/año.

mercado, entre otras) estas producciones no son llevadas a formato de 35 mm., por lo cual no forman parte de los análisis del presente estudio.

La legislación sobre fomento cinematográfico y la propia acción del INCAA hasta el presente está dirigida en primer lugar a asegurar la existencia de una industria cinematográfica nacional, quedando en un segundo plano el desarrollo pleno de su potencial. Esto es así, pues en la cadena de valor del sector, la mayor parte de la ayuda pública está concentrada en el sector de la producción, y es mucho menor la que se dirige al estímulo de la comercialización (distribución y exhibición), tanto interna como externa.

Esto no significa que la legislación vigente no permita implementar políticas de fomento a la exportación, ni que el INCAA no realice acciones tendientes a mejorar las posibilidades de exportación de las películas argentinas. De hecho, el INCAA cuenta con una Gerencia de Asuntos Internacionales, participa en los principales festivales del mundo y ha intervenido directa o indirectamente en la firma de convenios internacionales de coproducción con países de Europa y América Latina. Las sucesivas conducciones del INCAA han desarrollado diversas acciones en procura de aumentar el comercio internacional de películas de producción local con resultado dispar, sin alcanzar a definir hasta el momento una política estable y continua al respecto. En cuanto al sector privado, todas las fuentes consultadas coinciden en afirmar que el momento actual presenta una coyuntura muy favorable que sería necesario aprovechar al máximo. Las productoras más grandes, como se verá más adelante, están llevando adelante campañas de ventas en el exterior, apoyadas en los éxitos obtenidos en años anteriores por películas como *El hijo de la novia*, *Nueve reinas* y otras.

Aparentemente, estarían dadas todas las condiciones para asociar los esfuerzos públicos con los privados, en pos de construir una sinergia que permita instalar de manera permanente el cine argentino en los mercados internacionales.

La cantidad de espectadores y los estrenos nacionales anuales exhibe una tendencia general creciente en el período 1991-2006, confirmando la existencia de una correlación entre la cantidad de espectadores totales y la cantidad de producciones nacionales realizadas en el mismo período. También es posible observar un significativo crecimiento de la producción de películas a partir de 1995 debido a la implementación de la nueva ley de cine y al incremento de los recursos derivados por el COMFER y la comercialización de video al Fondo de Fomento Cinematográfico.

El promedio de espectadores por película que se presenta en el siguiente cuadro sirve para señalar que, aunque toda la producción estuviera cerca del mismo, este es demasiado bajo para poder amortizar los costos que demanda la producción de un filme. En la realidad, sólo un mínimo de películas (habitualmente menos de 4 o 5) representa a la mayor parte del mercado. La gran mayoría de las producciones nacionales no supera la primera o la segunda semana de permanencia en las salas.

<b>Estrenos anuales de películas argentinas. Período 1990-2006.</b>			
<b>Año</b>	<b>Películas</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Promedio espectadores por película</b>
1990	12	877.512	73.126
1991	17	1.157.129	68.066
1992	10	1.483.298	148.330
1993	14	2.695.942	192.567
1994	8	323.513	40.439
1995	24	2.123.830	88.493
1996	37	1.653.460	44.688
1997	28	5.229.674	186.774
1998	35	4.179.479	119.414
1999	38	5.501.795	144.784
2000	45	6.091.938	135.376
2001	45	3.912.254	86.939
2002	45	3.225.779	80.644
2003	46	3.067.112	66.676
2004	54	5.852.583	108.381
2005	65	4.445.617	68.394
2006	58	4.100.000*	70.700*
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>55.920.915*</b>	<b>97.084*</b>
* Datos estimados.			
Fuentes: INCAA, SICA, Nielsen-EDI			

En definitiva, el número de producciones cinematográficas está en relación directa con la posibilidad estatal de disminuir el riesgo del productor mediante los mecanismos de redistribución de fondos anteriormente mencionados, y que, al mismo tiempo, el monto a redistribuir está determinado por el consumo en el mercado interno de películas (entradas vendidas), videogramas (unidades alquiladas y vendidas), y la facturación bruta de los medios de radiodifusión. En consecuencia, si se pretendiera aumentar el volumen de producciones cinematográficas nacionales en el esquema actual, sería necesario incrementar el Fondo de Fomento con nuevas fuentes de ingresos. De igual modo se advierte que con el incremento de dicha producción a partir de 2000 y 2001 se verifica, salvo en 2004 donde varios títulos argentinos lograron fuerte repercusión en el mercado- un retroceso en el volumen medio de espectadores por película estrenada.

### **El Fondo de Fomento Cinematográfico**

El Fondo se nutre de recursos que son, en parte, producidos por la propia actividad cinematográfica. Específicamente, el Fondo percibe: a) impuestos equivalentes al 10% del precio básico de cada entrada cinematográfica vendida b) impuestos equivalentes al 10% del precio de venta o locación de todo tipo de videogramas y c) el 40% de gravámenes proporcionales a la facturación bruta que los titulares de los servicios de radiodifusión deben pagar al COMFER <sup>5</sup>. La mayor parte de estos fondos son redistribuidos entre los productores cinematográficos a través de mecanismos de créditos y subsidios <sup>6</sup>, quedando el resto para otras actividades de fomento previstas por la Ley como la realización de Festivales, la participación en el exterior, la formación de cuadros técnicos y artísticos, y para el propio funcionamiento administrativo del INCAA.

---

<sup>5</sup> Art. 21 Ley N°17.741 y Decretos complementarios, particularmente el Dec. 2778/02.

<sup>6</sup> Sobre los mecanismos de redistribución del Fondo de Fomento puede consultarse "Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica comentada", Julio Raffo, Lumière Ed., Buenos Aires, 2003. Los procedimientos para utilizarlos están descriptos en la Guía del Usuario y el Manual de Procedimientos publicados por el INCAA en 2002/2003.

La cantidad de películas a producir está supeditada al otorgamiento de créditos y subsidios, y su tope máximo es función del monto ingresado al Fondo de Fomento. Por lo tanto, existe un techo o límite superior para el número de películas que se pueden realizar por año en la Argentina. Según este esquema, cuanto mayor sea la recaudación del Fondo, mayor será la posibilidad de incrementar créditos y subsidios a la producción y, en consecuencia, mayor la cantidad de películas argentinas en condiciones de poder estrenarse.

**Composición del Fondo de Fomento Cinematográfico del INCAA.  
Años 1999-2002**

<b>Año</b>	<b>Facturación Radiodifusión</b>	<b>% de Entradas Vendidas</b>	<b>Comercialización de Videos</b>	<b>Total</b>
1999	\$ 31.024.827	\$ 15.169.978	\$ 4.711.435	\$ 50.906.240
2000	\$ 29.294.353	\$ 16.495.345	\$ 3.617.863	\$ 49.407.561
2001	\$ 28.210.354	\$ 13.291.360	\$ 4.254.010	\$ 45.755.724
2002	\$ 25.659.305	\$ 11.624.933	\$ 3.743.000	\$ 41.027.238

Fuente: CEDEM, GCBA, en base a datos de INCAA

Además del régimen de fomento que la ley actual de cine establece para el conjunto de las actividades productivas del sector a escala nacional, merece señalarse también la iniciativa desarrollada por algunas provincias para incrementar su presencia identitaria en las pantallas del país. En este punto se destaca la del Gobierno de la provincia de San Luis, que a través de una ley de carácter provincial promulgada en 2004 ha incentivado la realización de películas en su territorio.

Las normas aprobadas asignan, mediante distintos procedimientos, fondos públicos para el otorgamiento de créditos y subsidios destinados a la producción cinematográfica profesional, amateur y a la realización de cortometrajes publicitarios.

Desde su sanción, esta normativa permitió la participación provincial en la producción de alrededor de 20 largometrajes, que rodaron escenas en el territorio de la provincia, con resultados muy desiguales en el

mercado interno y una limitada capacidad de exportación a nivel internacional.<sup>7</sup>

Aunque no es propósito de este trabajo detenerse en el mercado interno del cine, el cuadro siguiente permite observar para el último período – marcado por la estabilidad de la relación peso-dólar- una creciente dolarización en el precio de las localidades que ha pasado de menos de 2 dólares en 2003 a cerca de 3 dólares a finales de 2006, con tendencia alcista. Ello explica que al sector de las *majors* y de la exhibición local, la disminución de la concurrencia del público a las salas –con lo que representa en materia de concentración social y territorial del consumo- sea gratificada con un fuerte incremento de las recaudaciones.

Películas estrenadas, salas, espectadores y recaudaciones. Período 1997-2006							
Año	Estrenos		Espectadores		Recaudación (pesos)		Salas
	Total	Nacionales	Total	Cine nacional	Total	Cine nacional *	
1997	174	28	25.630.000	5.229.674	148.759.000	28.350.000	589
1998	215	35	32.431.388	4.179.479	146.659.802	23.200.000	830
1999	257	38	31.873.444	5.501.795	151.699.783	26.245.000	920
2000	254	45	33.572.677	6.091.938	164.953.454	29.855.000	956
2001	226	45	31.346.271	3.912.254	153.572.808	15.370.000	852
2002	305	40	30.710.314	3.255.779	116.249.329	12.322.000	978
2003	221	46	33.378.781	3.067.112	184.003.560	16.930.000	1003
2004	218	54	44.507.697	5.852.583	271.516.457	35.295.000	990
2005	245	65	37.617.695	4.445.617	254.636.636	30.100.000	970
2006	271	58	35.400.000*	4.100.000*	275.400.000*	27.540.000	953

Datos estimados y de valor solamente referencial. Se han calculado en números redondos y sobre la base de los porcentajes de espectadores de cine argentino en el total de espectadores.

Fuente: Elaboración propia, con datos estimados procedentes de CINEDISTICA, DEISICA, INCAA y CEDEM.

<sup>7</sup> Ley de Fomento de las Inversiones en la Industria del Cine N°5280 de Fomento de las Inversiones en la Industria del Cine, para mayor información se puede consultar <http://www.sanluis.gov.ar>.

## FUNCIONAMIENTO BASICO DEL SECTOR INDUSTRIAL

La industria cinematográfica constituye un sector industrial que se origina a partir de la creación del proyecto cinematográfico -que incluye el guión y la propuesta de producción-, y culmina en la exhibición pública de la película terminada a través de los distintos medios técnicos disponibles (proyección en sala, mediante equipos de reproducción en el hogar, transmisión por TV, etc.). De ese complejo universo, cuya cadena de valor integran las etapas de creación, producción, reproducción y consumo, el presente estudio pretende relevar únicamente las partes vinculadas directamente a la exportación de películas de largometraje, destinadas a su exhibición comercial a través de distintas formas de explotación. Para ello, se describirán en primer lugar las empresas involucradas en el negocio de la producción y la distribución de películas, entendiendo la vinculación directa entre ambas actividades.

Para obtener datos que permitieran su mejor análisis y comprensión, hemos considerado tomar como unidad de producto industrial a la obra producida en Argentina, terminada sobre soporte filmico formato 35 mm o superior, realizada en cualquier sistema analógico o digital de registro de imágenes y sonido con una duración de proyección mayor a sesenta minutos<sup>8</sup> y destinada a su exhibición pública comercial. Estas características definen la **película**.

Las **empresas productoras** son las encargadas de definir y monitorear todos los procesos que hacen a la realización de la película: conducen, coordinan y supervisan aspectos tales como la selección y/o elaboración del guión y el plan de financiamiento, la búsqueda de apoyos económicos, la contratación de personal especializado tanto técnico como artístico, el alquiler o compra de insumos y la negociación con los distribuidores. En otras palabras, la productora está involucrada en todas las fases del proceso de realización de una película y debe

---

<sup>8</sup> Condiciones necesarias para acceder a la totalidad de beneficios del INCAA. Ver Art. 8, inc. c) y d) de la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica en Argentina.

ocuparse de que todo esté dispuesto para la filmación, controlando y previendo los acontecimientos antes, durante y después del rodaje. Es la primera propietaria de los derechos de comercialización de la película que negocia, generalmente, con las empresas distribuidoras.

Las **empresas distribuidoras** son compañías que actúan como nexos entre las productoras (u otro agente intermediario) y las **compañías exhibidoras**, a fin de asegurar la colocación de la película en las pantallas, o su explotación comercial mediante las diferentes posibilidades existentes, como se verá más adelante.

Por lo general, el distribuidor adquiere los derechos exclusivos de comercialización de parte del productor a cambio de un porcentaje de los ingresos que resulten de su explotación (luego de descontar gastos como fletes, publicidad y promoción, así como el costo de las copias) ofreciendo al productor un mínimo garantido sobre los ingresos que produzca. Puede tratarse de una compra o de un arriendo por un periodo de tiempo limitado, y la negociación puede ser en base a exclusividad de territorio, lenguaje, medios, soportes o combinaciones entre ellos.

### **Empresas productoras**

El estudio muestra que las empresas productoras pueden ser clasificadas en tres grupos diferenciados: por una parte están aquellas que se constituyen para realizar un proyecto y desaparecen cuando éste termina; un segundo grupo se integra con aquellas empresas que, una vez finalizado el proyecto de producción para el cual fueron constituidas, continúan trabajando en actividades vinculadas de alguna manera a la producción audiovisual, como la provisión de servicios para terceros o la publicidad, hasta que logran armar un nuevo proyecto para la producción de un largometraje; y un tercer grupo cuya actividad central y permanente está constituida por la producción de largometrajes .

En el primer grupo está compuesto por las llamadas “productoras independientes” y de “producción circunstancial”<sup>9</sup>, empresas de menor tamaño, carentes de estudios propios y con una planta de personal fija mucho menor a la de las empresas estables. Estas empresas, por su menor nivel de apalancamiento –y tal vez por responder a una diferente lógica empresarial- son más propensas a desaparecer en el tiempo al no disponer de una estructura financiera sólida ni un nivel de activos significativo que, más allá del aporte estatal, no les permite absorber un fracaso de taquilla o hacer frente a los vaivenes de la economía. Las características expuestas hacen que su relevamiento sea difícil de realizar. Pasado un cierto período de tiempo, las empresas productoras que existían han desaparecido, y existen nuevas empresas que, a su vez, desaparecerán un tiempo (pocos años) después. En varios casos relevados, el nombre de la empresa, su dirección, etc. ha cambiado, pero participan en ella las mismas personas (o al menos algunas de ellas) que conformaban la empresa desaparecida. En este grupo se encuentra la mayoría de las empresas productoras que funcionan actualmente, cuyo volumen de producción es de 1 a 2 películas por año, son relativamente nuevas y su personal permanente es de entre 3 y 5 personas por lo general.

El segundo grupo no está relevado exhaustivamente, pues las empresas que lo integran y no están produciendo actualmente películas quedan fuera del estudio. Estas empresas serán registradas, seguramente, por quienes aborden el relevamiento de la producción televisiva y/o publicitaria.

El tercer grupo reúne el menor número de empresas, pero concentra a aquellas de mayor capital, un mayor plantel de empleados (habitualmente más de diez) así como mayor volumen de producción (cinco películas por año).

---

<sup>9</sup> Perelmann y Seivach, *La industria cinematográfica en la Argentina – Entre los límites del mercado y el fomento estatal*, CEDEM, 2002?

A pesar de las claras diferencias entre grupos, técnicamente tanto las empresas más grandes de producción como las más pequeñas, son consideradas PyMEs según la legislación nacional. Tomando por caso a Patagonik Film Group, la empresa más grande de producción de largometrajes en Argentina, ésta tiene una planta estable de 29 personas y una facturación anual que ronda los 20 millones de pesos, cifra menor al tope de 43,2 millones, máximo estipulado para las PyME del área industrial según la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa<sup>10</sup>. Según Perelman y Seivach, las cuatro empresas productoras cinematográficas más importantes en 2003 eran: Sonofilm, Aries – Tercer Milenio, Patagonik Fim Group y Pol-ka cine.

El relevamiento de las películas producidas en el período 1995-2005, permitió identificar un total de 300 empresas productoras. Sin embargo, la depuración de ese padrón inicial mostró que aproximadamente 40 permanecían efectivamente en funcionamiento al momento de este informe. De esas cuarenta empresas, se obtuvieron datos de treinta de ellas acerca de su fecha de inicio de actividades, su forma jurídica, la cantidad de empleados que emplean de manera permanente (es decir, se excluyen los elencos técnicos y artísticos que se emplean durante el rodaje de cada largometraje) y la antigüedad de la empresa. Los resultados se exponen a continuación.

---

<sup>10</sup> Resolución 675/2002.

## RELEVAMIENTO DE EMPRESAS PRODUCTORAS EN ACTIVIDAD

Empresas	Inicio de actividades	Forma jurídica	Cantidad de Empleados	Antigüedad
16M S.A.	2001	S.A.	5	5
Aries Cinematografica Argentina S.A	1955	S.A.	10	51
Betaplus Broad Casting S.R.L.	1993	S.R.L.	10	13
Big Sofo S.A.	2001	S.A.	3	5
CQ3 Films S.A.	2004	S.A.	3	2
Del Toro S.R.L.	2000	S.R.L.	2	6
El Salto Producciones S.A.	2003	S.A.	1	3
Film Suez S.A.	1995	S.A.	28	11
Garcia Ferre S.A	1970	S.A.	5	36
Grupo Suar S.R.L.	1990	S.R.L.	3	16
JD Producciones	1975	Sociedad de Hecho	5	31
La pintada Producciones S.R.L.	1992	S.R.L.	5	14
Lita Startic Producciones S.A.	1995	S.A.	5	11
Maiz Producciones S.R.L.	2000	S.R.L.	5	6
Mambo Producciones S.R.L.	1997	S.R.L.	2	9
Mandràgora Producciones S.R.L.	1994	S.R.L.	3	12
MG Producciones	1996	Sociedad de Hecho	2	10
NAYA FILMS S.A.	1998	S.A.	2	8
Patagonia selfmade	2004	Sociedad de Hecho	2	2
Patagonik Film Group S.A.	1996	S.A.	29	10
Pensa Rocca S.R.L.	2003	S.R.L.	3	3
Pol ka Cine	1994	S.A.	n/d	
Primer Plano Film Group S.A.	2003	S.A.	15	3
Retratos S.R.L.	2004	S.R.L.	1	2
Rizoma Films S.R.L.	2002	S.R.L.	6	4
Teva Films S.A.	2001	S.A.	3	5
Todo cine S.A.	1988	S.A.	3	18
Villa vicio S.R.L.	2001	S.R.L.	4	5
Vista Sur Films S.R.L.	1994	S.R.L.	1	12
Zarlek S.A.	1997	S.A.	4	9
Zona Audivisual S.R.L.	1997	S.R.L.	4	9

Fuente: Elaboración propia.

<b>Total Empresas</b>	30 productoras
<b>Promedio empleados permanentes</b>	11 (aproxim.)
<b>Antigüedad promedio</b>	6 años aprox.

Fuente: Elaboración propia

<b>Antigüedad de las productoras</b>		
<b>Rango</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>0 a 5 años</b>	11	36,67%
<b>6 a 10 años</b>	8	26,67%
<b>11 a 20 años</b>	8	26,67%
<b>más de 20 años</b>	3	10,00%

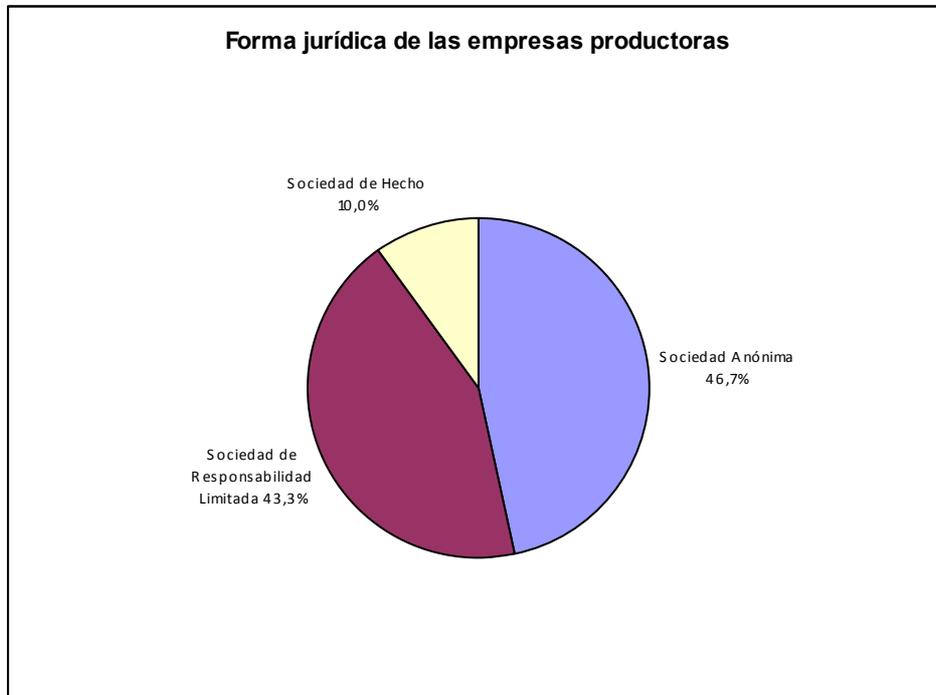
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Forma jurídica	Porcentaje
Sociedad Anónima	46,7%
Sociedad de Responsabilidad Limitada	43,3%
Sociedad de Hecho	10,0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Como una primera aproximación, podemos decir que ésta caracterización da lugar, en su conjunto, a un sector productivo joven, con una identidad institucional débil, caracterizado por una mayoría de empresas muy pequeñas, con poco personal permanente y escasa

capacidad financiera que produce no más de una o dos películas por año, que opera junto a un grupo reducido de empresas de mayor envergadura que mantiene una producción relativamente estable de aprox. 4/6 películas por año.

### **Las coproducciones**

La producción cinematográfica es una actividad de muy alto riesgo empresarial (que como señalamos arriba, es amortiguado por la intervención del Estado que redistribuye fondos producidos, en parte, por la misma actividad). A efectos de disminuir los riesgos que implica la realización de una película y, además, como medio para procurar reunir el capital necesario para financiarla, las empresas productoras unen esfuerzos mediante el mecanismo conocido como coproducción. En el plano local, coproducir significa la asociación de varias empresas para realizar una película, para la cual cada una de ellas aporta el know-how que domina. Esto puede significar el equipamiento técnico, el personal especializado, la comercialización, el capital financiero, etc. En el plano internacional, coproducir significa, además de incorporar al proyecto financiamiento externo, sumar los aportes y beneficios dispuestos por la legislación local, y el conocimiento del mercado del coproductor.

Octavio Nadal, Head of Internacional Sales and Marketing de Patagonik Film Group explica las razones que llevan a utilizar este mecanismo: *“todas nuestras películas se arman en un esquema de coproducción. Es así porque el nuestro es un negocio donde no existe posibilidad de chequeo. Una vez que hiciste la película la mostrás y a la gente le puede gustar o no gustar. Pero sino le gusta, la película ya está hecha. Aquí no hay un prototipo. Si uno hace zapatillas, hacés un prototipo. La gente está mirando la zapatilla. Aquí podés hacer el guión pero la realidad es la película. Y uno se entera que a la gente le gusta cuando está mirando la película. Es decir cuando ya metiste el millón de dólares. Por lo tanto si te enterás que a la gente no le gusta, lo que tenés que hacer es evaluar cuán rápido vas a hacer la siguiente. Es la única alternativa. Es un absoluto negocio de riesgo y en*

*condiciones de competitividad muy desventajosa aún dentro del mercado local. Por eso no existe cine que no sea con un mecanismo que le dé algún dejo de garantía de estabilidad”.*

Pablo Rovito, responsable de Maíz Producciones, profundiza el concepto: *“Gran parte de la posibilidad de financiación de nuestro cine, empezó a pasar por coproducir con países europeos de manera tal que tengamos nacionalidad, y así poder entrar en las cuotas europeas y prefinanciar a partir de las posibilidades que te da la nacionalidad europea de la película. Esto ha sido una de las salidas, por eso decimos nosotros que la coproducción es una ingeniería financiera independientemente de las temáticas,- a veces hay temáticas que avalan la coproducción, a veces no-, pero siempre hay una ingeniería financiera atrás para poder desarrollar algún producto”.*

Según Alejandro Caseta del área de cine de Pol-ka Producciones: *“La coproducción no sólo es una manera de autofinanciarte sino que es una forma de desembarcar en otros mercados. Por eso en los últimos años se hizo un esfuerzo muy grande, inclusive a través del programa Ibermedia, para favorecer las producciones a nivel iberoamericano porque es la manera en que una película peruana se estrene en la argentina, porque es la manera en que Chile desembarque en Venezuela, a través de un coproductor local. De todas maneras nosotros estamos trabajando políticamente mucho para que la región empiece a tener cuotas y ese nivel de circulación se amplíe, porque hoy nosotros no vemos cine de la región y no necesariamente porque no lo queremos ver, no lo vemos porque básicamente no existen las condiciones de que llegue y cuando llega no llega en condiciones de que el telespectador lo pueda aprovechar”.*

El sistema de coproducción aparece así como necesario para muchas propuestas filmicas, tanto de las compañías más importantes como las de menor desarrollo. Según datos del INCAA casi la mitad de la producción de películas que se producen cada año en el país, se inscriben en el régimen de coproducción, destacándose en este sentido la presencia de empresas españolas. En este caso, las películas a realizar

se caracterizan por una mayor exigencia artística y técnica, y su realización está a cargo de directores-autores con probados antecedentes y prestigio. Se trata aquí de un cine de “calidad industrial” con fuerte presencia en del “cine de autor” -por ejemplo, *Nueve reinas*, *El hijo de la novia*, *El bonaerense*, *Familia rodante*, *Derecho de familia*, *XXY*, *No sos vos, soy yo*, *La señal*, etcétera-, y en otro, de un cine de características documentales- como *Yo no sé que me han hecho tus ojos*, *La dignidad de los naidés*, *M*, *Hacer patria*, *Pulqui*, *un instante en la patria de la felicidad*, etcétera- destinado a mercados más exigentes, los que pueden corresponder a algunos países europeos y a franjas de público de grandes ciudades latinoamericanas. Incluso, son películas que a veces obtienen merecida repercusión en la crítica local e internacional y algunos festivales de Europa y de América Latina.

Las pequeñas empresas han encontrado así en los últimos años diversos nichos de comercialización internacional que han contribuido en algunos casos a resolver su financiamiento. Inclusive, algunas películas de pequeñas productoras y de directores sin demasiado renombre lograron en los mercados externos –a veces promovidas desde el éxito obtenido en algún festival internacional- más público y dividendos que dentro del propio mercado. La coproducción argentina-española *Ciudad en celo* de Hernán Gaffet, representó en el país durante 2007 –según datos de DEISICA, algo más de 13 mil espectadores y 102 mil pesos de recaudación (aproximadamente 34 mil dólares)<sup>11</sup>, mientras que en ese mismo año sus recaudaciones en el mercado español fueron de casi 500 mil dólares.<sup>12</sup>

El mecanismo de coproducción produce, sin embargo algunos efectos coercitivos para el empresario local. Según el productor Pablo Rovito: “*De pronto vos ves que se estrenaron en España el último año 25 películas argentinas y vos decís No sos vos, soy yo hizo 450 mil espectadores en España, la otra hizo tanto y vos decís che, y eso acá*

---

<sup>11</sup> DEISICA 17 Año 2007, SICA, Buenos Aires.

<sup>12</sup> [www.taquillanacional.com](http://www.taquillanacional.com)

*como entra. Y no, no entra, tiene una coproducción con un español y vos no lo vas a ver, y eso no quiere decir que la película no esté en ese mercado. Eso (los fondos) no entra, el tipo se quedó con España y vos te quedaste con la Argentina, entonces cual es la ventaja: si vos produjiste No sos vos, soy yo y te iba a salir un millón de dólares y te salió 500 mil porque tenés un coproductor español, entonces (quiere decir que) con menos dinero vos tenés la misma película para tu mercado...”*

Un caso particular de coproducción estuvo dado por el filme *Diario de motocicleta*, estrenado en 2004 y que narra la historia del viaje que realizara Ernesto “Che” Guevara por América Latina. El enorme éxito comercial del film, valorizado por una gran cantidad de premios y nominaciones (incluyendo el BAFTA a mejor película en lengua extranjera y dos nominaciones al Oscar) altera de alguna manera los análisis que pueden hacerse en cuanto los géneros de las películas argentinas que más se exportan así como el ranking de países con mayor cantidad de espectadores de películas con algún grado de producción argentina.

Con sus 5,8 millones de espectadores, esta coproducción entre Argentina, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Chile, Perú y Francia, representa más del 32% de los casi 18 millones de espectadores de películas argentinas en Europa y los EEUU desde 1996 hasta 2005. “Diarios de motocicleta” fue la causa por la cual la cantidad de espectadores dichos mercados en 2004 aumentara más del 540% con relación al año anterior, así como también que esa cifra se redujera en un 96% en el 2005, ante la ausencia de un éxito tan rotundo. A nivel géneros, mientras que solamente dos de las 111 películas argentinas estrenadas comercialmente en Europa y EEUU son biográficas (el 1,8%), la película logró que el 32,6% de los espectadores en esos mercados correspondan al género “biográfico”.

La película, que generó más de 2,5 millones de espectadores solo en los EEUU provocó que ese país se ubique como el segundo mercado más importante en términos de espectadores de películas argentinas, pese a

que la participación local fue claramente secundaria. Si no fuera por las cifras de dicha producción en el mercado norteamericano éste ocuparía el quinto lugar en rango de importancia para nuestro cine.

Otro caso similar (incluso con el mismo actor protagónico, Gael García Bernal) es el de *El crimen del Padre Amaro*. Esta coproducción entre México, España, Francia y la Argentina fue vista por más de 14 millones de espectadores sólo en México en su año de estreno. Si consideramos que el total de espectadores de películas argentinas en Brasil, Chile y México en el período 2001-2005 fue de tan solo 2,7 millones.

Ambas películas son consideradas como argentinas dado que en una coproducción, cada país participante toma a la película como nacional. No obstante, en estos dos casos en particular, la Argentina no fue productor mayoritario por lo que consideramos apropiado excluirlas del análisis dado el gran éxito de taquilla que representaron, a fin de obtener resultados con la menor distorsión posible.

Cabe destacar que desde una perspectiva comercial, en este caso y en otros de tipo parecido, resulta muy escaso sino nulo, el beneficio económico y las utilidades relativas que un éxito semejante representa para los productores locales e, inclusive, para los organismos nacionales de cine que lo propiciaron.

### **Empresas distribuidoras**

En semejanza a lo que ocurre con las empresas productoras, el mercado de la distribución también presenta una dicotomía importante en relación al tamaño e importancia de las distintas empresas involucradas. En este mercado conviven grandes distribuidoras de origen multinacional (también llamadas subsidiarias o filiales) con distribuidoras generalmente más pequeñas de origen nacional y mayoritariamente volcadas a producciones de origen nacional y/o “filmes alternativos” de menores posibilidades comerciales.

Entre 2001 y 2005, 38 empresas tuvieron a su cargo la distribución en Argentina de las 200 películas nacionales producidas. Sin embargo TRES de ellas distribuyeron 137 películas, es decir, el 68,5% del mercado.

Según Octavio Nadal *“En la distribución en salas son cinco distribuidores que manejan entre el 60 y 70 % del mercado, y cuatro cadenas de salas. Son nueve personas que manejan la oferta y el canal de comercialización. Es decir nueve personas se sientan y acuerdan el canal de comercialización. Donde se subsidian uno a otro, y una mala película obtiene sala de todas maneras, sino no le dan la buena. Esto forma parte de un entramado que no es fácil...”*.

**Estructura de la distribución de películas nacionales en territorio local. Base 200 títulos. Período 2001-2005.**

<b>Distribuidoras</b>	<b>Películas Nacionales</b>	<b>Porcentaje</b>
Distribution Company	55	27,5%
Primer Plano	52	26,0%
Buena Vista Internacional	30	15,0%
Lider	7	3,5%
Alfafilms	5	2,5%
Cinema	5	2,5%
Americine	4	2,0%
Sony	3	1,5%
Forever	3	1,5%
Otras (28)	36	18,0%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia sobre datos de AC Nielsen

### Recaudación según el origen de las películas 2004-2005. En pesos.

Recaudación	Películas		% Nacional	% Extranjero
	Nacionales	Total		
2004	33.913.479	271.516.457	12,49%	87,51%
2005	28.861.546	254.636.636	11,33%	88,67%

Fuente: DEISICA

El género preponderante en las producciones nacionales es indudablemente el drama. Casi una de cada dos películas argentinas producidas y estrenadas comercialmente entre 1990 y 2005 es un drama. Le siguen la comedia y los documentales con 17,3% y 17,11% respectivamente.

Género	Porcentaje
Drama	49,62%
Comedia	17,30%
Documental	17,11%
Acción	2,85%
Aventura	2,85%
Musical	2,85%
Crímen	2,47%
Thriller	2,09%
Animación	1,52%
Biográfica	0,76%
Ciencia Ficción	0,38%
Romance	0,19%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de INCAA, SICA e IMDB.com

## PARTE III

### LOS MERCADOS EXTERNOS DEL CINE ARGENTINO

#### ESTRUCTURA DEL COMERCIO MUNDIAL DE PELICULAS

El primer punto a considerar es la supremacía absoluta en el mercado de la industria norteamericana, que ha montado un sistema de producción, distribución y comercialización de alcance global contra el cual es imposible competir por el momento. Para ponerlo en palabras de Pablo Rovito: *“Hay que tener en cuenta que la estructura de distribución y exhibición de películas en el mundo es bastante oligopólica; en cada país hay cuatro o cinco empresas que compran, cuatro o cinco empresas que programan, diez, siete, dos, etcétera -no es lo mismo Perú que Francia- pero digamos que el mercado no es libre, está bastante controlado. La segunda cosa es que la industria norteamericana de cine es una industria muy concentrada, prácticamente el 95% o 96% de los títulos salen al mundo a través de cinco o seis empresas y trabajan con un esquema de distribución de sus películas por ventas en paquete, o por cantidad de títulos, y la ecuación económica del rendimiento de la empresa amortiza unas películas contra otras. Eso hace muy difícil competir. Además del aparato de marketing mundial que tienen los americanos que viene pegado también a que rol cumple Estados Unidos en el mundo; no importa que tipo de cine produce, sino qué rol cumple con todos sus productos. El cine es un producto y uno de los más fuertes en el mercado”*.

El comercio internacional de películas es, esencialmente, un comercio de intangibles. Lo que se comercializa son los derechos de exhibición de las películas. Existe un mercado secundario de comercialización de soportes de películas –copias en filmico, DVD, etc.-, pero lo central es la posesión de los derechos de exhibición. Estos pueden ser cedidos de manera total o parcial, en función de las distintas posibilidades de su exhibición pública. En el marco de las reglamentaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) las películas se comercializan como servicios. Según Rovito: *“Las películas, en lo que*

*hace a las ventas internacionales, se consideraban en las áreas de servicios y no de producción; y los servicios en términos de la Organización Mundial del Comercio tienen una apertura en las ventas internacionales muy fuerte, lo cual quiere decir que no tienen prácticamente ningún tipo de frenos; las películas viajan internacionalmente sin tener ninguna limitación. Esto vale para las películas norteamericanas como para las nuestras, pero lo cierto es que salen distinto al mercado. No es que para ellos es de una manera y para nosotros de otra - salvo algunos casos específicos donde por ejemplo la Comunidad Económica Europea limita con "cuotas de pantalla" en sus países la posibilidad de ingreso de material extranjero o como lo tienen algunos otros países.*

La competencia por acceder a espacios del mercado internacional resulta muy difícil para una empresa productora de tamaño pequeño o mediano como son las que existen en nuestro país, lo cual hace que ellas procuren posicionarse en aquel mediante el acceso a otras ventanas comerciales o explorando alternativas menos usuales en la comercialización. Juan Vera de Pol-ka Producciones señala que: *"Hoy por hoy también tenés un mercado marginal que compra cine argentino -independientemente de la película-, para televisoras. Entonces vos ves al tipo que está ávido de ver que pasa ahí que no conozca, y entonces tenés películas que por ahí no se hubieran vendido y por ahí tienen un desembarco marginal. Marginal porque una inversión de una película chiquita que te pueda costar hoy 600 mil dólares en la Argentina, terminas hablando que termine vendiendo 25.000 dólares en todo el mundo, entonces es marginal, quiero decir que es muy poquito en términos de la recuperación, pero bueno, antes no vendías."*

Como se puede ver en la figura de abajo, los derechos de una misma película pueden dar lugar a distintas formas de explotación comercial.

## Comercialización de derechos de explotación



### Como se comercializan los derechos de explotación

**Por territorio:** Implica el otorgamiento de los derechos exclusivos de explotación en determinados territorios.

**Por lenguajes:** Cesión de los derechos exclusivos de explotación en un determinado idioma.

**Por medio:** Se ceden los derechos para una o más posibilidades técnicas de exhibición de la película, por ejemplo:

**Theatrical** (exhibición al público en salas del circuito comercial)

- **Paratheatrical** (exhibición al público en otros circuitos, por ejemplo: fundaciones, universidades, aviones, hoteles)
- **Video Hogareño** (VHS, DVD): aquí tenemos posibilidades de venta y de alquiler
- **Televisión en sus distintas posibilidades:**
  - TV de aire
  - TV por Cable básica.
  - TV satelital
  - TV por Cable Premium
  - Pay Per View (Pagar por ver)
  - Video-on-demand / webcasting

## Cómo se vende cine

Desde un punto de vista teórico, el proceso de comercialización de las películas de largometraje, como la de cualquier otro producto, tiene especificidades cuya descripción y análisis nos llevarían hacia el campo de la mercadotecnia, lo cual excede el alcance de ésta publicación. Sin embargo, un acercamiento a la experiencia práctica concreta de la venta de películas puede permitirnos comprender, aunque sea de manera superficial, los métodos que utiliza y las dificultades a las que se enfrenta un vendedor especializado como Octavio Nadal: *“Esto no es vino, esto no es vender carne, esto no es vender bulones. Esto es vender un intangible que no tiene valor definitivo. Por lo tanto es un mundo con códigos propios, con cultura propia, con modalidades propias. Y donde tratar de aplicar los mismos patrones de pensamiento y comportamiento que en otras industrias es equivocado. Ejemplo: trabajamos ahora con la Fundación Exportar en Mar del Plata, y ellos con la mejor buena voluntad, traen todo el armado de rueda de negocios. Pero es sentarse cada media hora con una persona diferente. Esto se vende en Cannes o en Venecia que ya tienen un modelo de negociación que más se basa en la seducción y en la estrategia de funcionamiento del producto, que en poner a alguien frente a alguien. Aquí no hay, en el mercado, una necesidad que satisfacer. No tengo un fabricante de autos que necesita 15.000 rulemanes al mes y quiere ver dónde los consigue lo más barato posible. No es así. Es un juego extraño donde el distribuidor tiene que percibir que en su país y para su gusto podría hacer que determinada cantidad de gente vaya a ver la película, en función de sus estimaciones. Se basa en la intuición, olfato, gusto, y ganas del comprador. Porque no existe una demanda realmente en este negocio (...) Digamos que hay estrategias distintas depende de lo que tengas, las estrategias a tomar son distintas, pero también tiene que ver con que tengas un canal y un vínculo constante con los potenciales compradores, porque vos podés tener un vínculo con un comprador que la vio en un festival y dijo, quiero Conversaciones con mamá y El hijo de la novia, y la misma productora*

*que hace esa película concretamente puede hacer otra película que estuvo correcta en el desempeño comercial, y si vos tenés ese vínculo es probable que se vaya generando una relación en la cual por esa película en vez de pagarte 10 mil te van a pagar 2 mil pero te van a comprar igual. Es una relación de negocios en la cual puedes decir “Mirá, tengo la otra, llevála porque atrás te pongo El hijo de la novia. Es una forma de decir que seas mi comprador porque si no, se la doy a la competencia. Tenés que tener ese nivel de relación. A nosotros nos ha sucedido y hemos sinergizado ventas que no estaban dentro de un paquete, porque nosotros no somos muy partidarios de empaquetar películas para vender paquete, preferimos venderlas independientemente. Una posibilidad es la relación que establece la productora, y otra posibilidad es la que establece un vendedor en una librería, que vende y renueva continuamente los títulos. Entonces tu película está en la librería de un vendedor internacional que no la colocó hoy, pero la colocará mañana. Ahí hay un tema que tiene que ver con una de las preguntas planteadas: tanto la pre-venta que vos hacés, como las ventas con mínimos garantidos, no tienen forma de ser controladas posteriormente y nosotros estamos convencidos que todos los giros que recibimos no generaron eso sólo. Seguramente generamos mucho más, pero después tenés contratos que generalmente son un híbrido. Esto también te pasa acá: imaginate que firmás un contrato que tiene mínimas garantías y te dicen, vos tenés tal porcentaje de participación, y me parece que es una situación de negociación que nosotros la hacemos como para ser socios de la película en el éxito, etc., pero que en realidad sabemos que es muy difícil que después te vuelva el dinero que realmente te corresponde, porque ya cobraste el mínimo garantido y te dicen ya tenés el mínimo garantido. Por supuesto, a veces tenés casos como El hijo de la novia en Suiza, que fue una cosa impresionante que no había forma de esconder una taquilla. En Brasil estuvo un año en cartel entonces vos decís “me tenés que liquidar”.*

## CARACTERISTICAS Y DIMENSION DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EXTERNOS

Hemos adelantado ya algunos datos sobre la situación general de los mercados internacionales de productos cinematográficos y, en particular, sobre el papel hegemónico que ejerce en los mismos la distribución norteamericana. Aquí se retoma el tema y se avanza en una descripción más detallada para dar una mayor idea de la situación actual de los mercados más apetecidos por la producción fílmica de todo el mundo y en, este caso, del cine argentino.

### UNION EUROPEA / ESPAÑA

La principal región exportadora de productos cinematográficos argentinos en las últimas décadas, es la que conforman en la actualidad los países de la Unión Europea. Con la excepción de los años '40 y '50 donde algunas películas del denominado cine "industrial" argentino habían logrado cierta presencia en Europa, particularmente en el mercado español, la demanda principal de algunos países del Viejo Continente en materia de películas argentinas se inició sobre todo en los años '60, aunque por lo general estuvo reducida a circuitos de salas de "arte y ensayo", para un público cinéfilo, atraído por la labor de la generación de directores del "nuevo cine" que habían tenido cierta repercusión en diversos festivales europeos.

<b>MERCADO CINEMATOGRAFICO EUROPEO. AÑO 2004.</b>
Número de pantallas: 32,5 mil
Cantidad de butacas: 6,3 millones
Volumen anual de espectadores: 1.157,54 millones
Recaudación anual: 5.788,32 millones de euros
Premio medio entrada: 5,58 euros
Promedio de estrenos anuales: 1.025 películas
<i>Market share</i> de las películas de Estados Unidos: 70,53% (incluye 11,2% en coproducciones EEUU-UE)
Fuente: FilmeB, Observatorio Europeo del Audiovisual

Si en las épocas más florecientes de la industria local (años '30 - '50) habían sido los mercados latinoamericanos y, en menor medida España, los mayores demandantes de filmes ubicados dentro de la categoría de “cine industrial” y del *star system* argentino, entre los '60 y la actualidad, los mercados europeos comenzaron a desplazar en términos de importancia a los de América Latina, aunque en estos proseguiría el interés por las películas locales de “éxito fácil”, al que se sumó el del “cine de autor” en públicos más especializados.

Las relaciones del cine argentino con el europeo se vieron favorecidas en esas décadas ('60 - '80) por la existencia de monopolios estatales de la radiodifusión, interesados en mantener intercambios político-culturales con América Latina, lo que sirvió de base para desarrollar actividades de coproducción entre pequeñas empresas locales – generalmente a cargo de los directores de los filmes- y los canales televisivos estatales.<sup>13</sup> En ese sentido, la prioridad de lo político en este tipo de relaciones, otorgó a los autores locales un importante grado de libertad a la hora de elegir los temas, los principales actores y técnicos y el tratamiento audiovisual de sus productos. Algo que hubiera resultado impensable en los escasos proyectos de coproducción que en esas décadas se ensayaron con las compañías cinematográficas norteamericanas, más atentas a la rentabilidad de sus filmes que al respeto hacia las iniciativas temáticas y estéticas latinoamericanas y, dentro de ellas, aunque en cifras casi insignificantes, las argentinas.

La producción de largometrajes en los países europeos oscila entre 620 y 680 títulos por año (752 en 2003 si se incluye la producción de los 25 Estados miembros que para ese entonces tenía la Unión Europea) y cuenta con un mercado regional de entre 800 y 900 millones de espectadores, en una población de 453 millones de habitantes, con un

---

<sup>13</sup> Una de las primeras iniciativas de coproducción cinematográfica de la televisión europea con América Latina, fue la desarrollada por la RAI a principios de los años '70, a través del programa “América Latina vista por sus nuevos realizadores”, con cinco largometrajes: dos de Argentina, y uno por país con Brasil, Chile y Bolivia.

parque de casi 12 mil salas de cine que supera actualmente las 28 mil pantallas, y cuyos ingresos, si se considera un precio medio de 5,5 dólares por entrada, han crecido sustancialmente entre 1989 y 2002, con una estimación que supera los 4.500 millones de dólares por año.<sup>14</sup>

En términos históricos la principal competencia que a escala mundial ha tenido la industria cinematografía estadounidense fue la de los países europeos, aunque estos no pudieron resarcirse nunca, particularmente desde la II Guerra, de la dependencia de las *majors*. Inclusive ellas manejan en el Viejo Continente –como sucede también en América Latina- los proyectos más importantes de distribución filmica de la producción local tanto dentro de la región como fuera de ella. Esto explica, entre otras cosas, la fuerte disputa que existe entre Europa y EE. UU. para ocupar franjas mayores del mercado, situación que tuvo sus orígenes más recientes dos décadas atrás y volvió a recrudecer en los últimos años con la imposibilidad de llegar a acuerdos comerciales para distribuirse en el mercado audiovisual europeo.

El origen de esta situación se remonta a más de un medio siglo atrás. Con el aparato industrial prácticamente desmantelado durante la II Guerra Mundial, las cinematografías europeas debieron afrontar la escasez de salas de cine y de espectadores, lo que obligó a reforzar las políticas proteccionistas sobre la industria filmica y a incrementar los presupuestos de los canales estatales de televisión –monopolizados por cada Estado nacional- para posibilitar la actividad productiva, la difusión y el financiamiento de las películas locales.

Según el historiador Román Gubern: *“Con el mercado interior mermado por la competencia de la televisión y otras modalidades de empleo del ocio, y sin capacidad para competir con el atractivo comercial de las superproducciones de las multinacionales yanquis, los cines europeos vivieron un proceso de crisis atenuado en parte por las políticas proteccionistas de subvenciones estatales, o por las producciones y coproducciones para las televisiones oficiales, que de*

---

<sup>14</sup> Revista “Gulliver” N° 11/12, Roma, 2000.

*este modo compensaban a los profesionales y a la industria del cine del daño que causa la hegemonía en el mercado audiovisual. En esta época, los expertos de la Comunidad Económica Europea estimaban que un tercio de los ingresos de un filme europeo debería proceder de la subvención estatal, otro tercio de los ingresos del mercado interior y el restante tercio de la exportación”.*<sup>15</sup>

Esta situación ha sido confrontada con diversas iniciativas, como la que adoptaron el Programa MEDIA y el CNC de Francia en 1992, creando la red de salas Europa Cinemas que funciona en esa región con subsidios para promover la exhibición de películas de los países de la Unión Europea. No obstante, sus dificultades fueron destacadas en diversos momentos por los exhibidores de la red, por ejemplo, cuando en 2005 subrayaron su vulnerabilidad ante las nuevas evoluciones tecnológicas (costo de los equipos para la proyección digital en particular) y las amenazas que pesan sobre la cronología de las medias (plazos entre el estreno en salas y en otros soportes: video, internet, televisión).<sup>16</sup>

Una investigación realizada en el período 1994-1995 por Bridge Media for Ateliers du Cinema European y por Media Business School, reveló que, para ese entonces, el 51% de los 510 proyectos filmicos en desarrollo en la Comunidad Europea, eran financiados parcial o totalmente por el sector televisivo. La presencia de grandes conglomerados audiovisuales en el sector permitía a éstos solventar los altos costos de producción cinematográfica, en la medida que, como sucede en la industria audiovisual norteamericana, el financiamiento de un film no se circunscribe al mercado de las salas sino que se completa con los derechos para los nuevos medios o ventanas de comercialización (video, TV cable, etc.).

La participación de la TV estuvo presente en la producción, en la coproducción, o en la compra de derechos para emisión abierta, por

---

<sup>15</sup> Román Gubern, *Historia del cine*, Tomo I, Buber, Barcelona, 1992.

<sup>16</sup> [www.cineuropa.org/newsdetail](http://www.cineuropa.org/newsdetail)

cable o codificada. En una u otra alternativa, o combinando ambas, la televisión española (TVE), la televisión italiana (RAI) y los canales británicos (BBC, Channel Four), aparecían como los principales productores de cine –o compradores de películas- pese a las dificultades presupuestarias de la TV estatal.<sup>17</sup>

La televisión volvió a demostrar, después de su privatización, que podía incentivar la actividad fílmica, sin desmedro del negocio específico del medio, atendiendo la demanda de películas tanto para las pantallas grandes como para las chicas. Por otra parte, las legislaciones que en países europeos obligan a los canales de TV a adquirir un determinado volumen de películas locales, reforzaron la vinculación de la industria fílmica con la televisiva, posibilitando también la existencia de un mercado para filmes procedentes de otras regiones, como es el caso de América Latina.

Muchas producciones cinematográficas argentinas contaron así con la coparticipación productiva de canales de TV estatal o privada de distintos países de la Unión Europea, o bien, lograron la adquisición de los derechos de emisión en importantes mercados de la región, como son, por ejemplo, España, Francia, Reino Unido, Alemania, entre otros.

Habría que destacar, sin embargo, que la existencia de políticas, programas y disposiciones jurídicas relacionadas con la vocación de un mercado común para los productos cinematográficos de la región no ha tenido aún suficiente éxito dado que los intercambios reales entre unos países y otros son insignificantes en la mayor parte de los casos. Sólo algunos títulos locales de alta repercusión comercial en sus países de origen, u otros que alcanzaron gran reconocimiento internacional en algunos festivales, logra traspasar las fronteras e interesar a los mercados vecinos. Una situación de algún modo semejante a lo que es común en los países de América Latina.

En lo que tiene que ver con el presente estudio, España es el país que dentro de la Unión Europea, ofrece en la actualidad muchas más

---

<sup>17</sup> Revista "La Maga", 13-12-95, Buenos Aires.

oportunidades para la comercialización de películas argentinas, tanto en salas de cine como en cadenas televisivas y en coproducciones. Ello ha motivado años atrás el interés del Instituto Nacional de Cine para instalar una oficina de ventas en el exterior con el fin de promover las exportaciones internacionales, particularmente a Europa, la que se dedicó a mediados de los '80 a representar los productos que no habían tenido resultados positivos cuando fueron manejados por sus productores-directores. Esta experiencia intentaba adaptar de algún modo lo que era PEL-MEX, o PELI-MEX, la empresa estatal mexicana que se dedicaba a la venta de los filmes de ese origen en distintas partes del mundo (incluida Europa y los Estados Unidos) y que contaba con más de diez oficinas de distribución en otros tantos países de América Latina. (Un emprendimiento que concluyó a fines de los años '80 cuando el estado mexicano decidió abandonar importantes sectores de la economía en los cuales había sido agente protagonista, incluyendo el sector cinematográfico y audiovisual).

Durante la gestión del gobierno radical se puso en funcionamiento en 1986 un programa de comercialización de películas argentinas en el exterior, del que formó parte la distribuidora ARGENCINE con representación en la ciudad de Madrid. Esta fue la experiencia más importante desarrollada en las últimas décadas por el INC en ese rubro, ante la falta de iniciativas del sector privado local para atender los mercados internacionales, más allá del interés individual de cada productora por el manejo de sus películas. Dicho programa debió interrumpirse en 1990, a causa de la falta de recursos existente en ese período para el funcionamiento de la oficina madrileña de ventas.

Entre 1986 y 1990, período en el que Argencine funcionó según las directivas del INC, esa oficina logró vender cerca de 80 copias de títulos nacionales, por un monto total de aproximadamente 580 mil dólares: un promedio de 7.500 dólares por copia. El 83% de las copias vendidas estuvo orientado a los canales de televisión y sólo un 12% a las salas de cine (el 5% restante correspondió a ventas para ambos medios, incluyendo el video).

El 79% de las copias vendidas tuvo como destinatarios los países europeos (60% en Europa Occidental y 19% en Europa Oriental), correspondiendo un 13% a cuatro países de América Latina y un 12% a 5 países de Asia y África.

<b>VENTAS CONFIRMADAS DE ARGENCINE DE PELÍCULAS ARGENTINAS. AÑOS 1986-1990 (No se incluyen títulos en tramitación)</b>	
Número de copias vendidas y cobradas	79
Monto total de ventas (dólares)	582.000
Promedio de venta, por copia (dólares)	7,500
<b>Distribución de las ventas según medios:</b>	
<b>Medios</b>	<b>Cantidad</b>
Salas de cine	10
Canales de TV	66
TV-cine-video	3
<b>Distribución de las ventas según regiones y países compradores</b>	
<b>Región</b>	<b>Cantidad</b>
Europa Occidental (7 países)	48
Europa Oriental (2 países)	15
América Latina (4 países)	11
Asia (3 países)	6
África (1 país)	3
Australia	2

Fuente: Elaboración propia en base a un documento de trabajo del INC, 1990.

La reducción del presupuesto del INC entre 1988 y 1991 a los índices más bajos de su historia, obligó al Instituto a clausurar la experiencia de Argencine. Por otra parte, la presencia estatal vendedora en un mercado externo no parecía suficientemente efectiva dada la especificidad del negocio de la distribución internacional que exige de un conocimiento particular de cada mercado y de sus agentes principales –lo cual puede llevar años de experiencia personal y directa, además de permanente y estable, en dicho sector- junto con los elevados costos de lanzamiento de cada película (copias, publicidad, promoción, desplazamientos, etc.).

La actual ley de cine no faculta explícitamente al INCAA para promover una actividad de ese tipo, pero deja abiertas las puertas para

fijar normas a las que deberá ajustarse la comercialización de películas en el exterior, con el asesoramiento de representantes de la producción. El INCAA está facultado para exceptuar al productor, parcial o totalmente de dichas normas. También para "*intervenir en los contratos de venta y distribución; efectuar anticipos de distribución reintegrables solamente en la medida que lo permitan sus producidos en el exterior; y pagar o reintegrar hasta el 100% de los gastos por publicidad, copias y sus envíos al exterior*". (Art. 51)

En el rubro de comercialización de producciones argentinas, se autoriza a utilizar recursos del Fondo de Fomento Cinematográfico para "*la promoción, en el país y en el exterior, de actividades que concurran a asegurar la mejor difusión, distribución y exhibición de las películas nacionales*" y también a "*financiar la comercialización de películas nacionales en el exterior*". (Art.28)

Debe señalarse una cuestión que, a nuestro juicio, resulta central para el desarrollo de las posibilidades de exportación de nuestra industria cinematográfica: el Art. 47 de la Ley de Cine, que se refiere específicamente a las actividades de "*fomento y regulación de la actividad cinematográfica argentina en el exterior*", y otorga al INCAA "*con el asesoramiento de representantes de la producción*", la potestad de determinar las normas a las que debe ajustarse la comercialización de películas nacionales, nunca ha sido reglamentado.

Dentro de este panorama, se destaca el mercado español como tributario de significativos ingresos para un contado número de filmes argentinos. Contribuye a ello la existencia de convenios bilaterales de reciprocidad, a través de los cuales, ciertas producciones pueden gozar en uno y en otro país de los beneficios dispuestos por sus respectivas leyes de fomento.

En este punto cabe resaltar que la coproducción o las ayudas internacionales facilitan la realización de determinados proyectos, pero no garantizan el éxito ni la amortización de los mismos. Numerosos ejemplos prueban en el caso argentino y latinoamericano, tanto las

posibilidades de éxito como las de fracaso en esta alternativa de financiamiento y comercialización.

Acuerdos y convenios bilaterales o multilaterales pueden servir, sin embargo, para acometer proyectos destinados a mercados más amplios, cuyo éxito dependerá de la inteligente articulación de recursos, a fin de que el producto logre interesar efectivamente en aquellos. En este punto se destaca la existencia del Convenio de Coproducción suscrito por países iberoamericanos en Caracas, en noviembre de 1989, que junto con el de Mercado Común Latinoamericano y de Integración dieron vida a la Conferencia de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales de Iberoamérica (CAACI).

A estos acuerdos se suman otros, como el suscrito por el INCAA y el Consorcio Audiovisual de Galicia y el Instituto Catalán de las Industrias Culturales, (Santiago de Compostela, 2005), conocido como “Programa Raíces”. En estos acuerdos se planteaba la coproducción de largometrajes, tanto documentales como de ficción, para su difusión en salas comerciales y otros medios audiovisuales. El proyecto contaba inicialmente con un fondo de 600 mil dólares, integrados por partes iguales entre la Argentina, Galicia y Cataluña, estableciéndose, además, que la proporción de cada una de las aportaciones de los coproductores no podrá ser inferior al 20% del costo total del proyecto. En el marco de estos acuerdos, se inició la labor de coproducción entre Argentina y algunas comunidades españolas, como sucedió con *Como mariposas en la luz* (Cataluña); *Cama adentro* (Galicia) y *Pasos* (País Vasco).

En los años ´90, el mercado español ha representado ingresos significativos para algunos filmes locales. Ellos fueron más relevantes que los alcanzados en otros países de la región y del mundo, habida cuenta que el principal mercado de ventas de los productos locales ha sido casi siempre el de la televisión europea -particularmente la estatal- y algunos pequeños circuitos de salas.

<b>Recaudaciones del cine argentino en el mercado español. Años 1992-1996</b>		
<b>Año y títulos</b>	<b>Pesetas</b>	<b>Dólares (*)</b>
<b>1992</b>		
Yo la peor de todas	6.355.994	52.098
Un lugar en el mundo	252.956.852	2.073.416
<b>1993</b>		
El lado oscuro del corazón	106.872.586	876.005
Tango Feroz	16.498.974	135.238
Hombre mirando al sudeste	10.634.468	87.168
<b>1994</b>		
Perdido por perdido	8.388.640	68.759
<b>1995</b>		
No te mueras sin decirme dónde vas	19.589.008	160.565
<b>1996 (hasta finales de octubre)</b>		
Caballos salvajes	17.200.773	140.989
Sol de otoño	Sin datos	sin datos

(\*) Se ha estimado una relación de US\$ 1= 122 Ptas.

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por el ICAA en “Conferencia Extraordinaria de la CACI”, Cochabamba – Bolivia, noviembre 1996.

En lo que tiene que ver con el presente estudio, bastaría destacar la evolución favorable que ha tenido en los últimos años la comercialización de productos cinematográficos argentinos en la UE, pero teniendo siempre como eje –en gran medida por afinidades idiomáticas y socioculturales- el mercado español.

Analizando el período 2000-2005, el cine argentino comercializó un total estimado de 96 producciones de largometraje en los circuitos comerciales de los principales países europeos, lo que equivale a 16 títulos anuales como promedio. Si se observa que el total de espectadores formalmente declarado por los organismos de

fiscalización fue de 12,4 millones de espectadores, ello representa una media de casi 2,1 millones por año, superando así en volúmenes de películas y de espectadores a todos los países de América Latina.

<b>Espectadores de películas argentinas en los países de la Unión Europea. Período 2000-2005</b>		
<b>Año</b>	<b>Películas</b>	<b>Espectadores</b>
2000	11	2.040.049
2001	13	2.258.384
2002	19	3.254.068
2003	13	449.313
2004	24	2.297.131
2005	16	2.135.872
<b>Totales</b>	<b>96</b>	<b>12.433.816</b>
<b>Promedios anuales</b>	<b>16</b>	<b>2.072.302</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual.

En cuanto a los géneros predominantes en el listado de las 20 producciones más exitosas, figura en primer término el “drama”, seguido de la “comedia dramática”, a cargo del llamado cine “independiente” o de “calidad”, en el que se combina la vigencia del autor con la búsqueda de éxito comercial (*El hijo de la novia*, *Nueve reinas*, *La luna de Avellaneda*, títulos producidos por Patagonik y Polka). En materia de géneros, los títulos correspondientes a “drama” y “comedia dramática” y “comedia” representaron para el período 2000-2005, el 78% de los títulos argentinos estrenados y el 57% de los espectadores (en esta menor participación de los espectadores incidió la presencia del género “biografías”, ya que *Diarios de motocicleta* con más de 2,5 millones de espectadores, en el que Argentina sólo participó tangencialmente).

Se destaca también la presencia del género de “animación”: *Manuelita*, el filme para niños de Manuel García Ferré convocó en España a 564

mil espectadores, ubicándose entre las diez películas argentinas más taquilleras en Europa.

No aparecen en ningún caso los productos ubicados en la línea cinematográfica más radicalizada, la del cine que definimos como “experimental”, ni tampoco los del cine de “éxito seguro” –comedias ligeras y musicales- que fueron propias de la categoría del cine industrial/comercial, y a menudo exitosas en el mercado argentino y en algunos territorios de América Latina.

Debe señalarse la disparidad de resultados comerciales que pueden tener ciertas películas argentinas según sean los mercados europeos donde ellas se comercializan. En alguno de ellos funcionan mejor los títulos que han sido premiados en festivales internacionales o que representan un cine de carácter más autoral, siempre dentro del género dramático o testimonial –Francia, Suiza, Alemania y algunos países nórdicos pueden ser un referente en ese sentido- mientras que en otros predomina el interés por el drama o las comedias dramáticas, pero con un tratamiento donde se combina cierto estilo autoral y un tratamiento de mayor impacto popular, en lo que incide el *star system* de algunos actores e inclusive de directores. Por ejemplo, en España, Héctor Alterio, Ricardo Darín, Adolfo Aristarain, Marcelo Piñeyro y Juan José Campanella, entre otros.

También otros géneros, como el de filmes de dibujo animado para niños, han demostrado una fuerte presencia en algunos mercados externos. Es el caso, por ejemplo de *El ratón Pérez*, con más de 5 millones de dólares de recaudación en España en 2006 y excelente llegada en diversos países latinoamericanos, como Brasil, o *El Arca*, de la productora Patagonik, que recaudó en México, en sus primeras tres semanas, más de 550 mil dólares, alcanzando en España la suma de 2,3 millones de dólares a lo largo de 2007.<sup>18</sup>

También, como suele suceder en la comercialización de prototipos culturales, aparecen éxitos o fracasos poco previsibles, aunque ellos

---

<sup>18</sup> [www.taquillanacional.com.ar](http://www.taquillanacional.com.ar)

revistan sólo un carácter excepcional. Es el caso de filmes como *No sos vos, soy yo*, de Juan Taratuto, una producción independiente con muy pocas expectativas iniciales, que convocó en España a casi medio millón de espectadores en 2005, superando a otras películas que contaban con mayor crédito, como *Luna de Avellaneda*, *Roma* o *El abrazo partido*. En este caso, aunque el mayor número de espectadores estuvo en el mercado español (138 mil) también interesó con cifras importantes en países como Francia (86 mil) e Italia (65 mil), donde los productos argentinos tienen una llegada inferior.

Algo parecido sucedió con *Whisky*, el filme uruguayo/argentino, con una interesante acogida en Alemania (59 mil espectadores) y Francia (63 mil) que alcanzó a la otorgada por el mercado español (64 mil). Son datos a tener en cuenta para un análisis previsor de las situaciones a veces inciertas que se afrontan en la comercialización internacional – también en la local- cuando se trata de productos cinematográficos.

Para Bernardo Zupnik, representante de Distribution Company, una de las compañías distribuidoras más importantes del país: “*España es un socio natural. Esto viene desde algunas películas que hicieron historia, como son El hijo de la novia y Nueve reinas. Son dos películas que cambian el mercado, 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... Hay como una falta de talento de parte de los cineastas españoles y un crecimiento muy importante por parte de los jóvenes realizadores argentinos*”.

El mercado español, con 9,7 millones de espectadores, significó en ese período el 82,2% del total de las entradas vendidas por el cine argentino en la UE entre los años 2000 y 2005.

El segundo lugar en cuanto a dimensión de mercados lo ocupó Francia, con 1,1 millón de espectadores (184 mil por año como promedio en dicho período), seguido, a bastante distancia, por el Reino Unido (296 mil), Italia (289 mil), Suiza (229 mil) y Alemania (58 mil).

<b>Principales mercados europeos del cine argentino. Totales del período 2000-2005.</b>		
<b>País</b>	<b>Espectadores</b>	<b>%</b>
España	9.785.813	82,22
Francia	1.102.883	9,27
Reino Unido	296.036	2,49
Italia	289.988	2,44
Suiza	229.311	1,93
Alemania	58.596	0,49
Otros	139.518	1,17
<b>Totales</b>	<b>11.902.145</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Lumière/Observatorio Europeo del Audiovisual

Son cifras que en que pueden resultar insignificantes en algunos casos pero que particularmente ratifican la importancia del mercado español, motivado por categorías de filmes donde domina, por un lado, el respeto a la identidad cultural del país de origen, y por otro, una gama de opciones que van desde el género dramático, hasta la comedia, a cargo todos ellos de cineastas independientes –“cine de autor”- de empresas sostenidas en conglomerados mediáticos y que han apostado a un “cine de calidad”, donde lo industrial se combina con la presencia de valores temáticos, autorales y estéticos.

**Películas argentinas estrenadas en países europeos.  
Período 1996-2005**

<b>Países</b>	<b>Estrenos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Espectadores por película</b>
España	89	42,58%	8.703.273	97.790
Francia	38	18,18%	1.977.121	52.030
Italia	19	9,09%	1.131.249	59.539
Gran Bretaña	12	5,74%	819.896	68.325
Alemania	6	2,87%	606.019	101.003
Suiza	27	12,92%	576.431	21.349
Bélgica	13	6,22%	221.297	17.023
Holanda	14	6,70%	161.010	11.501
Dinamarca	5	2,39%	81.865	16.373
Portugal	5	2,39%	80.499	16.100
Noruega	9	4,31%	76.256	8.473
Turquía	7	3,35%	57.083	8.155
Suecia	6	2,87%	35.754	5.959
Polonia	5	2,39%	32.878	6.576
Finlandia	6	2,87%	28.299	4.717
Hungría	4	1,91%	24.653	6.163
Austria	1	0,48%	18.330	18.330
Rep. Checa	3	1,44%	5.451	1.817
Groenlandia	1	0,48%	4.780	4.780
Eslovenia	1	0,48%	1.312	1.312
Quebec (Canadá)	1	0,48%	1.130	1.130
Luxemburgo	1	0,48%	1.086	1.086
Irlanda	1	0,48%	871	871
Islandia	1	0,48%	168	168
Chipre	1	0,48%	90	90
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>100,00%</b>	<b>17.943.493</b>	<b>85.854</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (Lumière).

En materia de coproducciones, se destaca, dentro del contexto latinoamericano, el lugar protagónico que ocupan las efectuadas entre

España y Argentina que representaron, durante el período 1995-2000, el 40 % de las efectuadas por empresas de la península con el conjunto de esta región. A continuación se ubicó México, con 25 %, Cuba con 12,5 % y Perú con el 6,3 %.

En lo que respecta al mercado español, el más importante para el cine latinoamericano en Europa, Argentina ocupa también un lugar privilegiado con relación a los restantes países de la región. Baste señalar que si, para el periodo analizado, los espectadores de cine argentino representaron aproximadamente el 0,20% del total de las entradas vendidas en la UE, ese porcentaje superó ligeramente el 1% en el mercado español, habiéndose comercializado en ese país casi la totalidad de las películas nacionales que se estrenaron en Europa.

En el siguiente cuadro comparativo puede observarse que, aunque Argentina representó durante el periodo 1996-2001 el segundo país latinoamericano en cantidad de estrenos de filmes en el mercado español – a partir de 2001 se convirtió en el principal- fue el primero en la media anual de espectadores y de recaudaciones y en asistencia y recaudación por filme.

**Número de películas, espectadores, recaudación y proporción de la misma en el total de la taquilla obtenida por películas latinoamericanas en los cines españoles. Período 1996-2001. En euros.**

	Total filmes	Media anual filmes	Media anual Espectadores	Media anual recaudación	% s/ r.t.e.	Asistencia por filme	Recaudación por filme
Argentina	58	9,7	215.884	871.466	0,17	22.333	90.152
Bolivia	4	0,7	2.897	11.451	0,00	4.345	17.177
Brasil	19	3,2	43.430	165.368	0,04	13.715	52.221
Chile	2	0,3	348	1.522	0,00	1.044	4.565
Colombia	7	1,2	5.334	21.078	0,00	4.572	18.066
Cuba	9	1,5	11.653	44.600	0,01	7.769	29.734
México	70	11,7	130.226	542.409	0,10	11.162	46.492
Perú	2	0,3	278	536	0,00	835	1.608
Venezuela	3	0,5	1.738	5.736	0,00	3.475	11.472

Fuente: Lluís Bonet y Carolina González: *El cine mexicano y latinoamericano en España*. IMCINE/Universidad de Guadalajara, México, 2006.

Buena parte de las películas argentinas –consideradas a menudo de “españolas” según los convenios de coproducción entre ambos países– superó así la cifra de 100 mil espectadores por título, con recaudaciones que en muchos casos superaron el millón de dólares por película.

<b>Títulos y espectadores de los mayores éxitos comerciales del cine argentino (más de 300 mil por título) en el mercado español. Período 2000-2005</b>		
<b>Título</b>	<b>Director</b>	<b>Espectadores (miles)</b>
El hijo de la novia	Juan José Campanella	1.740
Nueve reinas	Fabián Bielinsky	815
Tapas	José Corbacho / Juan Cruz	727
Kamchatka	Marcelo Piñeyro	636
El mismo amor, la misma lluvia	Juan José Campanella	597
Manuelita (dibujos animados)	Manuel García Ferré	564
Lugares comunes	Adolfo Aristarain	411
No sos vos, soy yo	Juan Taratuto	465
El método	Marcelo Piñeyro	460
El perro	Carlos Sorín	362
Plata quemada	Marcelo Piñeyro	326
Almejas y mejillones	Marcos Carnevale	326
Luna de Avellaneda	Juan José Campanella	309
Historias mínimas	Carlos Sorín	302

Fuente: Elaboración propia con datos de Lumière/Observatorio Europeo del Audiovisual.

Puede observarse en el cuadro anterior la vigencia de un cine en el que predomina el género “drama” y la “comedia dramática” y donde sólo realizadores con estilos diferentes, Campanella, Piñeyro y Sorín, estuvieron al frente de 8 entre los 14 títulos que superaron la cifra de 300 mil espectadores en el mercado español. Lo cual indica también la incidencia del autor/director en la preferencia de determinados productos.

Además, en el cuadro anterior se destaca la presencia de un filme de animación para niños, *Manuelita*, que también tuvo probado éxito en otros mercados, además del argentino (en Brasil, convocó a más de 400 mil espectadores), probando que este género de películas representa una de las vetas productivas y comerciales más interesantes de nuestro tiempo, a tal nivel que las principales productoras argentinas y algunas independientes, procesaban entre 2005 y 2006 casi media docena de títulos con buenas posibilidades de competir con el cine de ese carácter

procedente de las *majors* y que, a diferencia de años atrás, encuentra buenas salidas comerciales más allá del tradicional período vacacional.

Por otra parte, se hace necesario poner en primer plano la importancia que ha ido adquiriendo la co-producción internacional en los mercados de ese carácter, recurso empresarial que se vuelve cada vez más perentorio para el financiamiento productivo y la apertura de nuevos territorios cinematográficos.

Entre las 96 películas argentinas registradas en los mercados de salas de la Unión Europea, 31 de ellas, el 32% del total, corresponden a inversiones estrictamente locales. Las restantes han sido producto de acuerdos de coproducción, refrendados por los distintos organismos gubernamentales. Un total de 56 títulos, el 58% del total, ha contado con participación española y 10, con otros países; 2 con países latinoamericanos (Cuba y Chile), 2 con Francia y 1 con Italia. Las condiciones de coproducción son pactadas en cada caso por las respectivas empresas, pudiendo representar mayores o menores ventajas para las partes según la legislación proteccionista existente en los distintos países, o bien la dimensión de los territorios que las empresas acuerden para el usufructo de la comercialización.

En cuanto a la participación tripartita o cuatripartita, los países latinoamericanos coparticiparon en 11 películas y los europeos en 18 (incluyendo aquellas en las que intervino también España).

**Ranking de las películas de mayor audiencia en el exterior y países donde se estrenaron. Periodo 2000-2005.**

PELICULA	Género	Coproductores (países)	Premios (IMdB)	Espectadores	MERCADOS
El hijo de la novia	comedia / drama	AR / ES	24	2.120.484	BE / BR / CH / CL / CZ / ES / FI / FR / GB / IT / PL / SE
La tortuga Manuelita	animación / comedia / musical	AR	0	1.028.729	BR / ES / CH
Nueve reinas	crimen / drama / misterio	AR	21	1.026.288	BE / CH / CZ / ES / FR / GB / HU / IT / NL / NO / US
Tango, no me dejes nunca	drama	ES / AR	8	992.910	BE / CH / DE / DK / ES / FI / FR / GB / HU / IT / LU / NO / PL / SE / SI / US
El mismo amor, la misma lluvia	comedia / romance	AR	11	596.960	ES
La lección de tango	drama / romance	GB / DE / FR	3	539.508	AT / CH / CY / DE / DK / ES / FI / FR / GB / GR / IE / IS / IT / NL / NO / PT / SE
El abrazo partido	comedia	AR / FR / IT / ES	10	475.238	BE / BR / CH / ES / FR / IT / PL / TL
Lugares comunes	drama	ES / AR	13	435.340	BE / BR / CH / ES / NL
Almejas y Mejillones	comedia	AR / ES	0	326.450	ES
Luna de Avellaneda	comedia / drama	ES / AR	7	309.551	ES

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual (Lumière), AC Nielsen.

En las dos últimas décadas España ha sido el país donde las empresas argentinas han desarrollado el mayor número de coproducciones bipartitas y multipartitas, contando con la reciprocidad de beneficios que otorgan las leyes de cine de ambos países para este tipo de asociaciones.

En materia de distribución de filmes argentinos en la península, las principales distribuidoras españolas que se ocuparon de los mismos durante el período 2000-2006 fueron Alta Classics con un total de 20 títulos; Wanda Films, 18 y Sogedisa, 5, concentrando el 50% de las películas y los espectadores, con cifras de entre 61 mil y 175 mil espectadores por título. Otras empresas que llegaron a distribuir por lo

menos tres películas fueron Warner, Sony, Manga, Festival, Amanda y Sagrera.<sup>19</sup>

### **El Programa Ibermedia**

El Programa Ibermedia ha contribuido también la existencia de coproducciones en el espacio iberoamericano, para beneficio mayor de los países de menor desarrollo cinematográfico. Pero, además, incidió a favor de proyectos argentinos, con lo cual se logró interesar a empresarios españoles o de otros orígenes para su participación productiva.

En este contexto corresponde destacar la presencia del Programa Ibermedia que fue aprobado en la V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado, realizada en San Carlos de Bariloche, Argentina, en octubre de 1995. La actividad del Programa –concebido de alguna manera a partir de la experiencia del Programa Media de la Unión Europea– comenzó a hacerse efectiva a través del llamado Fondo Ibermedia, creado en 1998 con los aportes de nueve países iberoamericanos (Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela) a los que sumaron tiempo después Chile, Panamá, Perú y Puerto Rico.

El Fondo ha contribuido, especialmente a partir del año 2000, al incremento del número de producciones y coproducciones dentro de la propia subregión o con otros países, incluido España. En este sentido, aunque los fondos adjudicados no modifican sustancialmente los niveles de producción de los países más desarrollados, como ocurre con Argentina, se han convertido en un recurso indispensable para sostener o acrecentar la mayor parte de la producción de los de menor desarrollo.

Entre los años 2000 y 2004 el Programa ha participado con créditos prácticamente subsidiados en 18 películas argentinas por una suma total

---

<sup>19</sup> Gustavo Buquet, *Inserción internacional del cine latinoamericano en mercados de la Unión Europea*, documento de trabajo para una investigación realizada por FNCL-AECI, 2007.

de 1.715.000 dólares, lo que representa una participación coproductiva de unos 340 mil dólares por año.

Además, este Proyecto reforzó la línea de “desarrollo de proyectos” un rubro poco o nada atendido por las políticas cinematográficas de la región, con un total de 13 beneficiarios en Argentina, a los que se sumaron otros 6 en el rubro de “formación” técnica y profesional. En uno de los rubros más importantes, como es el de las ayudas a la distribución y el mercado de películas, el país no apareció entre los beneficiarios del Fondo.

Resultados del Programa Ibermedia en la Argentina. Periodo 2000-2004								
Año	Coproducciones		Distribución y marketing		Desarrollo proyectos		Formación	
	Cantidad	Monto U\$S	Cantidad	Monto U\$S	Cantidad	Monto U\$S	Cantidad	Monto
2000	3	360.000	-	-	3	30.000	6	8.365
2001	5	550.000	-	-	3	30.000	2	3.855
2002	2	200.000	-	-	-	-	-	-
2003	4	310.000	-	-	2	20.000	-	-
2004	4	295.000	-	-	5	25.000	-	-

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa Ibermedia.

España, a través del Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián, junto con el de los Encuentros Cinémas d’Amerique Latine de Toulouse (Francia) ha coparticipado también con ayudas para la terminación de películas de largometraje que, una vez filmadas, requerían ampliación o transferencia a formato de 35 mm para poder ser comercializadas. Esta es una iniciativa de poco monto económico pero que contribuyó a la conclusión de una veintena de películas argentinas –en su mayor parte coproducciones con España y otros países europeos y de América Latina- facilitando así su acceso a las salas comerciales.

Los destinatarios de estas ayudas fueron, en su mayor parte, nuevos realizadores locales, vinculados al “cine de autor” e, inclusive, al “cine experimental” (Ana Katz, Edgardo Cozarinsky, Luis Ortega, Alejandro Malowicki, Gastón Biraben, Santiago Loza, entre otros), además de

directores con mayor trayectoria profesional, como Carlos Sorín (*Historias mínimas*) o Tristán Bauer (*Iluminados por el fuego*).

Finalmente corresponde agregar junto a las coproducciones y a la comercialización de las salas de cine, la venta y cesión de derechos de diversos autores y productores a los canales de televisión y a los circuitos de video y de DVD. En este punto la información es casi nula, ya que no existe ninguna normativa que lleve a los vendedores de dichos productos a declarar sus operaciones en el INCAA. Salvo algunas empresas de mayor capacidad productiva y distributiva –que operan generalmente “en blanco”– la casi totalidad de la producción cedida para estos circuitos comerciales se desenvuelve con cifras “en negro”, a falta de resoluciones locales por parte del Instituto de Cine que dispongan la obligatoriedad de informar sobre dichas transiciones, aunque sólo sea para fines estadísticos y mejoras de las políticas de comercialización internacional.

### **El cine argentino en la televisión española**

La inexistencia de canales públicos con presencia realmente competitiva en el sector y la falta de normas legales que vinculen al cine con la TV y establezcan pautas para articular acciones de beneficio de ambas industrias, ha dejado a la industria cinematográfica local librada a las políticas de fomento que pudieran dictarse ~~en cada país~~ para atender a sus necesidades específicas de sobrevivencia o desarrollo. En este sentido, la participación de la televisión se hace cada vez más necesaria para mejorar la situación de la industria cinematográfica y también la calidad de la propia programación televisiva.

La Ley 4/1980 del Estatuto de la Radio y la Televisión Española (RTVE), circunscribe su participación en el fomento a la producción audiovisual, cuando ella sea literalmente “*española y europea*” (Art. 5º), con lo cual el interés de RTVE queda limitado a ciertas coproducciones hispano-latinoamericanas cuando ellas son reconocidas como de nacionalidad española, o bien a algunos títulos cinematográficos que han resultado muy exitosos en las salas de cine.

Debido a ello, RTVE –un Ente Público cuya gestión debe guiarse, según su carta constitutiva, por “*criterios de rentabilidad social*”- representa un importante punto de apoyo a determinadas películas producidas en la región. También intervienen a veces en la coproducción con América Latina, canales privados, como Tele 5, Antena 3 y algunas televisoras comunitarias.

Televisión Española (TVE) cuenta con dos canales generalistas diferenciados en sus emisiones internacionales, uno de ellos para difusión en Europa y otro en el continente americano, alcanzando una audiencia potencial -a través del satélite y los sistemas de cable- de más de 55 millones de hogares. La programación de películas latinoamericanas en TVE se efectúa en La Primera de TVE (TVE 1) y en La 2, con criterios de interés popular en algunos casos, o de interés selectivo en otros.

De acuerdo con datos proporcionados especialmente por TVE para este trabajo, sus inversiones en cine español –entre las que figuran títulos originados en América Latina- fueron de 28,9 millones de euros en 2003 y crecieron a 36,5 millones en 2004, lo que representó en ese último año una participación en 58 películas de ficción de largometrajes y 15 documentales de igual duración. Entre los títulos que se beneficiaron con dichas inversiones, se destacó la presencia casi hegemónica del cine argentino, por ejemplo, a través de las coproducciones bipartitas o tripartitas de origen rioplatense, como *El aura*, *El abrazo partido*, *Chiche Bombón*, *Vereda tropical*, *El método Grönholm*, *Whisky*, etc. Cabe destacar que, al margen de algunas películas de producción externa, la televisión española está obligada a derivar parte de su facturación a la adquisición del llamado “derecho de antena” de películas nacionales, dentro de las cuales figuran también aquellas coproducciones con España que son registradas como de origen español.

En cuanto a contrataciones de filmes de largometraje, TVE contabilizó durante el período 2000-2004 un total de 64 títulos. La mitad de los mismos correspondió a películas coproducidas por Argentina con

España, entre las que se incluyen dos filmes en los que participó también México. Los principales canales participantes fueron, por España, TVE (más de diez proyectos) y Antena 3, tres proyectos con Argentina. A ellos se sumaron aunque con experiencias de menor cuantía, Televisión de Galicia, con el filme argentino *Sé quién eres*, del que participó además TVE, y Televisio de Catalunya, con *Como mariposas en la luz*, apareciendo en algunos casos la participación de empresas de TV, como Televisión Federal (Telefé) de Argentina (*No debes estar aquí*, *El último tren*, y *La fuga*, esta última en coproducción tripartita con Canal + de España, que intervino también en *El lado oscuro del corazón*, junto a TVE).

La información proporcionada por TVE indica que durante 2000-2004, las cadenas TVE 1 y La 2, difundieron un total de 60 títulos latinoamericanos en 131 emisiones, en distintos programas especializados, en su mayor parte de fines de semana (“Sesión de la tarde”, “Cine de Oro”, “Qué grande es el cine”, “Cine Club”, etc.). Dichos filmes se correspondieron con diversas épocas del cine latinoamericano, oscilando entre títulos como *Viridiana* (México) y *Mi Buenos Aires querido* (Argentina) de más de medio siglo atrás, y títulos más recientes como *Esperando al Mesías*, de Daniel Burman.<sup>20</sup>

Argentina estuvo representada en estos ciclos de emisiones con un total de diez títulos. Además, TVE contabiliza también para el período referido otros 15 títulos correspondientes a coproducciones argentinas con España, entre las cuales aparecen títulos locales muy conocidos como *El hijo de la novia*, *Martín (h)*, *La fuga* y *Roma*.

En cuanto a la oferta de productos argentinos en formato video o DVD, ellos también han encontrado una vía de difusión en el mercado español, aunque limitados a las coproducciones con dicho país, donde

---

<sup>20</sup> Para dar una idea de la demanda de filmes latinoamericanos en los canales de la televisión estatal española, cabe observar que los títulos de mayor *rating* en la programación de sus dos cadenas, son los de Cantinflas, el popular actor mexicano, que lograron entre 2 y 3 puntos de *rating*, frente a menos de 0,5 de la mayor parte de las películas latinoamericanas.

aparecen como de ese origen. En 2005 se ofertaron en España a través del formato DVD un total de 13 títulos de películas argentinas –frente a 39 de México y 108 de Brasil- lo que apenas representó el 0,2 % de los títulos replicados durante ese año.

Aunque no figura en la historia de este medio ningún título argentino entre los veinte anuales más vendidos en España, la vinculación de la industria periodística con la audiovisual ha llevado, por ejemplo, a que El País, uno de los diarios más prestigiosos de la península, estuviese ofertando en 2006, con el título “El mejor cine español entra en tu casa”, una colección de DVD a 5,95 euros cada uno, dentro de la cual figuran muchos de los mejores productos cinematográficos argentinos – y latinoamericanos- coproducidos con España, como *Martín (h)*, *Nueve reinas*, *El hijo de la novia*, *Un lugar en el mundo*, *Luna de Avellaneda*, *Roma*, *El mismo amor la misma lluvia*, *El abrazo partido* y otras.

Puede observarse también en este caso, una complementación de las demandas y de las ventanas de comercialización, aunque siempre condicionada por el mayor o menor éxito que cada producto tuvo en las pantallas de los cines. El impacto económico de estas distintas formas de consumo, está determinado a su vez por los acuerdos establecidos entre las empresas coparticipantes de la producción en cada película. Y aunque ellos no representen cifras significativas para el financiamiento de los filmes locales, sirven para reforzarlo, además de posibilitar la difusión de propuestas donde se expresa parte de la cultura nacional.

#### **AMERICA LATINA / MERCOSUR**

A diferencia de la información oficial que aparece en las bases de datos de la Unión Europea, en los países de América Latina se destaca la insuficiencia o la poca confiabilidad de muchas cifras en materia de espectadores y recaudaciones, ya que la mayor parte de los mismos no cuentan con adecuados sistemas de fiscalización ni elementales bases de datos, debiendo recurrir a la información que proporcionan los empresarios de la distribución y la exhibición. No obstante, también se observa una real decisión en los organismos gubernamentales a cargo del cine para superar tales carencias y poner en marcha sistemas

informativos más confiables, como lo han encarado últimamente los países que integran el Mercosur (RECAM) a través de la creación del Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA).

Históricamente, desde la aparición del cine sonoro y hasta mediados de la década de los '40, los productos cinematográficos argentinos lideraron en la mayor parte de los mercados latinoamericanos, siendo luego desplazados por las películas mexicanas y la política estatal de fomento que asumió dicho país para exportar sus títulos en el conjunto de la región.<sup>21</sup>

Entre los años '50, época del desarrollo del medio televisivo, y los '70, con la aparición del video hogareño, el número de espectadores y de salas de cine de los países iberoamericanos se redujo a más de la mitad en el conjunto de la región. Asimismo, desde el rápido crecimiento del video, en los '80, a la aparición de la TV paga, codificada o por cable, desde fines de los '80, volvió a caer en un porcentaje casi semejante el mercado de las salas cinematográficas que sólo comenzó a revertirse en la mayor parte de la región a mediados de los '90 con inversiones transnacionales, y en algunos casos locales o mixtas, en la creación de modernos complejos de multisalas o *multiplex*.

Pese al incremento habido en los últimos años en el consumo cinematográfico por parte de algunos sectores sociales y en determinados espacios territoriales, continúa observándose un fuerte desfase no sólo en la dimensión económica comparativa de unos mercados y otros, sino también, en la correspondiente a cultura, dado que el "consumo" de películas es entre 300 y 400 veces mayor en la pantalla chica que en las salas tradicionales (estimando un consumo

---

<sup>21</sup> El Estado mexicano representó el mayor ejemplo de intervención directa que tuvo algún estado capitalista en el sector cinematográfico hasta casi fines de los años '80, controlando los mayores estudios de cine de ese país (Churubusco-Azteca y América), la principal distribuidora internacional de películas (PEL-MEX) la cadena de salas de cine con mayor volumen de espectadores y recaudaciones de dicho país (COTSA). También, el más prestigioso centro mexicano de capacitación cinematográfica (CCC).

televisivo de 2-3 horas diarias como promedio, por persona mayor de 5 años, equivalente a unas 700 por persona/año y un consumo cinematográfico que no llega a 90 minutos por persona/año en el conjunto de la región).

Tal situación supone una fuerte incidencia sobre los mecanismos psico-socioculturales de la percepción audiovisual y, en consecuencia, sobre los hábitos y tendencias del consumo; es decir, sobre la demanda. Hecho que implica un impacto simultáneo en la construcción de la oferta, particularmente cuando ella se trata de productos locales, ya que si aquella no se adecua a los cambios operados en el consumo estará condenada a perder capacidad competitiva o, directamente, a desaparecer. Con lo cual queda claro que todo cambio que se verifique en el mercado, tarde o temprano repercutirá también en el diseño (temática, estética, técnicas, valores e identidad cultural) de la producción filmica de cada país.

En términos globales y aproximados, si en el período 1985-86, el número de salas habilitadas en el conjunto de los países de habla hispano-lusitana, incluidos España y Portugal, ascendía a cerca de 12.700, esa cifra se redujo durante los años 1990-1995 a casi la mitad: 6.700, de las cuales, algo más de 4 mil salas, correspondía a los territorios de América Latina y el Caribe y las restantes a la península ibérica. Las inversiones efectuadas desde mediados de los '90 en la construcción de modernos complejos de multicines, permitió elevar el parque total de la región a entre 12.000 y 12.500 pantallas –7.800 están ubicadas en los países latinoamericanos- casi el doble que diez años atrás, aunque dicha cifra es bastante similar a la que existía al promediar la década de los '80.

Cifras estimadas sobre la situación del cine en algunos países de América Latina. Año 2003

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Películas locales producidas	67	27	14	8	29	4	3
Pantallas cine	1000	1800	250	320	3200	230	350
Total estrenos	220	150	240	180	270	120	150
Estrenos películas locales	46	30	5	5	25	7	2
Total espectadores (millones)	33	102	12	17	137	12	14
Espectadores películas locales (millones)	3	22	1,2	0,8	15	0,5	0,4
Total recaudación (millones US\$)	61	224	27	46	434	29	21
Recaudación películas locales (millones US\$)	5,7	48	2,6	1,7	20	0,6	0,4
Precio medio entrada (US\$)	2,1	2,2	3	2,5	2,5	2,3	2,1

Fuentes: Elaboración propia de valor solamente aproximado con base a datos de INCAA, CNAC, CONACINE, FONCINE, FOCINE, IMCINE, Cinemateca Uruguay, Proimágenes, CACI, SICA, DAC.

En materia de acuerdos intergubernamentales relacionados con la producción y la distribución de películas, Argentina ha suscrito los ya referidos de Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano, Acuerdo Latinoamericano de Coproducción y Convenio de Integración Iberoamericana, con los que fue creado la CAACI y que pasaron a constituirse en leyes nacionales, sancionadas y promulgadas en el país en 1993 (Leyes 24.201, 24.202 y 24.203).

El referido a la creación de un mercado regional tiene como objetivo *“implantar un sistema multilateral de participación de espacios de exhibición para las obras cinematográficas certificadas como nacionales por los Estados signatarios del Acuerdo, con la finalidad de ampliar las posibilidades de mercado de dichos países y de proteger los vínculos de unidad cultural entre los pueblos de Iberoamérica y el Caribe”* (Ley 24.403 de Acuerdo de Mercado Común Latinoamericano).

A su vez, los organismos cinematográficos de los países del MERCOSUR decidieron promover entre 2004 y 2005 la creación de RECAM, Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR, con el fin de potenciar las

posibilidades de coproducción y de comercialización intrarregional de las películas locales.

Estos acuerdos se suman a los existentes entre Argentina y diversos países de Iberoamérica y del mundo, en materia de coproducción y cooperación cinematográfica. Así, por ejemplo, el realizado entre Argentina y Chile establece que *“las películas realizadas en coproducción entre las Partes serán consideradas como películas nacionales por las autoridades competentes de ambos países siempre que lo hayan sido de acuerdo a las normas legales y a las disposiciones vigentes en cada uno de los Estados. Estas gozarán de las ventajas previstas para las películas nacionales por las disposiciones legales vigentes o por las que podrán ser dictadas en cada Estado coproductor. A los fines de obtener los beneficios establecidos en el presente Acuerdo, los coproductores deberán satisfacer todos los requisitos exigidos por las respectivas leyes nacionales para tener derecho a las facilidades previstas en favor de la producción cinematográfica nacional, como también los requisitos establecidos por las normas de procedimiento dispuestas en este Acuerdo”*.

La codistribución es también resultado de acuerdos institucionales, a través de los cuales los países se comprometen a poner en marcha la distribución y comercialización de una determinada cantidad de filmes en sus respectivos países, durante periodos anuales, y con criterios de reciprocidad. Es lo que hicieron, por ejemplo, España y Argentina en 1969, y es lo que ha comenzado a llevarse a cabo entre Brasil y Argentina (agosto 2004) y entre Argentina y Chile (gestión iniciada en 2005).

En este contexto, algunas importantes obras de la reciente cinematográfica argentina, han comenzado a interesar en diversos nichos de los mercados de la región, en sectores de mayores inquietudes culturales y cinematográficas, población joven universitaria, cinéfilos y crítica especializada en general. Es un espacio usuario que, con demandas diferentes, se suma al anterior, abriendo nuevas posibilidades para la producción nacional.

La existencia de un circuito de salas para “filmes de arte” ha permitido en Brasil y en muy pocos otros países la presencia de un número relevante de productos argentinos, como *El hijo de la novia*, *Kamchatka*, *El abrazo partido*, *Valentín* y *Lugares comunes*, entre otros –todas del llamado cine de “calidad” y que convocaron, por ejemplo, en Brasil, a entre 30 mil y 80 espectadores cada una- a las que se han sumado con menor fortuna realizaciones de otros nuevos realizadores. El promedio de copias en la comercialización, entre 6 y 8 por título, da una idea de la comercialización restringida a salas “de arte”.

Un caso especial merece el filme *La tortuga Manuelita*, de dibujos animados, que tuvo en 2002 cerca de medio millón de espectadores en el mercado brasileño, ubicándose entre los filmes más taquilleros en su primera semana de estreno.

Según la base de datos de Filme B, de Sao Paulo, en 2002, los tres títulos argentinos que se estrenaron ese año en Brasil convocaron a 822.449 espectadores, entre ellos, los casi 500 mil de *La tortuga Manuelita* y los 314 mil que tuvo *El hijo de la novia* entre ese año y 2003. En 2003 el número de estrenos argentinos se redujo a 3 títulos y a 85 mil espectadores (algo semejante a lo que sucedió en la Argentina con los dos filmes brasileños estrenados en ese año). A su vez, en 2004 se estrenaron en Brasil 8 películas argentinas, que en conjunto representaron un total de 219 mil espectadores y una recaudación cercana a los 750 mil dólares. (Aquí no se incluye *Diarios de motocicleta*, el filme taquillero promovido desde Estados Unidos –casi un millón de espectadores en Brasil- y en el cual la Argentina sólo intervino con una mínima participación).

Por último, se exhibieron en Brasil durante 2005, 7 películas argentinas, con un total de 95 mil espectadores. Si a ellas se suman otros 6 títulos procedentes de coproducciones entre Brasil y países del MERCOSUR, la cifra de entradas vendidas se eleva a 292 mil espectadores –entre un total de 88 millones de entradas- una cifra reveladora de la casi insignificante circulación de productos mercosureños a escala intrarregional. Dicho volumen de espectadores representó sólo el 2,75

% de los títulos estrenados en Brasil en ese año y el 0,11 % del total de entradas vendidas en las salas de cine.

Estos porcentajes son ínfimos para los productos argentinos, tratándose de un mercado limítrofe, con más de 180 millones de habitantes y un volumen de espectadores que supera los 90 millones promedio por año. En el cuadro siguiente se informa de los resultados del cine nacional en Brasil durante 2004.

**Películas argentinas estrenadas en Brasil. Año 2004**

<b>Título</b>	<b>Distribuidor</b>	<b>Copias</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Recaudaciones US\$*</b>
El abrazo partido	Art Films	17	84.980	280.000
Valentín	Buena Vista	6	45.491	138.000
Lugares comunes	EUR/MAM	11	29.481	76.000
Whisky (Urug/Arg)	Imovisión	4	29.441	74.000
Historias mínimas	Pandora	5	19.650	57.000
La ciénaga	Riofilme	1	11.481	30.000
El bonaerense	EUR/MAM	12	11.534	31.000
Apasionados	Buena Vista	9	9.873	22.000
Cleopatra	EUR/MAM	s/d	8.500	21.000

\*Cifras estimadas a razón de 2,5 reales por 1 dólar. Fuente: Elaboración propia con datos de FilmeB, Brasil.

El mercado mexicano, el más importante en volumen de espectadores de América Latina, no ha sido trabajado suficientemente por los productos argentinos y ello hace que estos representen muy poco, o nada en ese país, salvo en algunas muestras de cine o en festivales, limitando su difusión a espacios muy reducidos, por lo general estudiantes universitarios, algunos profesionales y críticos. En 2001 se habría estrenado en ese país un solo filme argentino del género “de acción” –*Cohen vs. Rossi*– sin ninguna repercusión comercial y al año siguiente, se ofertaron 5 títulos, con predominio del cine “de autor” (*Garage Olimpo*, *Una noche con Sabrina Love*, *Botín de guerra*, *Apariencias* y *Almejas y mejillones*) los que en conjunto representaron una recaudación de apenas 43 mil dólares, el 0,01 % del mercado de ese país. Las cifras saltaron en 2003, con 5 títulos ofertados, a 4,9 millones de dólares (1,1 % de las recaudaciones totales del mercado local), aunque uno de ellos, *Nicotina*, con temática mexicana y participación

mayoritaria de ese país, acaparó la mayor parte de dichos ingresos (4,1 millones de dólares), seguido por *El hijo de la novia*, con 456 mil dólares y *Apasionados*, 180 mil dólares. Para 2004, se registra un total de 3 películas argentinas (*Valentín*, *El alquimista impaciente* y *Nowhere*) con una recaudación de 107 mil dólares, el 0,02 del mercado local.

Otro país del cual existe un registro de datos suministrado por una consultora privada (Nielsen/EDI), informa que la presencia del cine argentino en Chile y Uruguay es muy superior en cantidad de títulos al que se verifica en Brasil, aunque las cifras de espectadores y de recaudación son sensiblemente menores debido a la menor dimensión de esos mercados.

De acuerdo con esos datos, se estrenaron en Chile 5 películas argentinas en 2002, con un total de 146 mil espectadores; 7 en 2003, con 39 mil espectadores; también 7 en 2004, con casi 14 mil espectadores, los que ascenderían a 133 mil si se suman los correspondientes a *Cachimba*, coproducción chileno-argentina, que tuvo 119 mil espectadores, y por último, 9 filmes en 2005, incluyendo coproducciones, con 115 mil espectadores.

El promedio de participación de las películas argentinas en el mercado chileno osciló en los últimos años entre el 1,3 % en 2002 y el 1,6 % en 2005. Las categorías de estas películas responden, como las de Brasil y Uruguay, a género dramático, comedia y de acción, y a filmes de “calidad” o de “autor” (*El hijo de la novia*, *Herencia*, *Lugares comunes*, *Apasionados*, *Un oso rojo*, *Bolivia*, *El bonaerense*, *Valentín*, *Roma*, *Historias mínimas*, *Nadar solo*, *Luna de Avellaneda*, *El abrazo partido* y *El aura*, entre otras). También se comercializaron en ese país algunos títulos de dibujos animados para niños, como *La tortuga Manuelita* y *Patoruzito*.

A su vez, otro de los países latinoamericanos que ha proporcionado información sobre comercio de películas argentinas, es Venezuela, donde, en 2005, con la excepción de *Papá está loco*, una comedia ligera sostenida en la figura de Guillermo Francella y en la promoción

televisiva que alcanzó los 72 mil espectadores, los filmes –ocho en total- correspondientes al cine de “comercial de calidad” o “independiente” -*El perro, Historias mínimas, En fin el mar, El polaquito, Conversaciones con mamá, Buenos Aires a 100 Kms y Mi mejor enemigo*- sólo tuvieron difusión en exhibiciones episódicas para un público cinéfilo que, en conjunto, no representaron más 4 mil espectadores y alrededor de 17 mil dólares de recaudación. El total de las recaudaciones ascendió a 390 mil dólares, de los cuales, 370 mil fueron para *Papá está loco*.

La mayor parte de los filmes comercializados en los países de la región se corresponden a coproducciones de las que participaron principalmente España y algunos países latinoamericanos. Asimismo, los títulos más comerciales y exitosos han estado a cargo de las distribuidoras norteamericanas, mientras que los filmes autorales e independientes corrieron por cuenta de compañías locales dedicadas principalmente al llamado “cine de arte”.<sup>22</sup>

Considerando los 65 filmes argentinos que fueron estrenados en Brasil, Chile y México entre 2001 y 2005, se estima una cifra de espectadores ligeramente superior a 2,6 millones de de espectado, lo cual, si se estima un precio medio de entrada en esos países de 2,5 dólares, pudo representar una cifra total de alrededor de 6,5 millones de dólares, equivalente a unos 100 mil dólares por película estrenada. Una facturación media poco desdeñable si se tiene en cuenta que sólo 10 filmes superaron los 100 mil espectadores, sumando cifras del conjunto de los países considerados, y que 20 de ellos convocaron a menos 10 mil cada uno. Otras 10 películas no superaron los mil espectadores por título, lo que indica que no tuvieron una salida comercial en salas y su exhibición estuvo restringida a muestras cinematográficas o eventos culturales.

---

<sup>22</sup> Entre los 55 títulos procedentes de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay que se comercializaron en el último quinquenio en los países del Mercosur, 18 estuvieron representados por Buena Vista/Walt Disney, ubicándose en segundo lugar la chilena Arcadia que distribuyó filmes de la región en su propio mercado, de acuerdo con información del Observatorio MERCOSUR Audiovisual.

Entre los 20 títulos más taquilleros, el más representativo correspondió a dibujos animados (*La tortuga Manuelita*), mientras que 14 fueron de género “drama”, 3 “comedia dramática”, y 2, “comedia”.<sup>23</sup>

Un informe del Observatorio MERCOSUR Audiovisual correspondiente a 2006, señala que entre 2002 y 2005, se estrenaron 55 películas producidas o coproducidas entre los países mercosureños, en los mercados principales de Argentina, Brasil y Chile, de las cuales 38 correspondieron a coproducciones propias del MERCOSUR o de la región con otros países, 14 convocaron en Brasil a 304 mil espectadores, en Chile a 318 mil y en Argentina, a 1,3 millones.

Aunque las cifras de comercialización de películas argentinas en los países de la región siguen siendo muy escasas –como a su vez lo son las de estos en el mercado argentino- ellas contribuyen de alguna manera al financiamiento de los filmes locales y, principalmente, al intercambio y circulación de las expresiones cinematográficas de la cultura nacional y regional, una base necesaria para los proyectos de integración en curso.

---

<sup>23</sup> De acuerdo con datos de Nielsen/EDI y FilmeB, los diez títulos más convocantes en estos mercados fueron: *La tortuga Manuelita* (630 mil espectadores), *El hijo de la novia* (490 mil), *Vidas privadas* (320 mil), *El abrazo partido* (180 mil), *Mi mejor enemigo* (110 mil) y *Kamchatka* (100 mil).

**Películas argentinas estrenadas en Brasil, Chile y México (Período 2001 – 2005)**

Película	Género	Espectadores	Brasil*	Chile	México
La Tortuga Manuelita	Animación	634.643	464.664	169.979	
El hijo de la novia	Drama	490.856	327.748	36.472	126.636
Vidas privadas	Drama	317.712		2.081	315.631
El abrazo partido	Comedia	182.723	158.946	4.194	19.583
Mi mejor enemigo	Drama	108.867		108.867	
Karnchatka	Drama	101.029	68.431		32.598
Valentín	Drama	74.912	39.430	3.767	31.715
Apasionados	Comedia	65.659	6.579	3.328	55.752
Lugares comunes	Drama	61.247	24.061	25.033	12.153
El perro	Drama	51.067	24.076	1.466	25.525
Conversaciones con mamá	Drama	36.920	36.920		
Un lugar en el mundo	Drama	34.638		34.638	
Nueve reinas	Crimen	32.207		7.792	24.415
Pecados ocultos	Drama	26.131			26.131
Historias mínimas	Comedia	23.902	19.478	4.424	
Martin (hache)	Drama	23.893		23.893	
La niña santa	Drama	21.652	21.652		
Todas las azafatas van al ...	Comedia	16.044			16.044
El bonaerense	Drama	14.901	10.846	4.055	
Esperando al Mesías	Comedia	14.622	14.622		
Lado oscuro del corazón 2...	Drama	13.589			13.589
Mondovino	Documental	11.496	11.496		
Luna de Avellaneda	Drama	10.094		10.094	
Cleopatra	Comedia	8.497	8.497		
Un amor de Borges	Drama	8.255	8.255		
Familia rodante	Comedia	8.128	8.128		
Patoruzito	Animación	8.064		8.064	
Apariencias	Comedia	6.668			6.668
La ciénaga	Comedia	6.548			6.548
Antigua vida mía	Drama	6.538		6.538	
Memorias del saqueo	Documental	6.435	6.435		
Herencia	Drama	5.431		5.431	
Garage Olimpo	Drama	5.131			5.131
El aura	Crimen	5.005		5.005	
Adán y Eva, todavía	Drama	4.777			4.777
Un oso rojo	Drama	3.044		3.044	
Roma	Drama	3.043		3.043	
El juego de Arcibel	Drama	2.771		2.771	
Corazón de Fuego	Aventura	2.732	2.732		
Plata quemada	Acción	2.295		2.295	
Tan de repente	Comedia	2.164			2.164
Los libros y la noche	Documental	1.277		1.277	
El día que me amen	Drama	1.252		1.252	
Almejas y mejillones	Comedia	985		214	771
Una noche con Sabrina Love	Comedia	798		268	530
el alquimista impaciente	Thriller	643			643
Deuda	Documental	642		404	238
Ay, Juancito	Drama	579		579	
Botín de guerra	Documental	391	340		51
No debes estar aquí	Thriller	369			369
La nube	Drama	221	221		
Un día en el paraíso	Comedia	185			185
Nowhere: ninguna parte	Comedia	53			53
<b>total</b>		<b>2.471.725</b>	<b>1.263.557</b>	<b>480.268</b>	<b>727.900</b>

Fuente: AC Nielsen. \*Las cifras de Brasil corresponden al período 2002-2005.

## ESTADOS UNIDOS / MERCADO HISPANOHABLANTE

Aunque el territorio de los Estados Unidos es, en comparación con la Unión Europea y América Latina, el que menos demandas representa para los productos cinematográficos locales, ofrece sin embargo un potencial muy importante si se tiene en cuenta la dimensión de su mercado y, también, la presencia de más de 35 millones de hispanohablantes, el 12 % de la población, procedentes de distintos países de América Latina y entre los que se cuenta con una significativa franja de residentes argentinos. Este mercado de habla hispana representa a su vez un promedio de concurrencia persona/año a las salas de 9,9 –el promedio nacional es de 5,2- un índice más elevado que el de la población afroamericana y que muchos sectores anglófonos.<sup>24</sup>

Más de 35 mil pantallas cinematográficas diseminadas en todas las ciudades de los Estados Unidos y un volumen de espectadores que en 2003 se aproximó a los 1.600 millones por año –equivalente a una concurrencia de más de 5 veces por persona/año y que en la Argentina no llega, como promedio histórico de los últimos años, a 0,8 veces persona/año- explican la recaudación media anual que superó en dicho período los 9,4 mil millones de dólares en las salas locales, sin contar las otras ventanas de comercialización y las recaudaciones en el resto del mundo. Pero a pesar de la enorme dimensión de este mercado, el cine no anglófono representa menos del 2% de aquel y el de habla hispana, donde se ubican los productos argentinos, no llega al 1%.

---

<sup>24</sup> Néstor García Canclini, *Diferentes, desiguales y conectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa, Barcelona 2004.

<b>Mercado cinematográfico de Estados Unidos. Año 2003</b>	
<b>Población</b>	: 294 millones
<b>Películas estrenadas en salas</b>	: 593
<b>Películas nacionales estrenadas</b>	: 459
<b>Total espectadores</b>	: 1.536 millones
<b>Espectadores cine local</b>	: 1.490 millones
<b>Market share cine local</b>	: 95%
<b>Total recaudación salas</b>	: US\$ 9.490 millones
<b>Recaudación cine local</b>	: US\$ 9.020 millones
<b>Índice concurrencia espectador/año</b>	: 5,2
<b>Precio medio entrada cine</b>	: US\$ 6,21
<b>Cantidad de pantallas</b>	: 36.594
<b>Principales distribuidoras</b>	: Buena Vista, Sony/Columbia, Warner.
<b>Principales cadenas exhibición</b>	: Regal Entertainment, AMC, Cinemark.

Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-EDI, Variety, MPAA, Screen Digest, Movie Web y Hollywood Reporter.

La hegemonía sobre los mercados mundiales es uno de los factores que más contribuye a la creciente rentabilidad de la industria hollywoodense. Ellos representan, según cifras de la MPAA difundidas a principios de 1997, el 42% de los ingresos globales de sus películas. En dicho porcentaje se incluyen venta de entradas, derechos de difusión televisiva y ventas en video. Pero si se tiene en cuenta solamente el rubro ingresos de taquilla, el mercado extranjero representa el 50% o más de los ingresos de sus películas.

Según un estudio del investigador mexicano Sánchez Ruiz, durante el año 1999 se reportaron en los Estados Unidos exportaciones por 7.556 millones de dólares en el rubro de servicios audiovisuales, por “rentas de películas de cine y de TV en film y en cinta”, mientras que las importaciones de dicho rubro fueron de unos 200 mil dólares, con lo que se verificó un superávit de 7,3 mil millones. Sin embargo, estos números no nos dan el panorama completo del negocio hollywoodense en el exterior. *“En la contabilidad oficial, por lo menos en el sector servicios –destaca el investigador Sánchez Ruiz- se señala la diferencia entre las “exportaciones de servicios”, que son las ventas desde Estados Unidos (o ventas transfronteras –“cross-border salas”) y las ventas mediadas por la presencia de las propias transnacionales estadounidenses en los países del mundo. Así, se debería incluir*

*también como exportaciones el rubro “ventas de filiales foráneas de firmas de propiedad mayoritaria de los EE.UU.” (“majority owned foreign affiliates”) (...) Si sumamos los dos tipos de exportación audiovisual (transfronteras y ventas de filiales) tenemos un total de 16.791 millones de dólares en 1999 (15.727 millones en 1998), frente a 9.4 mil millones de importaciones en este último año por ambos tipos de importación. Ello arroja un saldo favorable a Estados Unidos por 6.3 mil millones de dólares en ese período, según los datos oficiales del Departamento de Comercio estadounidense”.*<sup>25</sup>

Son situaciones que, obviamente, no pueden ser omitidas en un estudio sobre la situación de los mercados del cine y el audiovisual, ya que ellas condicionan poderosamente las posibilidades de las industrias de menor desarrollo, como es el caso de las latinoamericanas y en nuestro caso, la argentina.

En materia de “coproducciones”, aparece durante el período 1983-2005 un total de 28 títulos realizados entre Estados Unidos y Argentina, aunque la mayor parte de los mismos responde a inversiones norteamericanas en productos netamente comerciales para el mercado internacional –ahistóricos y desterritorializados- coproducidos además con diversos países, y otros son de directores argentinos contratados para realizar películas según los criterios estadounidenses.

---

<sup>25</sup> Enrique E. Sánchez Ruiz, *La industria audiovisual en América del Norte: Entre el mercado (oligopólico) y las políticas públicas*. IMCINE-Universidad de Guadalajara, México. 2006.

<b>Películas con coparticipación de Argentina y Estados Unidos. Período 1983-2005.</b>
Los magos del reino perdido (1983), de Héctor Olivera
Kain, del planeta oscuro (1983), de John Broderick
Reina Salvaje (1984), de Héctor Olivera
La muerte blanca (1985), de Héctor Olivera
El cazador de la muerte (1985), de Jim Sbardellati
The Stranger (1986), de Adolfo Aristarain
Amazonas (1986), de Alejandro Sessa
Contacto ninja en la Argentina (1986), de Gordon Hessler
El cazador de la muerte II (1986), de Jim Winorsky
Sin escape (1986), de Joel Silberg
El ojo de la tormenta (1987), de Alejandro Sessa
Matar es morir un poco (1988), de Héctor Olivera
Norman's Awesome Experience (1988), de Paul Donovan
Negra medianoche (1990), de Héctor Olivera
Naked tango (1991), de Leonard Schrader
The Addiction (1995), de Abel Ferrara
Ni el tiro del final (1997), de Juan José Campanella
Doña Bárbara (1998), de Betty Kaplan
La noche del coyote (1998), de Iván Entel
El día que me quieras (1999), de Leandro Katz
La mujer que todo hombre quiere (2001), de Gabriela Tagliavini
Scratch (2001), de Julia Solomonoff
Assassination Tango (2002), de Robert Duvall
Testosterona (2003), de David Moreton
La sombra de Jennifer (2004), de Daniel de la Vega y Pablo Parés
Hermanas (2004), de Julia Solomonoff
Diarios de motocicleta (2004), de Walter Salles
Chagas, un mal escondido (2005), de Ricardo Preve

Aunque la cinematografía argentina es, entre las latinoamericanas, la que ha tenido en los últimos veinte años una mayor presencia en número de títulos estrenados en los Estados Unidos, no lo es así en cuanto a recaudaciones. Según diversas fuentes privadas, los 27 títulos nacionales que se ofertaron en ese país entre 1984 y 2004, recaudaron un estimado de 11,3 millones de dólares, mientras que el cine mexicano, con 26 películas estrenadas en ese mismo período, facturó 56 millones de dólares y Brasil, con 20 filmes, 35 millones de dólares, debido en este caso al éxito obtenido con filmes como *El beso de la mujer araña* (17 millones de dólares en 1985), *Ciudad de Dios* (7,5 millones, en 2003) y *Estación central* (5,5 millones en 1998).

Durante los veinte años transcurridos entre 1984 y 2004, la mayor cantidad de estrenos argentinos en Estados Unidos se verificó durante

el periodo 1994-2004: 23 títulos, contra 4 títulos estrenados en el decenio 1984-1993. Entre las películas más taquilleras figuraron dos títulos que aparecen como coproducciones argentino-norteamericanas (*Kain, del planeta oscuro*, con 2,9 millones de espectadores y *Assassination tango*, con 1 millón, ambos a cargo de equipos norteamericanos conducidos por directores de ese país, John Broderick y Robert Duvall, respectivamente); una tercera coproducción efectuada con España, *Tango no me dejes nunca*, del director peninsular Carlos Saura (estrenada en diciembre de 1998 con algo más de 1,6 millones de dólares de recaudación), y una cuarta, *Nicotina*, con 1 millón de entradas vendidas y una presencia mayoritaria de México y España, aunque figure también como coproducción con Argentina.

Si se restasen a la cifra total de recaudaciones estas cuatro películas –un total de 7,3 millones de espectadores- quedaría para los 23 filmes restantes una entrada en boleterías de alrededor de 4 millones de dólares, es decir, unos 174 mil dólares por título comercializado en los Estados Unidos en las dos últimas décadas. Una cifra importante si se considera que dentro de las películas referidas figuraron algunas de elevada calidad estética y técnica correspondientes en su casi totalidad al cine argentino independiente y de autor, o de carácter “comercial de calidad”, como *Hombre mirando al sudeste*, *Nueve reinas*, *Valentín*, *Plata quemada*, *Miss Mary*, *La ciénaga*, *Un lugar en el mundo*, *Bolivia*, *La historia oficial* y *Mundo grúa*, entre otros). Quince títulos, equivalentes al 54 % de los 27 referidos, no superaron en ese período los 100 mil dólares de recaudación bruta cada uno.

#### **Ranking de las producciones y coproducciones argentinas más vistas en Estados Unidos**

Año	Película	Género	Espectadores EEUU
1998	<b>Tango, no me dejes nunca</b>	drama	373.612
2000	<b>Nueve reinas</b>	crimen / drama / misterio	210.842
2003	<b>Nicotina</b>	comedia / drama	180.032
2004	<b>Diarios de motocicleta</b>	biográfica	2.532.206

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (Lumiere).

La distribución de los filmes argentinos en Estados Unidos fue realizada mayormente por empresas pequeñas o independientes. Sony fue la única *major* que distribuyó títulos nacionales (*Nueve reinas*, *El hijo de la novia*, *De eso no se habla* y *Tango*).

<b>Películas argentinas estrenadas en Estados Unidos, según segmentos de recaudación. Totales del período 1984-2004</b>		
<b>Segmento de recaudación (US\$)</b>	<b>Total de títulos</b>	<b>% del total recaudado</b>
Más de 1 millón	5	70,13
Entre 1 millón y 500 mil	3	6,37
Entre 500 mil y 100 mil	5	9,79
Entre 100 mil y 50 mil	2	1,63
Entre 50 mil y 10 mil	8	1,85
Menos de 10 mil	5	0,23

Fuente: Observatorio MERCOSUR Audiovisual.

Además de las salas de cine, los productos argentinos encuentran también otras ventanas de comercialización, sea en la televisión hispanohablante o en el video y el DVD. En la TV, por las características socioculturales que predominan en el público de origen latino, predominó la cesión de derechos de títulos de corte específicamente comercial, como las películas de humor y las comedias musicales que además tienen buena acogida en mercados de salas de algunos países de América Latina y cuyos actores más conocidos, figuran también en los programas de la televisión local (Alberto Olmedo, Jorge Porcel, Susana Giménez, Guillermo Francella, etc.). En este sentido se mantiene una significativa demanda de los canales de señal abierta como los de pago y digitalizados. Es también una oportunidad para la venta de películas que ya fueron comercializadas con anterioridad y cuyos derechos se vencieron.

La productora Patagonik dice haber exportado al mercado estadounidense veinte de las películas que representa. A su vez la distribuidora local Primer Plano Film Group (Pascual Condito), la más importante en ventas de cine argentino al exterior, ha logrado acuerdos con canales de TV satelital, como HBO América Latina, de títulos de cine de “calidad” o “autoral”, como *Historias mínimas*, *Conversaciones*

con mamá, Herencia, 18-J, No sos vos soy yo, entre otras, y a I-Sat, de obras parecidas, como India Pravile, Nietos, Potestad, Los rubios y Extraño.

En 2006 se anunciaba la venta de derechos de los filmes argentinos El aura y Derecho de familia, a una compañía norteamericana (Independent Film Channel, IFC) con el fin de proceder a su exhibición simultánea en cines a través del sistema VOD (*Video on Demand*), que no es otra cosa que un sistema *pay-per-view* de la TV cable.

A esto puede agregarse, también, la cesión de derechos para el formato DVD, en la categoría de filmes de “autor” destinados a sectores latinos, en particular argentinos, residentes en los Estados Unidos y con un mayor nivel de exigencias a la hora de elegir. Una de las distribuidoras dedicadas a este tipo de productos es USA DVD, a la cual, Primer Plano ha interesado en títulos tales como *Micaela, El favor, Abrazos: Tango en Buenos Aires, Conversaciones con mamá, No sos vos soy yo, El juego de la silla*, y otras.

<b>Películas argentinas estrenadas en Europa y EE.UU. por género. Período 1996-2005</b>				
<b>Género</b>	<b>Películas</b>	<b>Espectadores</b>	<b>% de espectadores</b>	<b>% de producciones</b>
Acción	2	130.878	0,8%	1,8%
Animación	4	596.433	3,5%	3,6%
Aventura	2	133.710	0,8%	1,8%
Biográfica	2	5.847.626	<b>34,1%</b>	<b>1,8%</b>
Ciencia Ficción	1	18.675	0,1%	0,9%
Comedia	32	5.282.662	<b>30,8%</b>	<b>28,8%</b>
Crimen	4	1.077.540	6,3%	3,6%
Documental	6	49.338	0,3%	5,4%
Drama	55	4.476.030	<b>26,1%</b>	<b>49,5%</b>
Romance	1	48.170	0,3%	0,9%
Thriller	2	282.431	1,6%	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>17.943.493</b>	<b>104,8%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (Lumière).

## OTROS MERCADOS

Los productos argentinos han logrado también una presencia en muchos otros países, aunque con resultados muy limitados –casi insignificantes– en materia de espectadores y de recaudación. Sin embargo, las ventas efectuadas, sumaron recursos que contribuyeron aunque sea mínimamente a solventar parte de las inversiones realizadas. Y lo que es más importante, colocaron la “marca” del cine nacional en regiones muy diversas, como son las correspondientes a los países árabes y asiáticos, además de otros de Europa del Este que no forman parte de la Unión Europea. No existe suficiente información disponible sobre los resultados de este tipo de ventas en esas y otras regiones.

Uno de los territorios del continente americano que se ha interesado más por la cinematografía argentina es el de Canadá, particularmente el de origen francófono. Para sus vecinos estadounidenses, el cine canadiense suele ser visto como de calidad inferior. Sin embargo, la industria cinematográfica de la nación del norte cuenta con una prestigiosa institución nacional (The National Film Board of Canada), fundada en 1939, diez premios Oscar, 65 nominaciones, un público anual de 125 millones de espectadores y cerca de tres mil salas habilitadas, cifras que colocan a este país entre los diez del mundo con mayor concurrencia de público al cine y de mejor relación público/cantidad de salas a nivel mundial.

<b>Mercado cinematográfico de Canadá. Año 2004</b>
Población: 32,4 millones
Cantidad total de espectadores: 124,6 millones
Espectadores de filmes nacionales: 3,4 millones
<i>Market share</i> filmes nacionales: 2,7%
Salas: 2.822
Filmes estrenados: 529
Filmes nacionales estrenados: 84
Recaudación total: 682,2 millones de dólares
Recaudación filmes nacionales: 18,4 millones de dólares
Precio promedio de la entrada de cine: 5,48 dólares

Principales exhibidores: Famous Players – Cineplex Odeon – AMC  
Fuente: FilmeB

La presencia del cine argentino en Canadá se limita mayormente a la región de Québec, donde aparecen algunos datos referidos a la comercialización de películas en dicho territorio. En los últimos veinte años se exhibieron 14 filmes nacionales, los que convocaron a un total de 188 mil espectadores en las denominadas salas de cine-arte.

La convocatoria de las películas argentinas ha sido habitualmente escasa en el territorio canadiense: entre los años 1985 y 2005, 5 títulos superaron los 10 mil espectadores cada uno y 11 no llegaron a este umbral (y 3 de estos convocaron a menos de mil personas cada uno).

<b>Películas argentinas estrenadas en Québec, según segmentos de recaudación. Totales del período</b>		
<b>Segmento de recaudación (miles de espectadores)</b>	<b>Total de títulos</b>	<b>% del total</b>
Más de 50.000	1	35,8
Entre 50.000 y 10.000	4	48,1
Entre 10.000 y 5.000	2	7,5
Entre 5.000 y 1.000	2	1,6
Entre 50 y 10	4	7,5
Menos de 1.000	3	0,9

Fuente: Observatorio MERCOSUR Audiovisual.

Según datos del Observatorio de la Cultura y las Comunicaciones de Québec, la mayor cantidad de películas argentinas fue comercializada en el período 1985-1994: nueve títulos, para un conjunto de 147 mil espectadores. Justamente, en este período, se estrenó el filme argentino más conocido en Canadá hasta el momento: *La historia oficial* (ganador del Oscar en 1986). Entre 1985 y 2005 fueron cinco las películas argentinas estrenadas, las que convocaron en total a 40 mil espectadores.

<b>Películas argentinas estrenadas en Québec. Periodo 1990-2004</b>			
<b>Título original</b>	<b>Director</b>	<b>Año exhibición</b>	<b>Espectadores</b>
<b>La niña santa</b>	Lucrecia Martel	2005	1.682
<b>Memorias del saqueo</b>	Fernando Solanas	2005	6.420
<b>El perro</b>	Carlos Sorín	2005	2.672
<b>Tango</b>	Carlos Saura	1998	27.242
<b>De eso no se habla</b>	María Luisa Bemberg	1993	2.747
<b>El viaje</b>	Fernando Solanas	1992	7.852
<b>El lado oscuro del corazón</b>	Eliseo Subiela	1992	29.020
<b>Sur</b>	Fernando Solanas	1990	22.080

Fuente: Observatorio de la Cultura y las Comunicaciones, Québec.

El año que más películas argentinas se comercializaron en Québec fue 2005: tres en total (desde 1999 no se exhibía ningún filme proveniente de Argentina). En general, en Canadá se exhibe algún filme argentino cada tres o cuatro años (excepto entre 1985 y 1987, cuando se dio una seguidilla de dos títulos exhibidos en cada uno de esos tres años).

En otras regiones, como Asia, y según datos de UniJapan Film, se habrían comercializado en Japón, por ejemplo, alrededor de media docena de títulos argentinos entre 1990 y 2004 –un promedio de 1 película cada tres años- además de existir una coproducción con Argentina (*Naked tango*, 1991), de la que participaron también Estados Unidos y Suiza. Más recientemente, según el distribuidor Bernardo Zupnik se anuncia el estreno de *El abrazo partido*, de Daniel Burman en salas de arte de ese país. “*Lo han llevado a Burman a hacer notas de prensa con seis meses de anticipación. Estrenar una película en theatrical en Japón es como un sueño de una noche de verano porque un estreno muy pequeño debe costar 500 mil o 600 mil dólares en materia de promoción, publicidad y copias. Estamos hablando de una fortuna para estrenar una película como esa en un circuito de salas de arte.*”

En Corea del Sur, según la Korean Film Comisión (Kofic), la compañía Bear Entertainment habría importado en 2001 el filme, de género policial, *Plata quemada* (*Burnt Money*, es su título en inglés) aunque no existe información sobre si su estreno llegó a realizarse. A su vez, Interclick Asia, habría adquirido los derechos de *Diarios de motocicleta*, el film sobre el viaje del Che en Sudamérica, en el que hubo alguna participación argentina, y que tuvo su estreno en 2004, en 18 pantallas, sumando unos 11 mil espectadores. Las cifras son prácticamente ínfimas, si se considera que Japón tiene alrededor de 170 millones de espectadores por año y que Corea del Sur convoca a las salas 132 millones de personas en igual período.

Para la referida base de datos, el cine argentino forma parte del genérico “*South America*” y según esa calificación, el conjunto del cine procedente de esta región tuvo entre 2001 y 2004 una cuota de mercado (*market share*), por ejemplo, en Corea del Sur, de 0,1. La correspondiente al cine norteamericano osciló entre el 5% y el 14%, mientras que los filmes procedentes del cine local o de las cinematografías asiáticas, tuvo una cuota media de aproximadamente 70%, ayudado por las normas proteccionistas que para la “cuota nacional de pantalla” regían entonces en Corea.

Por su parte, India, el país productor más importante del mundo, parece haber adquirido también algunos títulos argentinos, entre los que se señalan *Unicornio*, *el jardín de las delicias* y *Siddharta*, ambos de neto corte autoral y experimental. A ellos se suman otras películas adquiridas para su comercialización en China, Israel, Irán, Sudáfrica, Australia, entre otros territorios, sea para canales de televisión o circuitos de salas “de arte”, de cuya trayectoria no existe suficiente información.

Otros mercados de comercialización para los productos argentinos son los que están presentes en los nuevos soportes tecnológicos, como la TV digital y el DVD. Aunque su participación en el financiamiento productivo está muy distante de lo que ellos representan en las cinematografías más desarrolladas, son tenidos cada vez más en cuenta

por lo que pueden contribuir a la sobrevivencia de las pequeñas empresas. Además, sirven para propagar el genérico de “cine argentino”, aunque a veces se lo oferte como “cine español”, tal lo que anuncia el diario español El País cuando promueve la venta en DVD de títulos peninsulares y latinoamericanos.

En la entrevista que se realizó a Matias Conditto de SBP/Transeuropa Video Entertainment (Matías Conditto), dicho empresario informó sobre las características de la cesión de derechos, para la venta del producto cinematográfico transferido a soporte video o a DVD. De acuerdo con ello dos empresas locales se encargan del replicado el *mastering* (CVD y Teltron, ambas en Ushuaia), lo cual facilita la exportación de películas en DVD a los países de América Latina y en menor medida a Estados Unidos. Aquí se trata del acuerdo establecido en cada caso por el dueño de los derechos de un filme con la empresa distribuidora para que ésta negocie los mismos con otros territorios o bien realice la venta directa de los filmes replicados en el país. En este sentido, la empresa referida representa los títulos de productoras como Patagonik y Pol-ka, además de otras de menor dimensión, para la venta de estos en ese tipo de formatos y en determinados territorios.

Por otra parte existe en el país un tipo de producción registrada directamente en video o en digital que no pasa por las salas de cine locales y evita la fiscalización del Instituto de Cine. Se trata de títulos de género “porno” (XXX) y de “terror” realizados en empresas unipersonales por directores-productores, quienes se ocupan además de la venta directa de las copias en video o DVD en los circuitos de videoclubes del país y de los países vecinos.

### **Importancia de los festivales y la influencia de los premios**

Un tema que debe incluirse en cualquier análisis de la oferta y la demanda de productos cinematográficos argentinos en el exterior, es el de la incidencia de los festivales de cine en la comercialización internacional de películas.

Existen dos tipos de festivales, tal como observa el investigador español Lluís Bonet. Por un lado los festivales internacionales cuyo reconocimiento se asocia a la seguridad en la comercialización de las películas y por otro, los festivales con una especialización más cultural. Este segundo tipo de festival se encuentra muy extendido en toda la geografía occidental. Sin embargo, es evidente que podemos distinguir entre el impacto comercial y la presencia cinematográfica en los certámenes. Sólo los grandes festivales llegan a tener incidencia en términos de mercado. Una película que logre participar en un festival de categoría internacional consigue atraer interesados en comprar la producción. Los más importantes dentro de esta categoría, son: American Film Market en Los Angeles (EUA), Berlín (Alemania), Cannes (Francia) y Toronto (Canada). A esta lista se agregan Venecia (Italia), San Sebastián y Valladolid (España), el mercado para proyectos cinematográficos de Róterdam (Holanda) y en Asia los mercados de Pusan (Corea) y Shanghai (China).

Cada uno de estos lugares de compra y venta de películas tiene mecanismos particulares cuyo conocimiento facilita (o directamente permite) el éxito comercial. Juan Vera expone un ejemplo: *“Los festivales como Cannes y Berlín tienen un sistema de estímulos en el que ellos mismo van generando sus propios productos, por ejemplo venden un guión para que se desarrolle en el lugar, después lo llevan a un mercado al año siguiente y después probablemente el año siguiente la película esté en ese festival. El festival tiene una cosa que es distinta que es la competencia; una cosa es el festival y otra cosa es el mercado del festival. A la competencia, si querés entrar a Cannes mandás tu película, y que tu película esté en competencia o en secciones paralelas indica que va a tener mayor exposición y mayor posibilidad de venta. Después está el mercado en el cual cada privado o el Estado arma su stand –en Cannes creo que el INCAA tiene un stand y Pascual (se refiere a Condito) tiene otro, y él va con sus películas y las exhibe, exhibe todas las películas que tiene”*.

Los certámenes regionales, entre los que se destacan el de La Habana, Buenos Aires, Mar del Plata, Biarritz, Valladolid, Huelva, Cartagena de

Indias y Gramado, tienen sin embargo, poca repercusión en términos económicos y comerciales para los productores.

La obtención de premios y distinciones otorgan un aval de calidad que se transforma en un poderoso argumento al momento de la venta, como señala Vera: *“Hay cierto tipo de películas que son excepcionales y se venden solas. En los últimos 10 años del cine argentino ha habido películas El hijo de la novia, Historias Mínimas -pero a otro nivel-, que se venden solas, la compran todos los mercados porque digamos que de alguna manera se ubicaron. Y obviamente la película al haber quedado nominada al Oscar tuvo una exposición mundial que por un lado te abre mercados y te levanta el precio de la película”*.

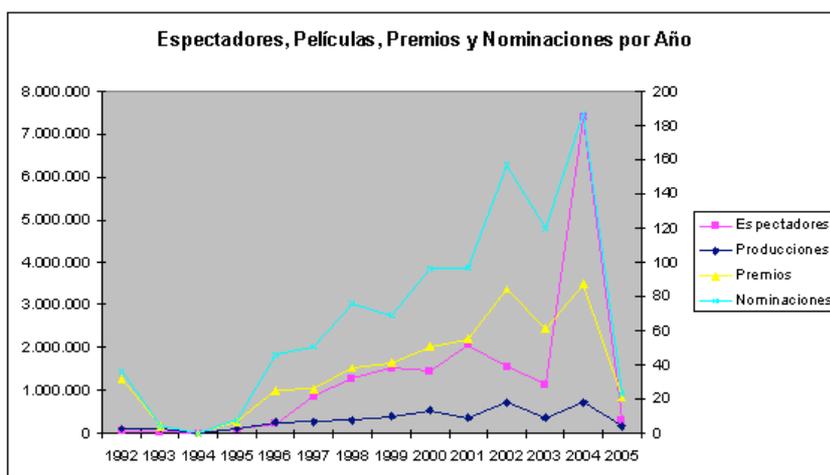
Un ejemplo de esta situaciones fue en 2007 la coproducción argentina-española, *XXY* de Lucía Puenzo, que tras su éxito en el Festival de Cannes llegó a interesar a unos 190 mil espectadores en el mercado interno, cifra equivalente a entre 500 y 600 mil dólares<sup>26</sup>, logrando sumas en el exterior que podrían superar en su conjunto dicha cifra: 320 mil dólares en España en sus primeras 6 semanas de comercialización; 50 mil dólares en México, y recaudaciones no contabilizadas procedentes de su difusión en Italia, Francia, Alemania, Inglaterra, Polonia, Hungría, etcétera siendo así la película que tuvo una mayor distribución internacional en 2007.<sup>27</sup>

La obtención de nominaciones y premios facilita la penetración de las producciones en nuevos mercados, resultando en un aumento de la cantidad de espectadores así como de ingresos para los productores. Esto puede observarse en el gráfico siguiente, donde se puede apreciar cierta correlación positiva entre nominaciones, premios obtenidos y espectadores por año de las películas argentinas exhibidas en Europa y los EE. UU.

---

<sup>26</sup> [www.cinenacional.com](http://www.cinenacional.com)

<sup>27</sup> [www.taquillanacional.com.ar](http://www.taquillanacional.com.ar)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INCAA, AC Nielsen e Internet

Comportamiento en el exterior de las ganadoras del Premio Cóndor a la mejor película nacional									
Ranking	Año del premio	Película	Género	Espectad.	Europa	US	Brasil	Chile	México
1	2001	<b>El hijo de la novia</b>	comedia / drama	2.247.121	1.756.264	0	327.748	36.472	126.636
3	2000	<b>Nueve reinas</b>	crimen / drama / misterio	1.058.496	815.446	210.842		7.792	24415
5	1999	<b>El mismo amor, la misma lluvia</b>	comedia / romance	596.981	596.980	0			
13	2002	<b>Historias mínimas</b>	comedia / drama	311.145	287.242	0	19.478	4.424	
15	2004	<b>Roma</b>	drama	245.399	242.355	0		3.043	
19	2003	<b>Valentín</b>	drama	180.708	105.795	0	39.430	3.767	31.715
96	1998	<b>Pizza, birra y faso</b>	drama	6.308	6.307	0			

Fuente: AC Nielsen, Observatorio Europeo del Audiovisual (Lumière).

En el caso de los festivales que se realizan en España sólo el de San Sebastián (y muy limitadamente el de Huelva) tiene algún impacto desde el punto de vista del estreno posterior de una película

latinoamericana o argentina en las salas comerciales españolas, aunque debe destacarse que sólo el 5% de las películas producidas en América Latina ha logrado algún nivel significativo de comercialización en las naciones europeas.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Lluís Bonet y Carolina González: *El cine mexicano y latinoamericano en España*. IMCINE-Universidad de Guadalajara, México. 2006.

## PARTE IV

### REFLEXIONES Y CONCLUSIONES PROVISORIAS

#### Percepción de los productores /exportadores

Durante mucho tiempo la preocupación principal de la mayor parte de los productores y realizadores latinoamericanos ha sido la de incrementar el número de películas realizadas. A partir de dicho enfoque, una cinematografía funcionaría bien o mal según la cantidad de títulos que produjera cada año. Indicador básico, sin duda, pero insuficiente, si se lo escinde de otro indicador, más decisivo aún que aquél, como es el que mide el impacto real (comercial-cultural) de esta industria en el mercado.

Pero, en realidad, el crecimiento real de una industria no ocurre sólo cuando ella es capaz de producir más, sino cuando logra *vender más* (sobre todo, *mejor*), a partir de lo cual crece la necesidad de incrementar la propia producción. Ello explica que los grandes circuitos de la distribución y la exhibición se hayan reafirmado en los últimos años como el corazón del negocio de las grandes compañías.

Un negocio que ya no se circunscribe a los ingresos de las salas de cine, sino a las múltiples posibilidades abiertas para la oferta y comercialización de películas con las nuevas tecnologías. Quienes supieron o pudieron articular vertical y horizontalmente esas relaciones –como las *majors* norteamericanas y sus socios locales- reforzaron su poder en las pantallas e incrementaron sus utilidades y los que por una u otra u otra razón no lograron hacerlo –como sucede con la mayor parte de los productos cinematográficos argentinos- sobreviven, pero sólo gracias al régimen de fomento que la ley establece para las películas nacionales.

En lo referente a la percepción que en la actualidad tienen los productores y directores sobre la evolución experimentada por la comercialización internacional de películas argentinas, ella fue consultada en base a un cuestionario que se envió a través del Observatorio de Industrias Culturales (OIC) del Ministerio de Producción de la Ciudad de Buenos Aires, a una muestra de 120 personas, de las cuales respondieron 30.

En términos generales, la conclusión provisoria, según respuestas parciales una mayoría de los consultados observa con optimismo el crecimiento del mercado externo para los productos locales, destacando entre los mismos las películas de calidad orientadas a públicos amplios. Es decir, aquellas que se encuadrarían en la categoría de cine independiente, de “autor” o de “calidad”, antes que las de carácter “industrial/comercial” o que las de tipo “experimental”.

Un resumen de las respuestas obtenidas hasta ahora es el siguiente:

El 44 % de las mismas corresponden a productores, el 41 % a directores y un 3 % a distribuidores. Los porcentajes están relacionados con el total de las respuestas recibidas.

*“Según su experiencia y conocimiento ¿Cómo ha evolucionado la exportación de películas argentinas en los últimos 15 años?”*. El 62 % contestó que la evolución fue “positiva”, un 24 % “muy positiva” y un 14 % se “ninguna evolución positiva”.

*“¿Qué tipo de películas es el que más demanda encuentra en los mercados externos?”*. El 56 % señaló las “películas de calidad estética y técnica orientadas a la búsqueda de públicos amplios” y un 32% las “películas de corte autoral o experimental de buena acogida en algunos festivales”.

*“¿Qué género de películas tiene mejor acogida en otros mercados?”*. El género “drama” obtuvo un 46 % de las respuestas, mientras que el de “comedia” representó el 26 % y los de “documental” y “dibujos animados” un 13% cada uno.

“¿Los festivales y muestras internacionales ayudan a la comercialización de películas en el exterior?”. Un 58 % respondió, “mucho”, y un 38 % “algo”.

“¿Cuál es la región donde hay más demanda de cine nacional?”. Europa fue la región que más respuestas favorables obtuvo y dentro de ella, España y Francia.

“¿Cuáles son las regiones y países donde habría que trabajar para instalar o reforzar demandas de películas argentinas?”. El 13 % de las respuestas correspondieron a “mercado hispanohablante norteamericano”, 11 % a “países limítrofes” del Mercosur (Brasil, Chile etc.), 8 % a México y 7 % a Francia. Las demás regiones o países no superaron el 5 %.

“¿Cuáles son las dificultades mayores para la comercialización de películas en el exterior?”. Las respuestas mayoritarias fueron “altos costos de promoción y lanzamiento” (34 %) y “legislación desactualizada que no fomenta o dificulta la exportación” (32 %).

“¿Cuál es el organismo gubernamental que más contribuye a la exportación del cine argentino?”. El 89 % afirma que es el INCAA, un 7 % Relaciones Exteriores, y un 4 % “otros”, sin especificar cuáles.

Consultas efectuadas a productores y cineastas argentinos, así como el repaso de los escasos estudios efectuados con relación a este tema, coinciden en señalar diversas ventajas y también más de una debilidad en las relaciones del cine argentino con los mercados externos.

Las alternativas que se plantean en el sector expresan las asimetrías existentes en cuanto a relaciones de propiedad y de poder en los sectores de la producción y la comercialización. Mientras que tres o cuatro empresas de dimensión mediana –las más grandes del país– coinciden ciertos puntos y según los intereses de cada una, para promover una labor orgánica y conjunta entre el Estado y el sector privado para la exportación de películas, la mayoría de las numerosas empresas de menor dimensión no aparecen como un interlocutor suficientemente confiable para construir una alternativa en la que

tengan que arriesgar recursos propios. Las que aún disponen de menores recursos y relaciones en el campo internacional, sólo aspiran a que sea el Estado el que se ocupe de la defensa de sus intereses, a la manera de lo que Argencine intentó hacerlo en los años '80.

Algunos productores y distribuidores que proceden de aquel período, advierten, como lo hace el productor y distribuidor local Bernardo Zupnik, representante del sello Distribution Company y que a fines de los '80 se ocupó de salir a vender en el exterior productos argentinos por cuenta del Instituto Nacional de Cine: *“Acá los incentivos hay que dárselos a las películas que sean de real interés para que tengan un lugar en los mercados internacionales, a través de un proyecto tipo Argencine, pero sin que Argencine intente ser el vendedora. Argencine tiene que ser promotora. Los vendedores tienen que ser profesionales. El Estado metiéndose en esto hace líos siempre”*.

A su vez, en la encuesta que se hizo para este Estudio sobre la percepción existente entre directores y productores –en general de las pequeñas y microempresas del sector “independiente”, la respuesta al interrogante de “¿Sería beneficioso para la comercialización internacional la existencia de oficinas de ventas gubernamentales o de carácter privado-estatal en algunas ciudades del mundo?” fue de “sí” para el 59 % de los consultados y “puede ser, aunque requiere de estudios técnicos”, para el 38%.

En cuanto a la consulta sobre “¿Qué recomendaciones podría hacer, el encuestado, para mejorar la comercialización en el exterior?”. Un 44% propuso “realizar convenios de co-distribución”, mientras que un 25% dijo “aumentar la presencia del INCAA en ese campo” y otro 25% proporcionar “incentivos al sector de la distribución internacional de películas argentinas”.

### **Entre las fortalezas y las debilidades**

Consultas efectuadas a productores y cineastas locales, así como el repaso de los escasos estudios efectuados con relación a este tema,

coinciden en señalar diversas ventajas y también más de una debilidad en las relaciones del cine argentino con los mercados externos. En este contexto podemos reseñar algunas fortalezas, y también oportunidades, debilidades y amenazas que presentan los productos locales para incrementar su oferta y demanda fuera del propio país.

Entre las **fortalezas**, figuran las siguientes:

- Probada experiencia cinematográfica nacional que se remonta desde los inicios del siglo XX en los rubros de producción, comercialización y servicios y que se tradujo a veces en importantes y valiosos proyectos de coproducción intrarregional y con España.
- Reconocida capacidad productiva la que ocupa el primer lugar entre los países de América Latina, con un promedio que oscila entre 40 y 60 películas anuales.
- Existencia de una legislación de fomento y un manejo autárquico de los recursos correspondientes al INCAA que posibilitan una actividad sostenida en la producción fílmica y en las relaciones de coproducción con otros países.
- Avances en los proyectos de intercambio e integración mercosureña, como la RECAM, como continuación y profundización de la experiencia realizada en el espacio iberoamericano con la CAACI e Ibermedia. En el interior del MERCOSUR se destaca la línea de acuerdos de codistribución impulsada por Argentina, Brasil y Chile, necesaria de ser mejorada y extendida a las relaciones con otras cinematografías de la región, incluida España.
- Presencia de actores, autores, guionistas, directores, productores, técnicos, de reconocido talento en el mundo.
- Buena acogida del público local a determinadas producciones nacionales, particularmente aquellas en las que de una forma u otra se siente expresado o representado y que a su vez son fuertemente promovidas desde los medios de comunicación, en particular los canales televisivos.

- Presencia permanente y muy buena acogida del cine nacional en festivales, muestras y eventos internacionales.
- Larga trayectoria exportadora de cine nacional, prácticamente desde los comienzos de la industria en el país, especialmente en el caso argentino a España y a países latinoamericanos (el “espacio del idioma”), y en menor medida, Brasil.
- Fuerte crecimiento del número y la calidad de técnicos y profesionales cinematográfico a partir del rápido incremento de centros de capacitación para el sector.
- Presencia de una nueva generación de realizadores que se suman a la de otros con larga trayectoria de trabajo y reconocimiento internacional, lo que significa renovación y diversidad en el sector.
- Sólida tradición asociativa en los sectores de los productores, directores, técnicos y actores, lo que se traduce en sindicatos, federaciones y cámaras por rama de actividad.
- Multiplicación de salas de exhibición durante la segunda mitad de la década del noventa, lo que permitió recuperar el volumen que existía para las mismas a principios del decenio anterior, aunque con un beneficiario mayor que son las grandes producciones hollywoodenses.
- Vocación exportadora de los empresarios cinematográficos para penetrar en mercados externos a partir de las limitaciones que presenta el mercado local.
- Imagen de marca adquirida por el cine nacional a partir de los premios obtenidos y la presencia exitosa en mercados del exterior (el español, principalmente), donde las películas argentinas ofertan temas, tratamientos filmicos y creatividad lo que representa un importante valor agregado original en los productos exportables.
- Desarrollo de algunos espacios de venta institucionalizados, como sucede con el Festival Internacional de Cine de Buenos Aires (BAFICI) que se ha establecido como un valioso punto de encuentro con productores independientes para la negociación de coproducciones

internacionales. El mismo proceso se está tratando de imponer en relación con el Festival de Mar del Plata, a partir de su continuidad desde 2001-2002.

- Existencia de un nutrido catálogo (o librería) de películas integrado por filmes producidos en la última década que cuentan con calidad suficiente para su comercialización en otros mercados y medios audiovisuales..

A estas fortalezas podrían sumarse también algunas **oportunidades** para el desarrollo de las industrias locales. Por ejemplo:

- De mediar políticas de aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y creativos locales, pueden ellas facilitar el diseño de formatos o software audiovisual para expandir a otras regiones las capacidades existentes, así como para apropiarse de nuevas tecnologías en función de las necesidades de cada espacio nacional.

- Otro tanto ocurre con la posible expansión del mercado –solamente Brasil tiene 180 millones de habitantes- si se implementan políticas y acciones que promueven la concurrencia del público a las salas y en especial al consumo de películas de calidad procedentes del espacio iberoamericano.

- En los últimos años se abrieron circuitos para difusión de un cine con mayores inquietudes culturales (en Brasil, “cines de arte”, en Argentina “Espacios INCAA”) en los que podría afirmarse una labor conjunta de distribución y exhibición de filmes argentinos. Esa experiencia también ha venido desarrollándose en Uruguay con las salas de la Cinemateca Uruguaya.

- Presencia de un *cluster* audiovisual cada vez más nutrido en los países de mayor desarrollo, en el que intervienen empresas de producción, posproducción, efectos especiales, de alquiler de equipos, de vestuario, etc. cuyas actividades no se dirigen específicamente al sector audiovisual pero tienen un peso importante en las producciones y en la economía (empresas de seguridad, de *catering*, compañías de seguros, estudios de diseño gráfico, etc.)

- Existencia de escenarios, climas y locaciones de todo tipo que pueden incentivar aún más la convocatoria a las inversiones externas en el empleo de las mismas y al crecimiento de las coproducciones para su comercialización otros territorios.

Relación cambiaria favorable ya que la devaluación del tipo de cambio en 2002 favorece la actividad exportadora, aunque tal situación puede no resultar permanente en el tiempo, lo que hace necesario aprovechar al máximo el presente para abrir nuevos mercados.

Innovaciones tecnológicas, por ejemplo, el desarrollo de la digitalización en la producción y en la comercialización, con un creciente aprovechamiento local y que requiere de la existencia de políticas públicas y del sector privado para su potenciación a mediano y a largo plazo.

Crecimiento de la oferta de filmes nacionales en algunos canales de televisión pública (Canal y Encuentro), así como de inversiones de los mismos y del sector privado en la producción filmica, situación que debería ser impulsada para el desarrollo de la industria y el financiamiento productivo, por ejemplo, a través de la precompra, como es habitual en canales europeos.

Afianzamiento de la presencia de películas argentinas en festivales internacionales lo que puede contribuir a la consolidación del cine nacional como marca y facilitar la concreción de exportaciones.

Junto a estas oportunidades y fortalezas, aparecen sin embargo claras **debilidades y amenazas** para el desarrollo del cine nacional.

Entre las primeras pueden señalarse:

- Limitaciones del mercado interno para la amortización de los costos de las producciones locales. Inciden también en esta situación la situación socioeconómica crítica de vastos sectores de la población, la exclusión social y la violencia urbana, el deterioro prolongado en los ingresos familiares, la escasez de salas en numerosas ciudades pequeñas e intermedias del interior del país y la pérdida del hábito de

asistencia al cine, entre otras cosas, por la competencia de la televisión y el video y nuevas formas de ocupación del llamado tiempo libre.

- Desinterés de un segmento importante de la población por la mayor parte de las producciones argentinas lo cual achica aún más los márgenes del mercado para cine nacional. Algunos declaran que siempre se recurre a las mismas temáticas, ya agotadas; otros, hablan de la falta de guiones atractivos, o bien de productos experimentales destinados a festivales y a cinéfilos, más que a la población en general. Con mayor o menor sustento argumental, lo cierto es que cine nacional no es un producto de consumo masivo en la mayoría de los casos.

- Escaso nivel de intercambios en distribución y exhibición de películas argentinas en los principales circuitos de salas de los países iberoamericanos y de otras regiones como producto de la falta de acciones concertadas en el sector privado y estatal para acrecentar el posicionamiento de los filmes locales a escala internacional tanto en las salas de cine como en la televisión y en el video.

- Dificultades del sector privado para asumir la actividad exportadora en forma sectorial y asociativa lo que atenta contra las posibilidades comerciales de los productos cinematográficos en el exterior.

- Significativa competencia de la televisión, el cable y el video como sustitutos del cine sin que se hayan desarrollado políticas orientadas a la articulación interactiva entre estos sectores en las líneas de producción, difusión y servicios.

- Fuerte dependencia de los instrumentos de fomento públicos. Por las razones expuestas en este trabajo, la producción de películas en Argentina no puede sostenerse sin la ayuda del Estado, sin que se hayan afirmado proyectos asociativos empresariales, particularmente entre las pequeñas empresas para desarrollar políticas de comercialización interna e internacional.

- Escasa o nula presencia del sistema bancario en el apoyo financiero o crediticio para la comercialización de películas en el exterior.

- Insuficientes sistemas de datos y fiscalización para conocer y procesar críticamente la evolución de cada industria y mercado y facilitar intercambios de información a escala local, regional e internacional. No existen, o son altamente insuficientes, las actividades del sector público o privado de estudio e investigación de los problemas que atraviesa el cine y, más aún, de las amenazas que se proyectan sobre la industrias locales.
- Inexistencia de políticas educativas sobre el audiovisual –cine, TV, videojuegos, etc.- destinadas a la formación crítica de las nuevas generaciones de espectadores.
- Carencia de acuerdos para implementar sistemas de cuota de pantalla entre países iberoamericanos lo que deja a los productores sin resguardo frente a las propuestas extranjeras. Más aún, cuando tales medidas sobre cuota de pantalla no se han extendido aún de manera efectiva a los espacios televisivos locales.
- Inexistencia de oficinas de exportación de cine o fideicomisos concertados entre el Estado y el sector privado para la exportación de cine nacional en bloque como producto genérico.
- Dificultad para controlar ingresos en el exterior provenientes de entradas vendidas: según las fuentes consultadas, los distribuidores en el exterior, en muchos casos, se limitan a pagar solamente los mínimos garantizados, y solamente liquidan beneficios por entradas vendidas en oportunidad de éxitos excepcionales.
- Baja participación de las empresas locales en los beneficios producidos por la exhibición de películas en el exterior y limitaciones para controlar los ingresos procedentes de la distribución en otros países, haciendo que algunos mecanismos actuales de coproducción representen impliquen la resignación de beneficios en algunas películas exitosas, a cambio obtener algunas facilidades financieras para poder seguir produciendo o co-produciendo películas.

Finalmente, como **amenazas** para el desarrollo e, inclusive, la sobrevivencia de los cines nacionales y del espacio audiovisual regional, pueden anotarse las siguientes.

- Declarado interés de la industria norteamericana, sólidamente respaldada por los organismos de gobierno de ese país, para adueñarse de la programación audiovisual de las pantallas grandes y chicas de todo el mundo, como parte de una política de globalización en la que el cine y la televisión aparecen con eficaces recursos para su hegemonía económica, política y cultural.
- Crecimiento de la expansión y concentración de la industria norteamericana sobre el comercio internacional (distribución, marketing, exhibición) así como de sus mayores vinculaciones con las nuevas –o no tan nuevas- ventanas de comercialización audiovisual y las innovaciones tecnológicas (televisión digital, videojuegos, etc.),
- Fuerte presión de lo Estados Unidos y países aliados en la OMC y el ALCA para reducir los subsidios del Estado hacia el sector de la producción y los servicios cinematográficos y audiovisuales. Es muy probable que estas presiones y exigencias se agudicen.
- Crecimiento de las estrategias de promoción globales del cine hegemónico, donde las *majors* realizan lanzamientos simultáneos en todo el mundo, con inversiones altísimas para captar público, incluso antes de que las películas sean ofertadas en el mercado, con medios de comunicación masiva claramente dependientes de dichas estrategias.
- Un puñado de programadores decide qué se exhibe en el país. De acuerdo con lo que ellos definan para las grandes salas, se determina lo que se mostrará prácticamente en todo el resto de los espacios comerciales. Esto es una amenaza para las producciones nacionales más pequeñas, que tienen menor probabilidad de ser elegidas por los líderes del mercado y por ende, deberán recurrir a salas fuera de los circuitos tradicionales de exhibición o a espacios alternativos poco relevantes para el sostenimiento de las actividades productivas.

- Alta dependencia del tipo de cambio, ya que aunque el mismo representa –relativamente- una oportunidad en el corto plazo, la modificación de las condiciones cambiarias (la valorización del peso respecto al dólar norteamericano) afectaría de manera decisiva a la exportación de películas. Esta situación resulta una amenaza que puede impedir la planificación (y las inversiones) en el mediano y largo plazo.
- La baja concurrencia al cine por parte de la población –debido, por un lado, al empobrecimiento de amplios sectores sociales, y por otro, a la ausencia de salas de cine en muchas ciudades del interior- puede agudizar la pérdida en el hábito de asistencia a las salas de los últimos años. Aun cuando se superen las causas, se trata de un proceso de cierta irreversibilidad.

En resumidas cuentas, productores y directores, grandes, medianos o chicos, coinciden en términos generales en la necesidad de elaborar políticas e implementar acciones para fortalecer la presencia del producto cinematográfico nacional en los mercados externos, pero con diferencias en cuanto a cómo ejecutar esas medidas, que responden a los intereses empresariales o personales de cada uno, o bien a la mayor o menor experiencia y capacidad empresarial de los distintos agentes. Todo indica que habrá de ser el Estado, a través de las consultas que efectúe con los representantes de los diversos intereses de la producción, quién estará obligado a fijar las medidas que correspondan, en representación del conjunto de un proyecto industrial y cultural nacional y no sólo de uno de los sectores. De la ecuanimidad y firmeza que ponga en ello, puede depender el futuro del cine argentino.

#### **Algunas conclusiones**

El estudio realizado permite observar que el sector de la producción cinematográfica en Argentina no es un sector industrial consolidado económicamente sino que, sostenido por las políticas de fomento estatal, conviven en él tres tipos de empresas: un sector con una vocación de desarrollo a escala industrial que reúne a no más de tres o cuatro empresas, un segundo sector en el cual la producción cinematográfica no es una actividad permanente, sino fluctuante o

complementaria de la producción de material para el sector audiovisual, especialmente la televisión (programación o publicidad), y un tercer sector donde se encuentra el mayor número de empresas –de tamaño pequeño y, generalmente, de existencia efímera- que producen el llamado cine independiente o “de autor”.

La gran mayoría de las empresas son jóvenes y, jurídicamente, están organizadas en proporciones prácticamente iguales como sociedades anónimas (46,7%) o como sociedades de responsabilidad limitada (43,3%). Un 10% son sociedades de hecho. En cuanto a su tamaño, todas las empresas relevadas entran en la categoría de PyMEs.

La producción total del sector está determinada por la capacidad del INCAA para disminuir el riesgo de la inversión necesaria para producir cada película. La evolución histórica de las políticas de fomento del INCAA muestra que las mismas permiten asegurar la existencia del sector cinematográfico pero, a la vez, marcan los límites de sus posibilidades de crecimiento. Casi sin excepción las empresas productoras (y también las distribuidoras) están concentradas territorialmente en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores.

En cuanto a las políticas públicas de fomento a la exportación de películas, se carece por una parte de un marco normativo que regule de manera explícita las acciones que deben llevarse a cabo, pues aún no se ha reglamentado el Art. 47 de la Ley de Fomento y, por la otra, el INCAA viene sosteniendo distintas acciones dirigidas a estimular la exportación, como por ejemplo la firma de convenios de coproducción con el exterior (Ibermedia, Programa Raíces), la presencia permanente en los principales Festivales, y la ayuda selectiva a productores y distribuidores para asistir con sus películas a mercados internacionales. Desde el sector privado, se evidencian dos posiciones respecto a la intervención pública: las empresas con vocación de desarrollo industrial reclaman al INCAA la implementación de mecanismos que les faciliten la tarea de comercialización internacional de sus producciones, y las empresas de menor envergadura preferirían que sea el propio INCAA quien tome a su cargo el desarrollo de las actividades de exportación.

En cuanto a la distribución de películas nacionales, la actividad específica está concentrada en muy pocas empresas. Como surge del estudio, el 50% de las películas argentinas producidas entre 2001 y 2005 fueron distribuidas por solamente dos empresas (Primer Plano y Distribution Company) locales. De ellas Primer Plano se ha concentrado en los últimos tres años en desarrollar actividades de exportación de películas argentinas.

La exportación de películas toma un nuevo impulso a partir de la fuerte devaluación en la crisis 2001-2002 período durante el cual películas como “El mismo amor, la misma lluvia” (1999), “Nueve reinas” (2000), El hijo de la novia (2001) y “Historias mínimas” (2002) se exhiben con éxito en Europa. Del universo analizado, el mercado más desarrollado resulta ser Europa (particularmente España), y se registra presencia permanente de películas argentinas en los Estados Unidos y América Latina. En los últimos tres años también se ofrecen películas argentinas en algunos países de Medio Oriente y Asia.

La venta al exterior de películas es, fundamentalmente, la venta de derechos de exhibición de las mismas en las distintas ventanas comerciales. En síntesis, en el negocio de exportación de películas intervienen, además de la propia calidad del producto, cuatro factores variables:

- a) la cantidad de películas de estreno disponibles;
- b) los mercados (incluyendo todas las ventanas comerciales) que pueden alcanzar cada una de ellas;
- c) el número de espectadores que reúne cada película en las diferentes ventanas (todavía prevalece la manera de cuantificar el éxito el comportamiento en las salas de exhibición pública) y
- d) el modo en que se distribuyen los beneficios producidos por la película entre productores y distribuidores.

La dificultad para dominar cada uno de estos factores es grande, por lo cual la ecuación que optimiza las posibilidades de exportación de cada película es siempre compleja. Por otra parte, debido a la forma

particular en que se realizan las ventas (pre-ventas; mínimos garantidos y porcentajes sobre la recaudación; cesión de derechos para zonas geográficas y/o ventanas de explotación determinadas, coproducciones, etc.) resulta muy difícil encontrar mecanismos de control que aseguren el cumplimiento de las condiciones acordadas.

A modo de ejemplo, aumentar la producción anual de películas no garantiza aumentar la cantidad de películas exportadas, pero un descenso importante de la producción podría ser visto como una señal negativa acerca de la salud del sector por los potenciales compradores y, por otra parte, disminuiría al mismo tiempo la posibilidad de producir películas exitosas.

En cuanto al desempeño en el mercado, si observamos la experiencia de las películas argentinas en el mercado europeo -medida en cantidad de entradas a salas de exhibición- vemos que la película más exitosa reunió 1,75 millones de espectadores, la segunda y la tercera 1 millón cada una, y las dos siguientes 500 mil también cada una, es decir un total de 4,75 millones. Las entradas de las siguientes veinte películas sumadas apenas no alcanzan esa cifra (4,45 millones), y las siguientes cuarenta películas sumadas no llegan ni a la mitad (2,4 millones). Esto permite deducir que el suceso exitoso de una película puede producir beneficios mucho mayores que la exportación de una gran cantidad de películas cuya exhibición obtenga resultados “normales”. Este comportamiento de “best seller” es común a los productos de las industrias culturales, y suele generar lógicas de comercialización dirigidas a lograr el mayor porcentaje posible de productos que obtengan ese rendimiento comercial. Si bien es posible tratar de reproducir las condiciones que produjeron un éxito anterior, hay que señalar que nada asegura que el éxito podrá volver a repetirse otra vez.

Otro aspecto a destacar es que la carencia de capital propio y el elevado riesgo del negocio, han llevado a las empresas productoras a financiarse mediante el mecanismo de coproducción, generalmente mediante la integración al proyecto cinematográfico de capitales de otros países. Si bien esta forma de financiamiento permite mantener la industria en

funcionamiento, y es una solución a la falta de capital de riesgo nacional, en caso de éxito comercial de la película en el exterior (particularmente en el o los países que aportan el capital), los beneficios no ingresan a la Argentina, pues el coproductor extranjero suele reservar para sí la explotación comercial de la película en su propio mercado y/o extenderse a su área de influencia, como es el caso de Europa.

De todas maneras, visto el comportamiento histórico del mercado nacional, lo que queda finalmente en evidencia, es que la principal posibilidad de desarrollo sectorial pasa por el incremento de la exportación dirigida a la mayor cantidad posible de países tratando de alcanzar en ellos todas las ventanas comerciales existentes.

En este marco, pueden reseñarse algunas recomendaciones de política, necesarias de ser debatidas con criterio participativo y democrático por el conjunto de los sectores que conforman la actividad productiva y exportadora del cine y el audiovisual argentino.

Considerando que el objetivo final del estudio es servir de insumo en un proceso de construcción de políticas públicas que favorezcan el comercio exterior de productos cinematográficos, podríamos arriesgar dos tipos de recomendaciones para el tratamiento de la problemática tratada. La primera de ellas tiene un carácter general y está referida a la normativa vigente. La segunda reúne un conjunto de sugerencias más puntuales sobre distintos aspectos de la actividad industrial cinematográfica, cuya adopción deberá considerarse en relación a las pautas y prioridades que se establezcan en un eventual y nuevo marco normativo.

En cuanto a la normativa, se propone replantear las acciones de fomento a la producción cinematográfica de manera tal de pasar de un presente donde, en los hechos, el Estado resulta ser el garante de la supervivencia del sector, a otra cualitativamente diferente cuyo objetivo sea desarrollar y consolidar un sector cinematográfico con un perfil fuertemente industrial exportador. Esto no significa dejar de apoyar el cine de autor ni de fomentar la existencia de películas que con la mayor

libertad creativa y autoral expresen los imaginarios individuales o colectivos de los argentinos, sino facilitar su acceso a los mercados internacionales en las mejores condiciones de comercialización posibles.

Es importante señalar que, para lograr un cambio de esta naturaleza no parece necesario realizar modificaciones a la actual Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica. La misma, tal como está vigente permite un amplio margen de maniobra al INCAA para dirigir el rumbo de las acciones de fomento en el sentido buscado. Sí resulta imprescindible reglamentar cuidadosamente la parte de la Ley dedicada a la exportación de películas (Art. 47).

La segunda clase de recomendaciones se refiere a aspectos puntuales que el estudio pudo relevar en el actual sistema de producción y distribución comercial de películas. Se trata de aspectos más específicos que, en el esquema presente o en un nuevo esquema de potenciación de la capacidad industrial y exportadora del sector, de ser tenidos en cuenta podrán servir para mejorar la eficiencia sectorial. No se exponen recomendaciones referidas a géneros, conformación de elencos (*quality comercial*) o contenidos, por entender que las políticas públicas debieran mantenerse ajenas a este tipo de aspectos. El orden en el que se presentan estas recomendaciones no implica una asignación de prioridad.

- Identificar a los compradores de películas para las diferentes ventanas comerciales: e invitarlos de manera sistemática al país a ver la mayor parte posible de la producción nacional. En particular, sería prioritario invitar a los compradores de material para la televisión de otros países.

- Favorecer sinergias productivas intersectoriales: el análisis de las entrevistas realizadas parece mostrar que, cuanto más cerca está la empresa de un modo de producción industrial, mayor es su relación con los otros subsectores de lo que se denomina “industrias culturales”, principalmente el sector audiovisual (televisión), la industria de la música y, probablemente, también la edición impresa.

- Aumentar la participación del INCAA en mercados y ferias comerciales en el exterior así como en la negociación de las películas con el fin de asegurar un desarrollo sostenible de la comercialización y la difusión.
- Implementar programas y actividades de capacitación en comercio exterior para productores y distribuidores.
- Estudiar alternativas para incorporar parte de los ingresos provenientes del exterior al desarrollo de nuevos mercados para la producción cinematográfica nacional.
- Incorporar personal especializado en la comercialización de películas al servicio exterior: las agregadurías comerciales deberían ser capacitadas para investigar los respectivos mercados, e impulsar la venta de películas argentinas. Sería conveniente analizar la posibilidad de dar incentivos económicos a cambio de gestiones exitosas.

## BIBLIOGRAFIA UTILIZADA

Bonet, Lluís y Carolina González: *El cine mexicano y latinoamericano en España*. IMCINE-Universidad de Guadalajara, México, 2006.

CAACI: *La realidad audiovisual latinoamericana*. CNAC, Caracas, 1997.

CEDEM: *La industria cinematográfica en la Argentina*. Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, GCBA, Buenos Aires, 2004.

CONACINE: *Los tratados cinematográficos de Iberoamérica y el Programa Ibermedia*, Lima, 1998.

Cuevas, Antonio: *Economía Cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Cía. Audiovisual Imaginógrafo S.A., Investigaciones Universitarias 2, Madrid, 1999.

DAC: Boletines electrónicos *INFODAC* años 2003-2004, Buenos Aires.

Fundación Exportar: Boletín *EXPORT*. AR N° 25. Buenos Aires.

Getino Octavio: *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Colihue, Buenos Aires, 1995.

Getino, Octavio: *Cine argentino. Entre lo posible y lo deseable*. CICCUS/INCAA, Buenos Aires, 2005.

Getino, Octavio: *Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*. Veritas-FNCL, San José de Costa Rica, 2005.

Guzmán Cárdenas, Carlos E.: *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*. INNOVARIUM-CACI, Caracas, 2004.

Media Research & Consultancy Spain- FAPAE- AIECI: *La industria audiovisual iberoamericana 1997*, Madrid, 1998.

- OIC: *Anuario de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*. Secretaría de Cultura, GCBA, Buenos Aires, 2004.
- OIC: *Revista Observatorio de Industrias Culturales* N° 3, Secretaría de Cultura, GCBA, Buenos Aires, octubre 2005.
- OMA/RECAM: *Aproximación al mercado cinematográfico del Mercosur*. Buenos Aires, 2006.
- Perelman, P. y Seivach, P.: *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*, CEDEM, GCBA, Buenos Aires, 2003.
- Perelman, P.: *Industria de generación de contenidos y bienes culturales, Estudios sectoriales Foro de Competitividad de Industrias de Base Cultural*, Ministerio de Economía, Buenos Aires, 2003
- Raffo Julio: *Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica comentada*, Lumière. Buenos Aires, 2003.
- Rovito P. y Raffo J.: *El mercado y la política cinematográfica en Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Schargorodsky H. (comp.), SCN y CICCUS, Buenos Aires, 2003.
- RTVE: *Informe 2004*, Madrid, 2005.
- SICA: Boletines *DEISICA* correspondientes a los años 2000-2005. Buenos Aires.
- Stolovich, Luis y otros: *La cultura es capital*. Fin de Siglo, Montevideo, 2002.
- Suárez Lozano, José Antonio: *El régimen legal de la coproducción audiovisual*. EGEDA. Laxes Ediciones, Madrid, 2000.
- Velleggia, Susana: *Cine y espacio audiovisual argentino*. INC-CICCUS, Buenos Aires, 1990.

**Documentos de trabajo:**

FNCL/AECI/OEI: *Estudio Preliminar de Distribución y Exhibición de Películas Iberoamericanas en América Latina y el Caribe*, La Habana, 2006.

FNCL/Fundación Carolina: *Producción, Coproducción e Intercambios de Cine entre España y América Latina y el Caribe*, La Habana, 2005.

FNCL/OEI: *Estudio preliminar de la distribución y exhibición de películas iberoamericanas en América Latina y El Caribe (2003-2005)*. La Habana, 2006.

Getino, Octavio: Informe Final de Actividad Principal 2: *La oferta argentina para la exportación de productos cinematográficos y la demanda internacional*, correspondiente al Proyecto BID ARG/02/020. Ministerio de Relaciones Exteriores-BID-UNESCO/IESALC, Buenos Aires, 2006.

Schargorodsky, Héctor: Informe Final de Actividad Principal 1: *La industria cinematográfica argentina*, correspondiente al Proyecto BID ARG/02/020. Ministerio de Relaciones Exteriores-BID-UNESCO/IESALC, Buenos Aires, 2006.