



La industria cinematográfica en la Argentina:
Entre los límites del mercado y el fomento estatal

Pablo Perelman y Paulina Seivach



Jefe de Gobierno

Anibal Ibarra

Secretario de Desarrollo Económico

Eduardo Hecker

Director del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano

Matias Kufas

Indice

1. Introducción	7
2. La industria cinematográfica en la Argentina: de las primeras filmaciones a la crisis de los noventa	11
3. Justificación de las políticas públicas de fomento a la actividad cinematográfica	23
4. El INCAA y el sistema de apoyo a la producción cinematográfica nacional	29
5. La cuota de pantalla	47
6. Fondos internacionales y mercado de proyectos	53
7. Las posibilidades del mercado externo	59
8. Otros canales de comercialización de las producciones nacionales	63
9. Agentes de la industria cinematográfica	67
10. El negocio de la producción cinematográfica	97
11. El cine publicitario	107
12. Cine y empleo en la Argentina	111
13. Hacia el futuro	119
14. Conclusiones y recomendaciones	125
15. Anexo	137
16. Bibliografía	145

La presente publicación inicia una serie de estudios relacionados con el desarrollo de las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires, al tiempo que retoma diversas líneas de trabajo desarrolladas en el marco del CEDEM. De esta manera, se avanza en el propósito de constituir un observatorio de las industrias culturales que permita realizar un monitoreo permanente y que contribuya a la generación de insumos para la formulación de políticas públicas para el sector, un mayor conocimiento e interacción por parte del sector privado y la articulación entre los diversos actores económicos y sociales involucrados.

Las industrias culturales contribuyen en forma considerable a la creación de valor y la generación de empleo, la cual ha sido

estimada en valores que oscilan entre el 7% y el 6% del total del producto bruto y del empleo para el caso de la Ciudad de Buenos Aires. Esta constatación ha permitido, en forma paulatina, complementar la visión que se tiene sobre las industrias y el patrimonio cultural en tanto motivo de regocijo y orgullo, con un enfoque que adiciona a lo mencionado los impactos que poseen en el desarrollo económico.

En otras palabras, la existencia de una rica vida cultural en la Ciudad representa por sí misma una extraordinaria potencialidad para impulsar el crecimiento económico y amerita por consiguiente una mirada particularizada que permita generar elementos para diseñar estrategias de desarrollo.

Lic. Matías Kulfas
Director del CEDEM

1. Introducción

El cine es una actividad surgida a finales del siglo XIX, siendo -a excepción del libro- la industria cultural con mayor antigüedad. Como toda industria cultural, se origina en una creación artística, que se transforma en un bien –la película- producida en base a un proceso de división del trabajo, que se serializa a través de copias para ser consumidas masivamente por el público.

En la Argentina, el sector de la cinematografía tiene una gran tradición y un reconocimiento privilegiado dentro de la legislación nacional, que le ha permitido ser, desde hace varias décadas, sujeto de regulaciones y de asistencia pública económico- financiera. Si bien no ha sido inmune a los vaivenes económicos y a las crisis recurrentes del país, siempre ha logrado conservar ciertas prerrogativas, que le han permitido acceder a recursos para la producción nacional.

La concentración de estas actividades en la Ciudad de Buenos Aires es muy alta, tal como lo confirma el Censo Económico Nacional de 1994: 93% del valor agregado de la producción y distribución de cine y 76% de la exhibición. En términos

de ocupados, los guarismos eran entonces de 81% y de 55% respectivamente.

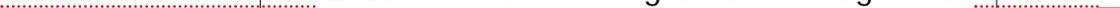
En la Ciudad de Buenos Aires, tanto la rama correspondiente a producción y distribución de cine como aquella de exhibición tuvieron fuerte dinamismo entre 1993 y 1998 en términos de crecimiento del producto (53% y 18% respectivamente). Estos guarismos adquieren dimensión al considerar que la economía de la Ciudad de Buenos Aires creció en conjunto 25% en el período, mientras que las industrias culturales lo hicieron en 21%. También el crecimiento en los puestos de trabajo ocupados fue muy importante (50% en producción y distribución y 54% en exhibición), más aún al compararlos con el aumento general del distrito (4,9%) o con el casi nulo del conjunto de las industrias culturales en particular (0,3%).

A pesar de la importancia de las actividades de la industria cinematográfica en el país y en la Ciudad de Buenos Aires e incluso, de la contemplación de sus especificidades en la legislación, hay muy poca información económica sistematizada, actualizada y confiable.

Este estudio tiene como objetivo presentar la situación actual del sector, focalizando en sus principales actores, explicar la dinámica del proceso productivo de las últimas décadas y señalar el posible devenir. En este sentido, se discuten los instrumentos y políticas vigentes y se proponen otros de aplicación local y nacional.

El presente trabajo comienza presentando una breve reseña histórica de la industria cinematográfica argentina, plantea las razones por las cuales la mayoría de los países tienen apoyo económico a su cine nacional y continúa analizando los instrumentos de política para el sector que prevé la Ley de Fomento y Regulación de la Industria Cinematográfica de 1994. Más adelante, se explican las consecuencias para los productores en Argentina de la falta de reglamentación de algunos artículos de la Ley o el cumplimiento parcial de la legislación vigente, como la cuota de pantalla. En la Sección 6 se presentan fondos internacionales más importantes que financian emprendimientos cinematográficos y se hace mención de los principales mercados de proyectos. En la Sección 7 se evalúan las posibilidades del mercado externo y en la Sección 8, las alternativas de comercialización para las producciones nacionales. Luego, en la Sección 9 se hace un análisis detallado de los principales actores que participan del sector: productores, distribuidores, exhibidores y laboratorios, contemplando su situación actual, su devenir en los últimos años y sus limitaciones para el desarrollo. En la Sección 10, se presenta un análisis de costos e ingresos para una producción nacional de costo medio, y los resultados

de un trabajo de simulación sobre el recupero de la inversión para diferentes películas. La Sección 11 se refiere a la producción de comerciales en el país y su vinculación con la filmación de largometrajes. En la Sección 12, se analiza el componente empleo, los convenios colectivos de trabajo y el nivel de cumplimiento de los mismos. Por último, en la Sección 13, se presenta una serie de cambios que se considera hacer en el INCAA y en la sección 14 algunas conclusiones y recomendaciones de política en pos de potenciar el desarrollo de la industria cinematográfica nacional y superar las dificultades señaladas a lo largo del estudio



2. La industria cinematográfica en la Argentina: De las primeras filmaciones a la crisis de los noventa

La primera filmación realizada en Argentina se remonta al año 1897. Pero fue recién a comienzos de la Primera Guerra Mundial cuando el cine argentino comienza a surgir como un medio de exhibición masivo. Así, en 1915 se estrena el primer filme nacional de amplia repercusión popular que es exportado a España y varios países latinoamericanos -*Nobleza Gaucha*-, obteniendo ingresos que multiplicaron treinta veces sus costos.

Sin embargo, la mayoría de las producciones locales filmadas en los años siguientes no tuvieron la misma repercusión. La industria del cine local no contaba con los apoyos que ya en ese entonces favorecían a productores de otros países como Alemania e Italia, que aprovechaban leyes que limitaban la importación y favorecían la exportación¹. A ello se agregaba la reticencia de los empresarios locales de la exhibición a estrenar películas argentinas, a las que solían relegar a días u horarios marginales y por las que pagaban precios generalmente muy bajos. Así y todo, en esos años se desarrolló una cinematografía de

reconocida calidad, con una presencia importante de películas de autor².

En la década del treinta la cinematografía nacional se consolida iniciándose la denominada "Edad de oro". El surgimiento del cine sonoro potencia el desarrollo de la industria, que encuentra uno de sus principales pilares en la producción de películas en las que el tango tiene un lugar central. Ellas fueron responsables, en gran medida, de la importante proyección que el cine argentino logró en el mercado latinoamericano, y tuvieron un innegable impacto en la propia difusión del folklore porteño en toda la región. También, por esa época, la cantidad de cines se expande y se construyen salas modernas que cuentan con espacio para gran cantidad de espectadores.

En 1931 el empresario Carlos Mentasti funda *Argentina Sono Film*, que junto con *Lumiton* son las primeras empresas en desarrollar estudios de filmación integrados, imitando las formas empresariales y organizativas de la industria

¹ Las películas vírgenes, por ejemplo, pagaban los mismos derechos aduaneros que las impresas filmadas.

² Probablemente el director más importante de esta corriente fue Ferreyra, que filmó *Mi último Tango*, *Sol de primavera*, *La ley que olvidaron*, *La que no perdonó*, *Chimbela*, *El ángel del tango*, *Pájaros sin nido* y *La mujer y la selva*, entre otras.

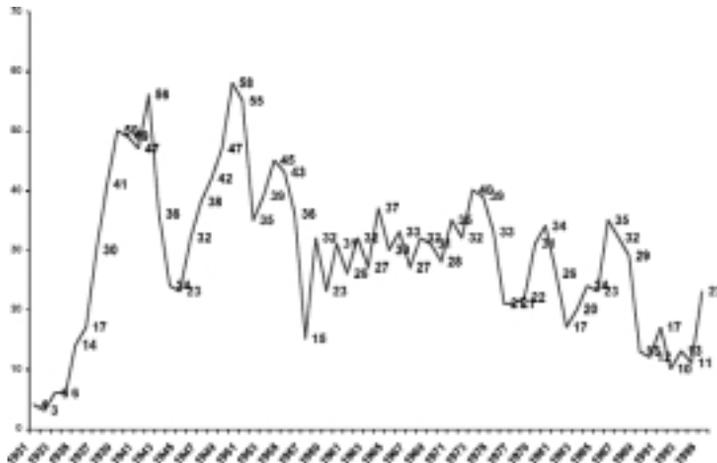
norteamericana. Esta empresa filma en 1931 la primera película sonora del país, *Muñequitas porteñas*. También por esa época se crean los *Laboratorios Alex*, que años después se convertirán en los más poderosos de Latinoamérica, dedicándose al revelado y el multicopiado automático de películas.

Las grandes productoras, en especial *Argentina Sono Film*, basaron su expansión en la producción masiva de películas. Con ello conseguían aumentar el poder de negociación con los exhibidores locales, y asegurarse la rentabilidad más que compensando sus fracasos de taquilla con sus éxitos. En parte, el desarrollo de la producción local, así como el de la mexicana, se vio favorecida por la imposibilidad de EE.UU. de imponer en el mercado de habla hispana sus filmes rodados en español.

En esta etapa, el cine de autor cede espacio frente al enorme poder de los nuevos estudios que, a la manera de *Hollywood*, proponen las temáticas a ser filmadas, encargándoles a guionistas y directores llevar a cabo sus proyectos.

El auge de la producción cinematográfica nacional se extiende a la década del cuarenta. En los primeros años de este decenio, la industria local cuenta con cerca de treinta estudios y galerías de filmación, principalmente afincados en la Ciudad de Buenos Aires, que emplean a unas cuatro mil personas. En 1942 se producen 56 largometrajes, una cifra *récord* que incluso supera la media anual de producciones realizada en país alguno de la región, incluyendo a México (Gráfico 1)

Gráfico 1
Películas nacionales estrenadas. Argentina. Años 1931-1995.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, en base a datos de "Cine Argentino: entre lo posible y lo deseable", de O. Getino (1998)

Con todo, los mayores beneficiados por el auge del cine nacional fueron los empresarios de la distribución y de la exhibición, que retenían para sí una alta proporción de la recaudación. Las películas eran comercializadas a un valor fijo que, si bien permitía asegurar la rentabilidad de las inversiones, dejaba en manos de los intermediarios – varios de ellos asociados a capitales extranjeros- los beneficios generados por los numerosos éxitos de taquilla que los filmes argentinos lograban en el país y en el exterior. Cabe aclarar que a menudo los intermediarios financiaban una parte del costo de filmación, lo que les permitía adquirir los derechos de distribución a precios extremadamente ventajosos.

Luego de este pico de producción, la industria cinematográfica comienza a padecer una crisis que la lleva a ceder el liderazgo regional a favor de México. Una de las principales razones que explican el declive del cine nacional, es la decisión de Estados Unidos de reducir drásticamente la venta de celuloide, como reprimenda por la neutralidad adoptada por el gobierno argentino durante la Segunda Guerra Mundial. La otra razón de peso es la pérdida de convocatoria entre los sectores medios urbanos, que constituían el grueso de los espectadores de cine nacional.

Frente a la crisis, los productores reclaman la intervención del Estado nacional, que se concreta en 1944 con la sanción de la primera reglamentación proteccionista, que establece para todos los cines del país la obligación de exhibir una cantidad mínima

de películas argentinas, de acuerdo al tamaño y la localización de las salas³. Esta medida parece incidir en la recuperación de la producción nacional, que en 1950 vuelve a alcanzar la misma cantidad de estrenos registrada ocho años atrás. También favorecen a la producción local ciertas trabas que se ponen a la importación de películas extranjeras. La protección estatal llega a ser tan importante en ese momento, que las inversiones prácticamente se vuelven exentas de riesgo económico, lo que seguramente jugó en contra de la calidad de las realizaciones y de la concreción de inversiones -más allá del corto plazo-, en equipamiento e infraestructura de filmación.

Luego del golpe militar de 1955, la *Revolución Libertadora* pone fin a la política que restringía la exhibición de películas extranjeras y a la obligación de proyectar filmes nacionales. Estas medidas tienen como correlato una dramática reducción de la producción cinematográfica local: en 1956 sólo se estrenan 12 películas, apenas la cuarta parte de las llevadas a la pantalla dos años atrás.

En 1958, instalado el *desarrollismo* en el gobierno, se crea el Instituto Nacional de Cinematografía (INC), que inicia una política de apoyo a la producción independiente posibilitando que en ese año se estrenen 39 películas nacionales. Un rasgo destacable de aquella gestión fue la promoción de la filmación de cortometrajes, que se producen en gran número entre 1959 y 1962. Sin embargo, estos filmes no se exhiben comercialmente, debido a que no se implementa para ellos una cuota de pantalla.

³ El decreto establecía que los cines de primera línea de Capital Federal con más de 2.500 localidades, debían estrenar un filme argentino cada dos meses; los restantes de primera línea y todos los que estaban en el radio céntrico de la Ciudad, uno por mes; y el resto de los ubicados en Capital Federal y los del interior del país debían exhibir películas nacionales al menos en dos de cada cinco semanas.

A finales de los años 50, se constituye la empresa *Aries Cinematográfica*, que con una infraestructura más modesta compite con *Argentina Sono Film*. Justamente, debido a su importante infraestructura, esta última se veía obligada a realizar una gran cantidad de películas al año, que le permitieran amortizar su inversión, algo difícil en un contexto de achicamiento del mercado local que, por ese entonces, ya comenzaba a sufrir la competencia de un nuevo medio: la televisión.

En 1973, con la vuelta de la democracia, el cine argentino vuelve a revitalizarse. Se permite la exhibición de todas las películas argentinas –y también extranjeras- que habían sido prohibidas por el gobierno militar de la *Revolución Argentina*; aumenta la cantidad de filmes nacionales (39 en 1973 y 40 en 1974); se incrementa la concurrencia a las salas (12% en 1973 y 40% en 1974); y se elabora un proyecto de legislación que apunta al desarrollo de la industria cinematográfica nacional.

Con la muerte de Perón (julio de 1974), la asunción de Isabel M. de Perón y, más adelante, la instauración del gobierno dictatorial autodenominado *Proceso de Reorganización Nacional*, se discontinúa la recuperación que se había iniciado catorce meses atrás. En esta etapa el proyecto de Ley del Cine es archivado; el número de largometrajes filmados desciende a 15 películas (1977), y vuelven a instalarse la censura y la prohibición de películas⁴, lo que genera una declinación de la calidad de las filmaciones que, con unas pocas

excepciones, abordan temáticas ligeras y pasatistas.

Si bien a partir de 1978 el gobierno militar instrumenta mecanismos de promoción para el cine nacional, dada la censura sólo tienen cabida filmes de neto carácter comercial. Durante este período numerosos directores, guionistas y actores debieron exiliarse del país, mientras otros desaparecieron o fueron asesinados. En este contexto, en 1978 el cine argentino alcanzó nuevamente una media de unas 30 películas anuales, con un pico de 34 en 1980.

Muchas de las películas filmadas, en especial las de humor ligero, tuvieron una acogida importante en los países latinoamericanos. La concentración de las películas más taquilleras en unas pocas productoras implica que el beneficio de la política promocional del gobierno militar recaiga en un grupo reducido de empresas, destacándose el caso de *Aries*, que se fortalece con la adquisición de los estudios *Baires*. Por su parte, su principal competidora, *Argentina Sono Film* interrumpe su actividad en 1977, siendo adquiridos sus estudios por la empresa *MBC*. Ese proceso de concentración también se observa en otros sectores de la industria, destacándose la fusión de *Laboratorios Alex* con *Tecnofilm*. Además de los grupos nacionales que acapararon la producción nacional, los otros grandes beneficiarios de este período son las empresas de exhibición y las grandes distribuidoras extranjeras, que con un alto precio de las entradas en dólares⁵, incrementan la rentabilidad de sus inversiones.

⁴ Incluso llegan a prohibirse algunos filmes que ya habían sido exhibidos en la etapa anterior.

⁵ En 1981, debido a la sobrevaluación del peso, el precio de las localidades alcanza los cinco dólares, colocándose al nivel de las más caras del mundo.

En 1981 el plan económico del gobierno militar ya muestra claros indicios de fracaso: se desata un proceso inflacionario, el peso se devalúa fuertemente frente al dólar, se produce el quiebre de un parte importante de la industria nacional y los ingresos de la población se reducen notoriamente. En consecuencia, el cine argentino –y también el extranjero- se ve afectado por el descalabro del modelo económico. De los casi 14 millones de asistentes a películas nacionales en 1980, se pasa a poco más de 7 millones en 1981 y 6,4 millones en 1982.

Ya en los últimos años del gobierno militar, sobretodo después del fracaso de la Guerra de Malvinas, la censura impuesta se relaja, permitiéndose la filmación y exhibición de películas que incluso aludían –a veces de manera más directa y en otras elípticamente - al deterioro económico y social del país⁶.

En 1983, con la vuelta de la democracia y derogada la política de censura, comienza una nueva etapa para el cine nacional, en la que las realizaciones de carácter eminentemente comercial comienzan a ceder espacio a otras propuestas que, sin perder el interés por la taquilla, están más abocadas a elevar la calidad estética y técnica de las realizaciones⁷. Asimismo, vuelve a filmarse cine de autor, que prácticamente había estado ausente en el período dictatorial. Este último tiene en general menos pretensiones comerciales y está más pendiente del juicio de la crítica y de la participación en festivales internacionales.

En esta nueva etapa tres son las productoras que acaparan el grueso de las filmaciones.

Por un lado, *Aries*, que a las filmaciones netamente comerciales que había priorizado en los últimos años le agrega varias películas de interés artístico; y por otro, *Argentina Sono Film*⁸ y *Cinematográfica Victoria*, ambas concentradas en la producción de películas de humor ligero y erotismo de baja intensidad. Otras dos empresas que también concentran sus películas en el rubro comercial son *Victor Bo Producciones* y *GAG Producciones*.

Dado que en esta etapa la mayoría de las productoras establecidas se abocan casi totalmente al cine netamente comercial, los directores y guionistas que buscan desarrollar propuestas diferentes a las impulsadas por la industria cinematográfica, deben afrontar la producción de sus propias películas. Mediante esa modalidad se filman durante los primeros años de democracia el 60% de los largometrajes nacionales, aunque esta posición mayoritaria no se traduce en cifras similares en materia de recaudación. A falta de inversores privados que apoyen sus proyectos, los autores-realizadores encuentran soporte financiero en el INC. La mayoría de estas películas tienen escasa afluencia de público, marcando un fuerte contraste con las producciones comerciales, varias de ellas con una concurrencia superior al millón y medio de espectadores. Los directores-autores apoyados por los créditos oficiales muchas veces ni siquiera pueden finalizar sus proyectos y más de la tercera parte de ellos se convierten en deudores morosos del Instituto.

Además, el INC debe sobrellevar la caída de sus ingresos, que entre 1985 y 1987 se

⁶ Se pueden mencionar *Últimos días de la víctima* y *Tiempo de revancha*, del director Adolfo Aristarain, y *Plata dulce*, de Fernando Ayala.

⁷ *No habrá más penas ni olvido* se estrena en 1983.

⁸ *Argentina Sono Film*, después de unos años de permanecer cerrada, vuelve a la actividad a principios de la década del 80.

reducen a la tercera parte, debiendo el Estado nacional triplicar los aportes del Tesoro para compensar la merma de recursos propios.

Un fenómeno caracteriza los últimos años de la década del ochenta, que curiosamente se repetirá una década después. Se trata del surgimiento de nuevos directores, con un cine exitoso en términos de crítica y premiado en festivales internacionales, pero que, salvo algunas excepciones, no logra una convocatoria importante del público local.

En 1989, con la asunción de Carlos Menem, se dicta una Ley de Emergencia Económica que, además de facultar al gobierno para privatizar los medios de comunicación a cargo del Estado, suspende todas las ayudas y subvenciones a los sectores culturales, incluido el cine. Finalmente, luego de la presión ejercida por el sector de cine y de las gestiones realizadas por el INC, la cinematografía es exceptuada de esta medida, lo que permite que en los años siguientes se continúe filmando en el país. Más tarde, las autoridades del INC encaran nuevas negociaciones para lograr la excepción de otra norma –el decreto N° 1930/90- que impide el fomento en el campo de la producción cinematográfica nacional. En 1989, producto de la dilatación de las negociaciones, el dinero destinado a los subsidios de recuperación industrial resulta minúsculo (U\$S100.000) y sólo se otorgan créditos por U\$S450.000.

Durante el primer gobierno menemista, si bien los recursos del INC para el subsidio al cine nacional están caracterizados por su

escasez, las pocas filmaciones que se hacen dependen casi exclusivamente del apoyo oficial. Esto se explica por la desaparición de los grandes estudios, la ausencia de capitales de riesgo, los altos costos de producción afectados por el atraso cambiario, la reducción al mínimo histórico de la cantidad de salas de exhibición y el alejamiento del público por la competencia del cable y el video hogareño.

Los recursos entre 1989 y 1990 también están condicionados por el aumento de la cartera de morosos, situación en la que se encuentra la mitad de los productores que acceden a préstamos del INC⁹. En el período de diez años comprendido entre 1984 y 1994, el estreno de películas se reduce a la mitad y la producción de largometrajes a la quinta parte: en 1984 se estrenan y producen otras 23 películas, mientras que en 1994 sólo se estrenan 11 y se producen 5¹⁰.

A la escasez de los fondos del Instituto se suma la reducción de las inversiones privadas, que en los años anteriores habían motorizado *Aries*, *Argentina Sono Films* y *Victoria*, las que adoptan la estrategia de producir películas de bajo costo, filmadas en sólo cuatro o cinco semanas, apostando a fórmulas que habían resultado exitosas durante la década anterior. Sin embargo, la mayoría de estas apuestas terminan en fracasos. Ante esta situación *Argentina Sono Film* se concentra en la distribución de películas y videos e incursiona en la producción de televisión; *Aries Cinematográfica* toma un camino similar. El principal público de estas películas, *la familia*, se encuentra ahora recluido en su

⁹ Entre 1989 y 1994 se filman un promedio de 13 películas nacionales por año.

¹⁰ Un dato estadístico adicional que pone de relieve la situación para el cine nacional en ese momento es que en 1994 apenas el 2% de los espectadores había asistido a alguna de las películas nacionales estrenadas ese año.

hogar, reemplazando la salida al cine por el alquiler de videos hogareños, que es un medio novedoso y barato que se impone claramente en las costumbres de estos años. El crecimiento de la penetración de la TV paga por cable actúa en el mismo sentido, puesto que a la oferta de largometrajes se suma la de documentales, programas periodísticos, deportivos, de interés general e infantiles.

El año 1995 marca el inicio de la recuperación de la actividad cinematográfica argentina. Un año antes se había creado por ley del Congreso Nacional, el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA), al que se le otorgó autarquía financiera y se le asignaron fuentes de

recursos específicas destinadas a la promoción de la cinematografía autóctona. El rol del INCAA es establecido a través de la “Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica” número 24.377¹¹, que le otorga un nuevo marco regulatorio a la actividad y a las políticas públicas.

La ley establece nuevos mecanismos promocionales e incrementa fuertemente los recursos presupuestarios destinados a la actividad cinematográfica. Como resultado, en la segunda mitad de los años noventa se produce un aumento importante en la producción de largometrajes nacionales: de los 5 filmados en 1994, en los años siguientes se pasan a producir entre 30 y 40 películas anuales¹² (Cuadro 1).

Cuadro 1
Cantidad de películas de cine nacionales producidas. Argentina. Años 1995-2002

	<u>Películas Producidas</u>	<u>Variación interanual</u>
1995	24	
1996	37	54,2%
1997	28	-21,4
1998	22	
1999	27	22,7%
2000	39	44,4%
2001	39	0,0%
2002	33	-15,4%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA

¹¹ Esta es, en verdad, una modificación de la Ley 17.741, que antes también había sido reformada por las leyes 20.179 y 21.505. La ley 24.377 fue actualizada por el decreto 1.536/02.

¹² Aunque es importante aclarar que no todas las películas filmadas son estrenadas en salas de exhibición.

En sintonía con el aumento en la cantidad de películas producidas, los filmes nacionales ganan en espectadores. Si bien una parte de este aumento se explica por la recuperación general que tiene la exhibición cinematográfica, el cine argentino suma más adeptos en términos relativos. Así, del ínfimo 2% de espectadores capturados por el cine nacional en 1994, se pasa a porcentajes que oscilan en torno al 10% entre 1995 y 1999, hasta alcanzar en 2000, el 18%. En este último año concurren a ver películas nacionales 6 millones de personas, que es la cifra más alta desde 1987. También en el año 2000 se registra la mayor cantidad de espectadores totales (33 millones) de los últimos 13 años. De todos modos, estas cifras distan mucho de los 63,4 millones de espectadores totales y de los 12,2 millones de asistentes a filmes nacionales contabilizados en 1984 (Gráfico 2).

En 1996, una Ley de Emergencia Económica, suspendió la autarquía financiera del INCAA, y parte de la recaudación del fondo de fomento fue dirigida al Tesoro Nacional. Desde entonces y hasta el recupero de la autarquía a finales de 2002, los envíos fueron irregulares por lo que el respeto de la planificación para créditos y subsidios fue limitada.

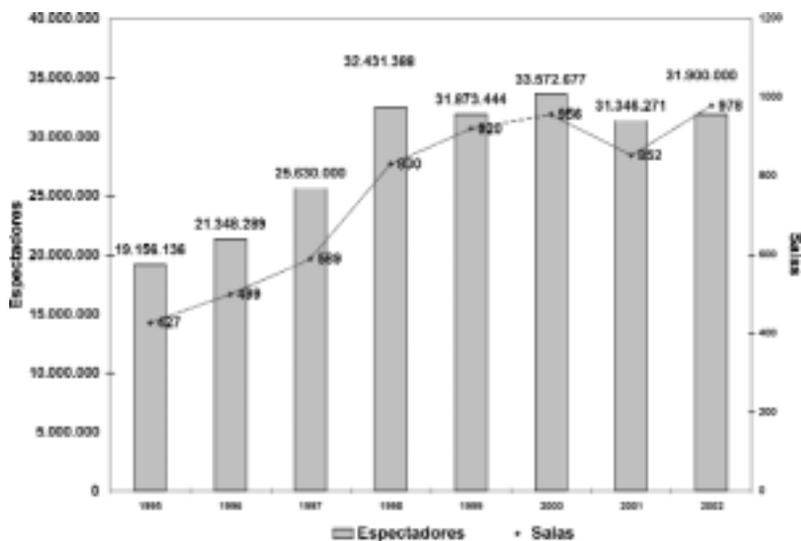
Además, la merma de concurrencia hasta mediados de la década del noventa dejó como consecuencia permanente que en muchas ciudades y pueblos del interior, como así también en barrios de la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, numerosas salas de cine fueran cerradas y reemplazadas por locales bailables, iglesias evangelistas, sectas religiosas,

estacionamientos para autos, etc. De las más de 2.000 salas que funcionaban en el país en los años setenta, se llega a un piso de 280 en 1992.

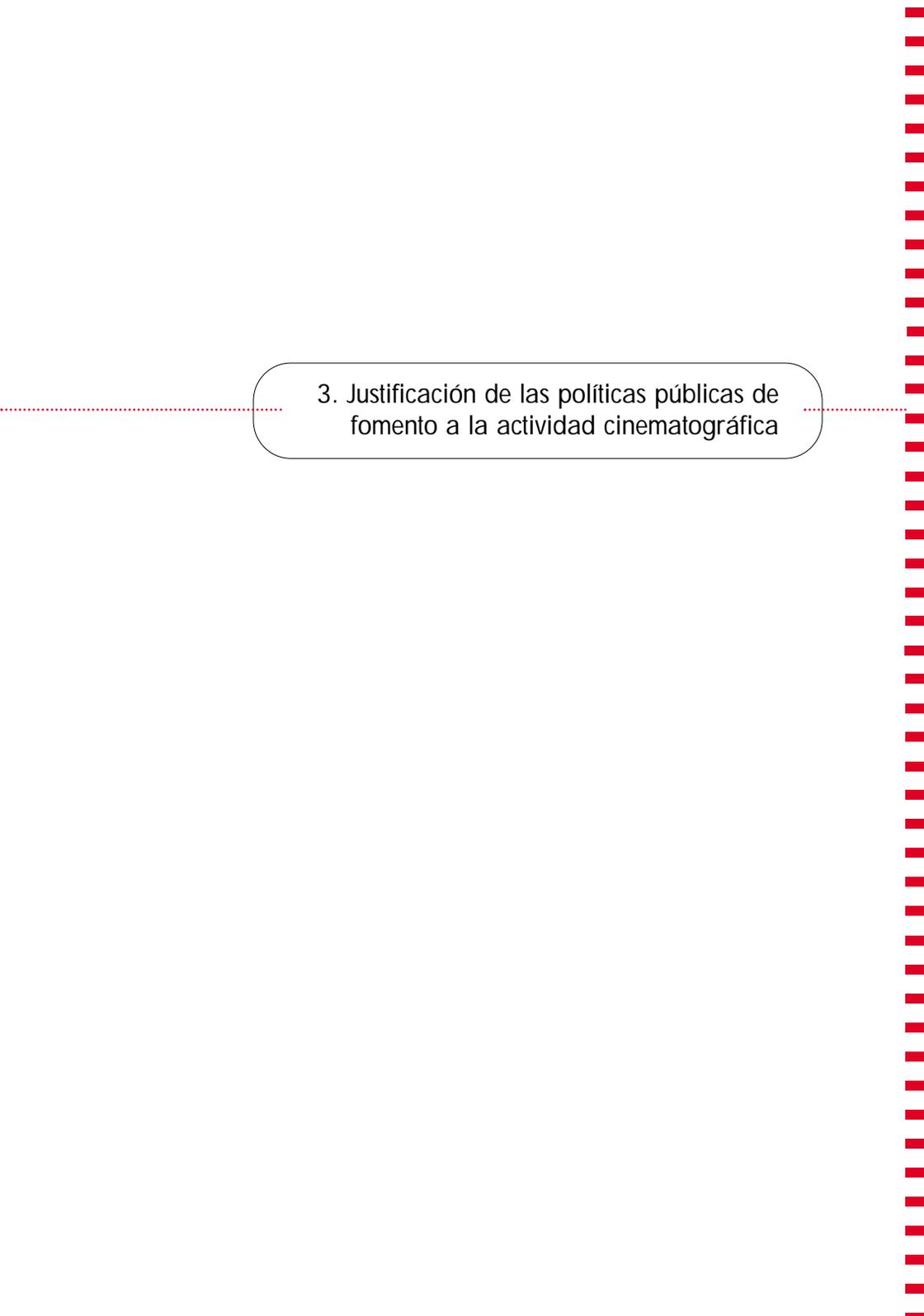
En algunas provincias los cines literalmente desaparecen, mientras que en otras se reducen a una o dos salas en las ciudades más importantes. Probablemente, la baja calidad de imagen, sonido y confort ofrecida por la mayoría de las salas -deterioradas por el paso del tiempo y con escasas inversiones que las modernicen-, la falta de variedad en la programación y la demora de los estrenos con relación a la Ciudad de Buenos Aires, hayan sido factores que aceleraron la pérdida de la batalla contra los nuevos medios.

La desaparición de buena parte de los cines es, a su vez, una de las causas de la crisis de la producción cinematográfica, por la falta de ventanas para la exhibición del nuevo material. Si además se tiene en cuenta que en la década de 1980, las películas nacionales muestran un mayor índice de concurrencia en el interior del país, se puede deducir que el impacto del cierre masivo de salas de cine afecta especialmente a la filmografía argentina.

Gráfico 2
Cine. Espectadores y Salas. Argentina. Años 1995-2002



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA



3. Justificación de las políticas públicas de fomento a la actividad cinematográfica

Al igual que en muchos otros países que apoyan a su industria cinematográfica, la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica contiene varios instrumentos a través de los cuales las películas argentinas que cumplen con ciertos requisitos, se benefician con el acceso a créditos, subsidios, cuotas de pantalla y otras medidas de fomento.

La existencia de una política de fomento para filmación de películas nacionales, parte de la premisa de que la producción cinematográfica contribuye al desarrollo de una identidad nacional, de la idiosincrasia y la cultura regionales, al abordaje de la historia y problemáticas locales, y a la difusión de las imágenes urbanas y naturales del país.

El apoyo del sector público a la cinematografía se justifica en la evidencia de que, sin él, la mayoría de las películas que son filmadas en el país no podrían realizarse, debido a que la actividad requiere de inversiones significativas y altamente riesgosas. El mercado interno es muy pequeño y la competencia con otros

países, especialmente con Estados Unidos, es muy grande, y en claras condiciones de inferioridad. Sin una política de protección y fomento no se puede hacer cine en Argentina, pero tampoco en Alemania, Italia, Brasil, México, España, Irán o Francia, que son algunos de los países que han logrado desarrollar una industria cinematográfica de cierta importancia. Sólo China e India, además de Estados Unidos, tienen un tamaño de mercado interno suficientemente grande como para poder producir sin subsidios. No obstante, la industria cinematográfica norteamericana nació y creció con fuerte impulso estatal, bajo la concepción de que el cine generaba necesidades de consumo que el país podía satisfacer con la exportación de su producción al mundo, detrás de los filmes. Cabe destacar que en Estados Unidos, los estados federales otorgan fuertes incentivos impositivos y facilidades para la producción cinematográfica, a través de las *film commissions*.

De acuerdo con Raffo (2003), las condiciones en las que se comercializan las películas norteamericanas, generan consecuencias económicas análogas a las

del dumping. Esto se debe a que el aumento de la cantidad de espectadores a través de la venta en mercados extranjeros no repercute en los costos de producción de una película y eso permite colocar los filmes en el extranjero a precios inferiores a los que se requerirían para recuperar los costos de producción. La industria norteamericana puede operar de esta manera, debido a que salva los costos de producción en su propio mercado, y con la venta de derechos para la edición en video y la exhibición en las distintas ventanas televisivas. Por otra parte, costos importantes como los de diseño de campaña publicitaria y promoción, son de carácter mundial (en el peor de los casos, regionales), lo que achica notablemente los recursos que necesitan invertir en cada país. Por lo tanto, el costo marginal de agregar un espectador en el extranjero, tiende a cero¹³.

Por un mismo valor de entrada se exhiben películas argentinas o superproducciones de *Hollywood*, cuando en este último caso los costos de producción son entre diez y cien veces superiores a los de una película nacional. Es decir que en ausencia de costos marginales, no existe relación entre el precio de la entrada y los costos de realización y comercialización.

A esto se suma que las películas extranjeras ingresan al país bajo el régimen de "importación temporaria". Así,

luego que los internegativos son multicopiados en el país, son reexportados al exterior. Por otra parte, la tasa de estadística¹⁴ y el seguro de reexportación que pagan las películas extranjeras está en función del costo de obtención del internegativo en el laboratorio, y no del valor de producción de la película¹⁵. El valor del internegativo, en consecuencia, no guarda ninguna relación con los costos de realización. El costo impositivo de la importación, que podría funcionar como una barrera de entrada sobre todo para las películas más costosas, es absolutamente marginal.

El tamaño y la fortaleza del mercado interno norteamericano se pueden reseñar en algunas cifras: en Estados Unidos hay 26.000 salas de exhibición y 1.200 millones de espectadores anuales, al tiempo que el 98% de los largometrajes comercializados en ese país son allí producidos. En cambio, en la Argentina, las películas autóctonas sólo representan entre el 10% y el 15% de la recaudación total, y la cantidad de espectadores a filmes nacionales representa apenas el 0,25% de los asistentes estadounidenses a películas norteamericanas.

En el caso de Argentina, con la salvedad de algunos pocos filmes, la cantidad de espectadores depende casi exclusivamente de la repercusión que obtienen en el

¹³ Esta situación es similar a la de la televisión. En cambio, en otras industrias culturales, si bien existen fuertes economías de escala, los costos variables son importantes. Así, en la industria editorial, la producción de una cantidad mayor de ejemplares requiere de mayor papel, tinta, etc; en la música, de soportes vírgenes (CDs, cajas, etc.), etc.

¹⁴ En la actualidad, la tasa de estadística es sólo del 0,5%, aunque en la década del ochenta llegó a ser un porcentaje significativo.

¹⁵ De acuerdo con el Código Aduanero (Ley N° 22.415) *...la importación temporaria es aquella en virtud de la cual la mercadería importada puede permanecer con un fin y un plazo determinado*, como el caso de muestras o exposiciones. Incluso, en el decreto en que se reglamentan estas importaciones (1001/1982), no se hace referencia a los internegativos ni a negativos de películas (Raffo, 2003).

público local, ya que son pocos los casos en que las películas nacionales tienen un resultado de taquilla importante en el exterior. Tampoco son significativos los ingresos que generan la venta de derechos para la exhibición en video y televisión. Por otra parte, el peso que tiene para las películas argentinas financiar los gastos de publicidad y las copias es, en términos relativos, muy superior, ya que al tener que amortizarse en un mercado reducido las campañas tienen escasas economías de escala.

Otra de las diferencias sustantivas entre la explotación comercial de películas extranjeras en el país y la de aquellas de producción nacional se encuentra en el tributo a las ganancias. Mientras las sociedades que producen cine en la Argentina tributan el 35% de su ganancia neta, el único impuesto que paga la explotación comercial de películas extranjeras en el país es el que corresponde a la remesa de las utilidades obtenidas por la productora extranjera, calculado como porcentaje de las sumas que se envían de acuerdo a la ganancia presunta. Pero existen formas de eludir este pago, descontando gastos realizados en otros países.

Otra clara limitante que afecta a la industria local es la escasez de capitales para financiar los proyectos. En contraste, las películas norteamericanas producidas por las majors, tienen asegurada una parte de los ingresos futuros a través de acuerdos de preventiva de los derechos de distribución para la exhibición en cine y televisión, y la edición en video, tanto en el mercado local como en el externo. En muchas ocasiones

una parte de los fondos por la venta de derechos es cobrada con anterioridad al inicio o durante el rodaje. Este esquema acota el riesgo de las inversiones, al tiempo que reduce la necesidad de otras formas de financiamiento.

Frente a la fuerte competencia internacional y el alto riesgo de la producción cinematográfica, todos los países que han logrado desarrollar esta industria poseen políticas públicas de apoyo y fomento, que son aplicadas bajo diferentes modalidades. En casi todas las experiencias existen cuotas de pantalla que garantizan la exhibición de las producciones nacionales en salas, fondos disponibles para apoyo crediticio y en algunos casos, la televisión tiene la obligación de exhibir cierta cantidad de filmes producidos localmente o de financiarlos.

Entre los sistemas de fomento cinematográfico para destacar se encuentran el español, el brasileño y el mexicano. En el español, los canales de TV (públicos) destinan el 5% de su facturación a la adquisición de películas en la etapa de preproducción, con lo que financian entre el 60% y el 80% de los costos totales. Como, por otra parte, la TV estatal paga montos importantes por los derechos de antena, si un canal privado está interesado en adquirir una película en particular, debe ofrecer una cifra superior.

En Brasil, las empresas pueden descargar el 1% de los impuestos a las ganancias sobre las contribuciones para producción de filmes (y otras actividades culturales), aunque sujeto a la aprobación de un

comité asesor estatal que juzga el aporte de las contribuciones. Mediante este sistema, las grandes firmas nacionales y multinacionales realizan contribuciones, y el Estado cede a cambio una parte de la recaudación en apoyo del cine nacional. En el caso mexicano, la Ley Federal de Cinematografía establece la creación de un Fondo de Fomento denominado *Fidecine*, que se utiliza para otorgar apoyo crediticio a la producción cinematográfica local. Hace unos años en el parlamento se presentó un proyecto de ley para incrementar los recursos de *Fidecine* e

implementar un sistema de créditos y subsidios similar al que existe en nuestro país, pero la iniciativa no prosperó debido a la presión ejercida por las grandes empresas norteamericanas.

La particularidad del sistema de promoción argentino es que las decisiones sobre qué tipo de cine fomentar está totalmente concentrada en manos del Estado, a través del INCAA. En este esquema no juegan un papel importante ni la televisión, como en la experiencia europea, ni el sector privado, como en Brasil.



4. El INCAA y el sistema de apoyo a la producción cinematográfica nacional

La industria del cine en Argentina está apoyada por el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA), que es un ente no estatal dependiente de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación,¹⁶ que tiene a su cargo el fomento y la regulación de la actividad cinematográfica, en los ámbitos de la producción, la distribución, la exhibición y la comercialización de películas.

La administración del Instituto es ejercida por el presidente y el vicepresidente (designados por el PEN), la Asamblea Federal integrada por los Secretarios de Cultura de las provincias y el Consejo Asesor, conformado por once miembros designados por el PEN, cinco de los cuales son a propuesta de la Asamblea Federal. De los once miembros, cinco son propuestos por la Asamblea Federal, nombrando personalidades relevantes de la cultura, uno por cada región cultural, y los otros seis son propuestos por las entidades, que con

personería jurídica o gremial, representan a los sectores del cine.

La Ley 24.377 de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica¹⁷ tiene como principales objetivos:

- Fomentar el desarrollo de la cinematografía argentina a través de concursos, premios y becas, que incentiven el surgimiento de nuevos realizadores;
- Apoyar financiera y económicamente a través de créditos y subsidios la realización de películas nacionales y coproducciones con el extranjero;
- Impulsar la realización de convenios de intercambio de películas y coproducción con otros países y fomentar la comercialización de películas nacionales en el exterior;
- Disponer la obligatoriedad de procesar, doblar, subtítular y obtener copias en el país de películas extranjeras en la medida que se considere necesario en función del mercado nacional¹⁸.

¹⁶ La definición de "ente público no estatal", es propia de los organismos que poseen autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio. Significa que integra el Sector Público Nacional, pero excluido de la Administración Nacional.

¹⁷ La Ley se basa en la original Ley 17.741 fue reformada sucesivas veces por las leyes de N° 20.170, 21.505 y 24.377, que es la actualmente vigente. A ello se agrega el Decreto N° 15.036/02, sancionado el año pasado.

¹⁸ En su formulación inicial, el art. 3 de la ley, aprobada por el Congreso Nacional, establecía en el inciso "k", la facultad del INCAA para regular las cuotas de ingreso y la distribución de películas del extranjero. El inciso que fue vetado por el presidente Menem (Decreto 1.832/94), en verdad estaba vigente en la ley anterior, por lo cual según algunas interpretaciones el PEN se habría extralimitado en sus funciones, respondiendo a los intereses de los productores norteamericanos que evitan que los países que producen cine utilicen medidas de protección.

Hay varios propósitos para subrayar de la intervención estatal: la decisión de apoyar al cine argentino por ser una actividad que contribuye a la preservación y desarrollo de la cultura nacional; la intención de fortalecer la presencia y competitividad del cine argentino en el país y en el extranjero; y de dinamizar el crecimiento económico de la industria cinematográfica y la generación de empleo por parte del sector. En otras palabras, subyace el proyecto de transformar la actividad cinematográfica en una verdadera industria cultural, para lo cual se requiere una producción masiva de películas argentinas que sean rentables a través de su exhibición en las distintas ventanas (salas, televisión, video) nacionales y extranjeras, con la ayuda de los eventuales subsidios económicos que el Estado les otorga.

4.1 El Fondo de Fomento Cinematográfico

4.1.1 Las fuentes de recursos

A partir de la sanción y reglamentación de la nueva Ley del cine, los recursos que dispone el INCAA para el fomento a la industria cinematográfica se incrementaron significativamente, al ampliarse las fuentes de recaudación (art. 21). Entre 1994 y 1995 los ingresos del INCAA aumentaron más de tres veces. El presupuesto continuó creciendo hasta alcanzar un máximo de casi \$50 millones en 1998, a pesar de que el Tesoro retuvo desde 1997 una parte de sus fondos en virtud de la sanción de la Ley de Emergencia Económica¹⁹. Las fuentes de las que se nutre el Fondo de

Fomento son las siguientes:

- Un impuesto del 10% aplicable sobre el precio básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos, que recae en los consumidores finales (espectadores);
- Un impuesto del 10% aplicable sobre el precio de venta o locación de todo tipo de videograma grabado, que recae sobre los adquirentes o locatarios;
- Un impuesto del 40% a todas las sumas efectivamente percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), en concepto del gravamen que este organismo aplica a la facturación de los canales de televisión abierta y por cable;
- La amortización e intereses devengados por los créditos, multas, donaciones y legados, fondos no utilizados de ejercicios anteriores, servicios a terceros, etc.

En virtud de la autarquía financiera que posee el Instituto, los recursos económicos que emanan de las fuentes mencionadas, no pueden ser desviados por el PEN para otros fines. No obstante, como ya fue mencionado, en 1996, el entonces Ministro de Economía Domingo Cavallo, en el marco de una Ley de Emergencia Económica que también restringió recursos a otras áreas culturales, suspendió indefinidamente la autarquía financiera del INCAA, con lo cual una parte significativa de sus recursos fueron apropiados por el Tesoro Nacional, y los envíos de las partidas se caracterizaron por una marcada irregularidad, dificultándose así la planificación de las

¹⁹ En 2001, se estima que el Instituto de acuerdo a la ley debió haber recibido unos \$50 millones, pero el Tesoro sólo le habría girado la mitad.

actividades, el pago de los subsidios y el otorgamiento efectivo de los créditos acordados. Recién en 2002, un decreto de necesidad y urgencia restableció la autarquía del INCAA, devolviéndole la facultad de administrar y disponer de la totalidad de los recursos que le corresponden de acuerdo a la ley.

El impuesto aplicado a la exhibición en cines ya era aplicado con anterioridad a la nueva ley, y era la principal fuente de ingresos que tenía el viejo Instituto Nacional de Cinematografía. Dado que el INCAA carece de recursos para controlar la venta real de entradas en las salas, se estima que existe una subdeclaración de las salas²⁰, que tienen un doble incentivo para hacerlo: eludir el pago del IVA y el del impuesto asignado al Instituto. Si bien la percepción y fiscalización de los impuestos le corresponde a la AFIP, esto no impide al INCAA realizar sus propios controles en defensa de los recursos que le corresponden por ley y para salvaguardar los intereses de los productores, que reciben un porcentaje del valor de las entradas.

Con el impuesto a los videogramas, la ley busca compensar la caída de los recursos generada por la reducción de espectadores en los cines, que encontraba una de sus razones principales en el auge del video hogareño y de la televisión por cable. De todas maneras, esta medida tuvo un impacto más limitado que el previsto, debido a que el negocio de alquiler de videos tiene un altísimo grado de subfacturación.

Con respecto a las transferencias del COMFER originadas en el impuesto a los ingresos publicitarios de la televisión, que constituye una redistribución de recursos de la televisión al cine, aparece como justificación la pérdida de espectadores que tuvo el cine a expensas de las distintas ventanas televisivas. Incluso, en el texto original, la tributación se imponía directamente sobre la exhibición de películas en TV abierta y cable, aplicándose el impuesto del 10% sobre los ingresos publicitarios que se obtienen durante las tandas.

Si cuando se sancionó la ley 24.377, se hubrían mantenido la formulación original, se hubieran generado ingresos más significativos para el INCAA y, como contrapartida, una mayor erogación para los canales de televisión. Sin embargo, en los últimos años se produjo una reducción significativa de la exhibición de películas en TV abierta, particularmente en los horarios centrales, que son los que generan mayor ingreso publicitario. Por otra parte, si bien en el sistema pago, la exhibición de películas es muy significativa, la inversión publicitaria en estos medios es mucho menos importante, debido a que los sistemas de cable y satelitales, obtienen el grueso de su facturación de la suscripción de abonados; incluso, para acceder a los canales premium de cine o deportes, los usuarios pagan adicionales. Por tanto, los cambios acontecidos en los últimos años, hacen complicado discernir cuál de los dos mecanismos le resultaría más conveniente al INCAA en la actualidad.

²⁰ La subdeclaración sería del 30%, de acuerdo con fuentes del sector.

El gravamen a los ingresos publicitarios, si bien obliga a la televisión a aportar recursos a la industria cinematográfica nacional, tiene un efecto sustancialmente diferente al de la política aplicada en los países europeos, donde las emisoras de televisión deben contribuir con importantes sumas a la producción cinematográfica. La diferencia fundamental entre la modalidad europea y la aplicada en nuestro país, es que en el primer caso los canales de televisión son un actor clave de la industria cinematográfica, ya que participan como coproductores de las películas. En cambio, en el caso argentino simplemente pagan un impuesto de afectación específica, siendo para ellos indiferente la *performance* de los largometrajes que en parte son filmados con los fondos que ellos aportan. Como se detallará más adelante, en 2002 se produjo un paso importante en la relación entre el cine nacional y la televisión, al comenzar a otorgar el INCAA adelantos en especie a los productores por la cesión de derechos de antena a *Canal 7*. La significación radica en los ingresos y el financiamiento que el instrumento otorga a los productores, como así también porque asegura la difusión de la película en la única señal televisiva de alcance nacional²¹.

En cuanto a los recuperos de los créditos y el cobro de los intereses de los préstamos, su importancia guarda estrecha relación con el volumen de préstamos otorgados en ejercicios anteriores y con el grado de cumplimiento de los deudores. En ese sentido, el INCAA tiene un sistema de

compensación automática, entre amortización de créditos y pago de subsidios. De esta manera, el Instituto disminuye fuertemente el riesgo crediticio, ya que se constituye en un acreedor privilegiado de las productoras prestatarias²². A lo largo de los últimos veinte años el INCAA, así como antes el INC, otorgaron una cantidad importante de créditos que no fueron devueltos por los productores, impactando negativamente en el nivel de los recursos oficiales.

4.1.2 La utilización de los recursos

De acuerdo a la ley (art. 24), el Fondo de Fomento Cinematográfico puede aplicarse a los siguientes fines:

- Gastos en personal, gastos generales e inversiones que demande el funcionamiento del Instituto;
- Otorgamiento de subsidios²³ y créditos a la producción y exhibición de películas nacionales;
- Coproducción de películas cinematográficas nacionales;
- Realización de festivales cinematográficos nacionales y apoyo económico para la participación de películas argentinas en festivales internacionales;
- Tiraje de copias y gastos de envío, publicidad y anticipos de distribución para fomentar la comercialización de las películas nacionales en el exterior;
- Organización de concursos y otorgamiento de premios destinados al fomento de libros cinematográficos.

²¹ En el futuro, el INCAA no descarta la posibilidad de venderle los derechos adquiridos a canales privados.

²² Este punto se desarrolla con mayor profundidad en la Sección 4.2 donde se trata la normativa de créditos y subsidios.

²³ Los subsidios para producción representan la mitad de los fondos para fomento del INCAA.

4.2 Instrumentos de promoción para la producción cinematográfica nacional

La ley que regula la actividad del INCAA prevé el fomento a la producción de cine nacional a través de un sistema de créditos y subsidios. Para acceder a estos instrumentos de promoción, las productoras deben presentar proyectos que son evaluados por el Consejo Asesor del INCAA. Las películas que son calificadas para percibir subsidios, pueden también ser beneficiadas con la asignación de créditos.

Cabe destacar que si bien el Estado mantiene una política de fomento para la industria cinematográfica, también el cine nacional contribuye al financiamiento del Estado a través de los impuestos que genera la actividad. A nivel nacional, el cine tributa IVA (21%) e Impuesto a las Ganancias (35%), mientras que en el plano provincial, paga el Impuesto a los Ingresos Brutos.

4.2.1 El sistema de subsidios

De acuerdo a la ley, el INCAA subsidiará "películas nacionales" que a su juicio *"...contribuyen al desarrollo de la cinematografía nacional en lo cultural, artístico, técnico e industrial"* (Art. 30°). Además, la película tiene que haber sido filmada o pasada a 35 mm., no siendo elegibles aquellas hechas en 16 mm, digital o video, si no han sido convertidas al formato exigido por la ley.

El INCAA considera película nacional a aquella producida por empresas con domicilio legal en el país que sea: hablada

en idioma castellano; realizada por equipos artísticos y técnicos de nacionalidad argentina o extranjera radicados en el país; y rodada y procesadas en el país. Estos requisitos deben entenderse en un sentido predominante; es decir, se acepta que una parte de la película esté hablada en otro idioma o una parte de ella sea filmada en el exterior.

También están comprendidas dentro de la clasificación de películas nacionales, aquellas realizadas en coproducción con el extranjero, y que hayan obtenido el reconocimiento del Instituto. En estos casos, las exigencias sobre el idioma, la nacionalidad de los elencos y el lugar del rodaje, se flexibilizan.

De acuerdo con el Decreto 815/85, los fondos aplicables en concepto de subsidios deben ser equivalentes al 50% de la recaudación impositiva anual del INCAA, la cual representa la enorme mayoría de sus recursos corrientes.

Pero la información que pudo recabarse sobre los últimos ejercicios, muestra que el INCAA ha destinado entre el 35% y el 50% de su presupuesto total al pago de subsidios, lo que significó que en varios ejercicios no pudo cumplirse con el mínimo del 50% que establece la ley, debido a que el Tesoro Nacional realizaba podas adicionales en un presupuesto que ya estaba recortado con respecto a lo que establece la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica.

El INCAA clasifica a las películas que presentan proyectos para ser subsidiadas

en tres categorías: 1) “de interés especial”, consideradas como aquellas que ofreciendo suficiente calidad, contengan relevantes valores morales, sociales, educativos o nacionales, las especialmente destinadas a la infancia, y las que con un contenido temático de interés, su resolución alcance jerarquía artística; 2) de “interés simple”, sin especificar las diferencias con respecto a las de “interés especial” y 3) “sin interés”, a las cuales se excluye del régimen de subsidios.

Es importante aclarar que las decisiones sobre el otorgamiento de subsidios se toman en función de los proyectos presentados por las productoras, y son confirmados una vez que la película es finalizada, en la medida que haya sido realizada en conformidad con el proyecto presentado. Esto significa que la evaluación final no se realiza sobre la base de un estándar de calidad; simplemente se testea que la productora haya cumplido con la propuesta aprobada.

Los subsidios a la producción se integran por dos componentes. El subsidio de taquilla o de “recuperación industrial”, que se determina en función de la recaudación que obtiene una película por su exhibición en cines; y el subsidio a “otras formas de exhibición” o por “medios electrónicos”, al que el productor se hace acreedor cuando la misma se estrena en cine alcanzando un mínimo de espectadores o, caso contrario, cuando se exhibe en medios televisivos o se edita en video. En la actualidad, ambos subsidios en conjunto no pueden superar una suma tope fijada como costo medio por el Instituto.

El subsidio de taquilla se calcula de acuerdo a la clasificación de las películas en interés especial o interés simple. En el caso de las películas de interés especial - aproximadamente el 90% de las películas argentinas subsidiadas tienen esta clasificación-, el subsidio se integra con el 100% de la recaudación bruta de boletería, deducidos los impuestos hasta cubrir el monto de una película nacional de costo medio. Una vez alcanzado ese monto, el porcentaje se integra con el 70% de lo recaudado, hasta alcanzar un máximo de dos veces dicho costo medio. Finalmente, desde ese momento, el subsidio se compone con el 5% de la venta de las entradas hasta cubrir el costo del filme reconocido por el Instituto, no pudiendo superar un tope equivalente a dos veces y media el costo de una película de presupuesto medio.

Para las películas calificadas “de interés simple”, el subsidio se integra con el 70% de la recaudación bruta de boletería, hasta alcanzar el monto de una película nacional de costo medio. Completado ese monto el porcentaje baja a 35%, hasta llegar a un valor equivalente a una vez y media el valor del costo medio. Luego la liquidación se realiza al 2% hasta completar el costo total reconocido.

En todos los casos, la productora recibe 5% menos del subsidio correspondiente de acuerdo con las especificaciones anteriores, que se dirige a un fondo de reinversión para una siguiente realización de la empresa.

En lo que respecta al subsidio por el pasaje del filme a medios electrónicos (televisión o

videocassette), en la actualidad se compone del 70% del costo de la película hasta un tope de 35% del valor de costo medio, es decir \$437.500.

De acuerdo con la reglamentación de la ley una película nacional podía recuperar la totalidad del costo reconocido por el INCAA, siempre y cuando estos no superaran en más de dos veces y media el costo medio, en el caso de un filme de interés especial. En efecto, algunas películas realizadas por productoras importantes y que consiguieron muy buenos resultados de taquilla, obtuvieron por la vía de los subsidios aportes estatales considerables, que se sumaron al producido por la venta de entradas y otros ingresos provenientes de la venta de derechos para televisión y video, y de la exportación.

En 2000, producto de las limitaciones presupuestarias del INCAA, y de algunas denuncias sobre cobro de subsidios indebidos, se estableció un tope para el cobro de subsidios, equivalente al costo medio reconocido. De esta manera se limitaron las maniobras para aprovecharse del sistema promocional, y se buscó destinar mayor cantidad de recursos para producir películas de presupuesto medio o bajo.

El costo medio de producción reconocido por el INCAA fijado como tope, fue establecido en 1995 y se mantiene constante hasta el momento en \$1.500.000 para una película de "interés especial" y en \$1.250.000 cuando es declarada de "interés simple", mientras

que el costo medio de los documentales, es de \$400.000²⁴. En el caso de las coproducciones con el exterior, el costo reconocido sólo incluye aquellos atribuidos a la parte argentina.

Con la restricción del año 2000, una película de "interés especial" que podía llegar a recibir un total de subsidios por \$3.750.000 (\$3.312.500 en concepto de taquilla y \$437.500 por medios electrónicos), desde entonces recibe como máximo \$1.500.000, 60% menos.

Dado que para cada película la magnitud del subsidio depende del éxito que tenga de taquilla, aún estableciéndose la cantidad de películas que serán subsidiadas, e incluso clasificándolas según el monto de presupuesto reconocido, resulta muy difícil prever la cantidad de dinero que finalmente deberá disponerse para tal fin. Es por eso y porque los recursos disponibles para subsidios siempre estuvieron sujetos a las limitaciones presupuestarias del INCAA, que la liquidación se realiza trimestralmente al 50% del monto que surge de aplicar los coeficientes de cálculo. El resto del subsidio se liquida al final del ejercicio, prorrateando el saldo de los fondos en función del desempeño de cada uno de los filmes. De esta normativa resulta que si los fondos no fueran suficientes para saldar la totalidad del subsidio de taquilla, las productoras percibirán un monto menor que el establecido por la ley. De todas maneras, la norma establece claramente que en ningún caso la diferencia entre el monto que surge del cálculo y el que se abona efectivamente en función del

²⁴ Se refiere al costo de producción, que incluye hasta la primera copia con sonido.

prorratio, da origen a deuda alguna por parte del Instituto para con las productoras, ya que no es posible utilizar recursos corrientes para el pago de subsidios correspondientes a ejercicios anteriores²⁵.

En virtud del sistema de subsidios, una película producida en el país de bajo presupuesto, puede cubrir sus costos si lograr convocar a unos 10.000 o 20.000 espectadores y refuerza los ingresos con las otras fuentes provenientes de su comercialización²⁶. Esto ocurre porque una parte del subsidio que recibe la productora está compuesto por el monto fijo que se calcula como porcentaje del costo reconocido por el INCAA por pasaje a medios electrónicos.

Existen críticas por parte de algunos sectores de la comunidad cinematográfica a los sistemas de control y auditoría que dispone el INCAA para fiscalizar el presupuesto real que una productora gasta en una película. Como los dos subsidios son liquidados en función de los gastos reconocidos, es una práctica bastante generalizada entre los productores de filmes de costo inferior al tope, que sobredimensionen los costos reales, para de esa manera obtener mayores recursos a los realmente erogados. Estas maniobras sirven, en los casos de largometrajes comercialmente exitosos, para recuperar la inversión más rápido e incrementar las

ganancias (siempre que el costo no supere el medio establecido por el INCAA), mientras que en aquellos con escasa repercusión en el público, para recuperar la inversión o reducir pérdidas. En ese sentido, por cada \$1.000 de presupuesto artificial, una productora recibe \$350 adicionales de subsidio por medios electrónicos, y dependiendo del éxito que tenga, el correspondiente subsidio de taquilla.

Luego que se decretó que ninguna película puede recibir en concepto de subsidios un monto mayor a \$1.500.000 (en caso de declararse de interés especial), la productora que filma una película cuyo presupuesto real es superior a esta cifra, no tiene en la actualidad ningún motivo para sobredimensionar los gastos, ya que en ningún caso el subsidio por medios electrónicos puede sobrepasar los \$437.500 y, en concepto de taquilla, el monto de \$1.062.500.

Por lo tanto, en la actualidad, la operatoria de “inflar” costos, favorece principalmente a las películas cuyos presupuestos reales no llegan a \$1.000.000. Para las que tienen costos de entre \$1.000.000 y \$1.500.000, la política tiene beneficios menores e, incluso, de acuerdo a la recaudación que finalmente obtenga en salas, podría tornarse negativa. Esto es así porque que al declarar mayores erogaciones, las productoras también

²⁵ No obstante, debido a las fuertes restricciones presupuestarias que afectaron al INCAA a causa de la suspensión de la autarquía, en varios años se establecieron excepciones, ya que las deudas contraídas con las productoras en varios casos impidió que se pagaran los créditos contraídos con el propio Instituto. En 1998, por ejemplo, fue necesario sancionar un Decreto de Necesidad y Urgencia que permitió al organismo pagar subsidios atrasados con recursos corrientes, para compensar deudas vencidas por unos \$20M que tenían los productores (con el mismo INCAA y con acreedores privados). Algo similar ocurrió en los dos años siguientes, debido a que el Ministerio de Economía ni siquiera volvió a respetar los montos presupuestados al inicio del ejercicio que, se insiste, eran inferiores a los asignados por ley.

²⁶ La cifra de público necesaria es difícil de precisar, ya que depende de varios factores: el costo reconocido por el Instituto y las fuentes complementarias de ingreso (venta de derechos de exhibición en televisión, ventas al extranjero, etc.), así como también los costos de distribución y promoción, sobre los que no se aplican los subsidios a la producción. Para mayor detalle, véase Sección 10.2.

deben afrontar mayores obligaciones impositivas en concepto de cargas sociales, IVA, etc²⁷. La decisión que se toma, en cada caso, depende de un balance entre el monto en que se incrementarían los impuestos, y la estimación de los mayores ingresos que se obtendrían en concepto de subsidios.

Cabe destacar que para el otorgamiento de subsidios (y también de créditos), el INCAA controla que los técnicos y actores cuyas remuneraciones figuran entre los costos estén sindicalizados. Los contratos que aparecieran en el presupuesto de producción, para ser reconocidos por el INCAA dentro de los costos deben justificarse y la productora debe demostrar que no pudo haber obtenido el servicio del técnico o del profesional en otras condiciones. De esta manera, los técnicos cobran por su participación en una película a través de SICA y los actores a través de la Asociación Argentina de Actores, que también retienen aportes por cuota sindical y obra social²⁸.

4.2.2 El sistema de créditos

El otro componente importante del Fondo de Fomento administrado por el INCAA son los créditos, que deben canalizarse a través de una entidad bancaria que es seleccionada cada tres años a través de licitación pública.

El INCAA debe establecer anualmente los fondos que asignará al financiamiento de la producción cinematográfica, no pudiendo luego destinarlos a otros fines. A

estos fondos se suman los originados en la amortización de los créditos anteriormente otorgados. La totalidad de estos fondos pueden aplicarse a:

- Otorgar préstamos para la producción de películas nacionales o coproducciones de largometrajes reconocidos en el exterior;
- Otorgar préstamos especiales a las empresas productoras, exhibidoras y a los laboratorios cinematográficos nacionales, para la adquisición de maquinarias, equipos, instrumental y accesorios para el equipamiento de la industria cinematográfica;
- Otorgar créditos para el mejoramiento de las salas cinematográficas.

En una economía caracterizada por la ausencia de crédito, resulta interesante y saludable que el cine argentino disponga a través del Instituto de un presupuesto para financiar la producción de la industria cinematográfica. Más aún teniéndose en cuenta la alta participación que tienen la pequeñas y medianas empresas en el sector.

Si bien la ley no establece qué porcentajes del total de créditos debe ser asignados a cada uno de estos destinos, en el art. 40 se le otorga prioridad al fomento de la producción de películas nacionales. Ello explica por qué la casi totalidad de los créditos otorgados por el INCAA desde 1995 se concentró en la producción, siendo marginales los préstamos adjudicados para los fines señalados en b) y c), más aún si se tiene en cuenta que debido a la suspensión de la autarquía, el

²⁷ Sin embargo, declarar mayores costos también puede permitir eventualmente reducir o eliminar el pago del Impuesto a las Ganancias.

²⁸ Para mayor detalle sobre este punto, véase Sección 12.

Instituto afrontó permanentemente problemas presupuestarios. De todas maneras, en este tema la falta de precisión de la ley da lugar a un debate en el que indudablemente las opiniones sobre la adecuación de la financiación a las necesidades de los agentes involucrados son diferentes en función de los intereses de cada grupo. Por ejemplo, en contraposición a las productoras más grandes, están quienes sostienen que los créditos deberían concentrarse en el estímulo al cine independiente de autor, porque consideran que las otras poseen recursos propios o están mejor posicionadas para conseguir otros inversores; desde otro lugar, los exhibidores y los laboratorios, reclaman por una participación en los créditos²⁹.

Si bien como se señaló, la ley faculta al Instituto para otorgar créditos para equipamiento industrial y mejoramiento de salas de exhibición cinematográfica, en la práctica, la ayuda para este fin ha sido irrelevante. Seguramente esto se debió a las dificultades presupuestarias que han afectado al INCAA por los sucesivos recortes de su presupuesto, pero indudablemente también ha incidido una visión casi monopolizada por la producción, en detrimento de los otros eslabones que integran la industria cinematográfica nacional.

A pesar de la prioridad que se le otorga a las películas nacionales, y al igual que sucede con los subsidios, la norma no exige especificar, dentro de las partidas presupuestarias, los recursos que serán aplicados a la producción de diferente

proyectos (como por ejemplo, rangos de costos de los filmes), ni criterios sobre la experiencia previa del director en largometrajes.

Para solicitar un crédito, la productora debe presentar un guión, una propuesta estética, un elenco artístico tentativo, un presupuesto y un plan económico-financiero. Luego se procede a estudiar la factibilidad en cuanto a distribución y exhibición comercial, y se estima el riesgo crediticio que asume el INCAA.

En la actualidad, para iniciar el trámite de solicitud de un crédito, es requisito que la película haya sido preclasificada “de interés”, lo que le abre la posibilidad de acceso al régimen de subsidios. Esta exigencia parece razonable, puesto que esta preclasificación prácticamente le asegura al productor el cobro de subsidios por “medios electrónicos” y, al INCAA, que el préstamo podrá ser recuperado mediante el sistema de compensación automática entre créditos y subsidios.

En el caso de las películas de “interés simple”, los créditos pueden financiar hasta el 50% de los gastos de producción reconocidos por el Instituto, y en aquellas declaradas de “interés especial”, el tope se eleva hasta el 70%. En la actualidad, si bien la ley permite otorgar un monto mayor, el crédito máximo que en la práctica otorga el INCAA no sobrepasa los \$500.000. Dos razones llevaron a acotar la cifra prestada: por un lado, dadas las limitaciones presupuestarias de los años anteriores, el tope permite beneficiar a un número mayor de proyectos; por otro lado,

²⁹ Recientemente, el INCAA otorgó un crédito para la creación de un nuevo laboratorio de capital nacional.

el riesgo crediticio asumido por el INCAA se reduce sustancialmente, ya que un alto porcentaje del préstamo está garantizado por el subsidio por “medios electrónicos”, en virtud del sistema de compensación automática. En efecto, como a la gran mayoría de las películas le corresponde el subsidio máximo (\$437.500), el INCAA se asegura casi el 90% de la devolución del crédito. Por lo tanto, más que el hecho de que el filme sea un fracaso comercial, el mayor riesgo es que la película no sea finalizada, pero incluso éste está acotado porque los desembolsos se realizan a medida que se van cumpliendo las etapas previstas en la solicitud de financiamiento. Dado que el monto máximo de crédito que puede ser otorgado es un porcentaje del costo reconocido por el INCAA, también en este caso existe un incentivo para abultar el presupuesto: en efecto, por cada \$1.000 que se “incrementan” los gastos de un filme, se pueden solicitar \$700 adicionales.

El acceso al crédito tiene un impacto mayor en las producciones de costo medio o bajo, puesto que son ellas las que muchas veces dependen exclusivamente de los préstamos del INCAA para concretar su proyecto. Debe tenerse en cuenta que si el crédito para PyMES de por sí es escaso, directamente es inexistente para una actividad económica que en nuestro país tiene un riesgo abismal.

En el caso de las productoras importantes, si bien el tope de \$500.000 le resta importancia a los créditos oficiales, eso no implica que sean desdeñados, ya que según el caso, pueden servir para

completar los recursos necesarios para encarar la filmación, prescindir de la participación de otros inversores, o evitar la coproducción con el exterior. Aunque como se señaló, el acceso a crédito bancario es sumamente difícil, y si es posible, es con tasas de interés y plazos mucho menos convenientes.

A lo largo de los últimos años, los créditos han representado un porcentaje que varió entre el 25% y el 35% del presupuesto del Instituto. En verdad los préstamos fueron durante la suspensión de la autarquía una variable de ajuste a la que el INCAA tuvo que recurrir como consecuencia de las deudas por subsidios acumuladas con los productores en ejercicios anteriores. De hecho, debido a estas limitaciones muchos de los créditos adjudicados no fueron efectivamente otorgados, o se produjeron retrasos significativos en los desembolsos, con las lógicas consecuencias negativas sobre los costos y la calidad del producto final.

Debido a las malas experiencias que se acumularon en los últimos años, algunos productores optaron por dejar de solicitar créditos al INCAA, debido a los plazos que los trámites demandan para la aprobación y efectivización de un préstamo, y la falta de cumplimiento en tiempo y forma del cronograma de desembolsos. Estos problemas generan un alto grado de incertidumbre y provocan enormes desajustes de los plazos previstos en las distintas etapas (preproducción, inicio y fin del rodaje, postproducción, participación en festivales, estreno comercial, etc.). La recuperación de la autarquía y el aumento

de los recursos corrientes del Instituto están permitiendo superar algunos de los problemas señalados, lo que está aumentando las solicitudes de crédito.

Cabe destacar que la ley faculta al Instituto a otorgar créditos para la producción de cortos, pero en la práctica esto no se ha cumplido. Posiblemente los realizadores de cortos nunca hayan reclamado enfáticamente el otorgamiento de créditos, debido a la dificultad de devolverlos en la medida que no se reglamente la cuota de pantalla y un sistema de subsidios como el que beneficia a los realizadores de largometrajes.

4.2.3 Otros instrumentos de fomento y regulación

Si bien el sistema de promoción oficial tiene como columna vertebral los subsidios y créditos a la producción cinematográfica, la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica establece otras medidas e instrumentos que tienen un impacto importante para la cinematografía nacional. Entre ellas se destacan la cuota de pantalla y la media de continuidad, la facultad otorgada al INCAA para coproducir películas, el apoyo a la comercialización de cine argentino en el exterior y su participación en festivales internacionales, los convenios o acuerdos internacionales de coproducción internacional, y la creación de entes que facilitan la producción cinematográfica (*films commissions*).

4.2.3.1 Producciones del INCAA por coparticipación

La ley faculta al Instituto a producir películas cinematográficas, mediante el sistema de coparticipación con elencos artísticos, técnicos y terceros. En este esquema el INCAA realiza aportes de capital y bienes, mientras la otra parte contribuye con bienes y servicios personales. Las películas coproducidas son seleccionadas entre los anteproyectos presentados en cada llamado, y el financiamiento del Instituto no puede superar el 70% del presupuesto total de la película.

En los proyectos debe incluirse la participación de un distribuidor, que se comprometa a adelantar fondos para la publicidad y las copias de películas para su exhibición en salas cinematográficas. Los montos por subsidios que pudiera devengar las películas coproducidas se distribuyen a prorrata entre las partes, no considerándose la correspondiente al Instituto.

La ley no estipula qué porcentaje del presupuesto debe el Instituto destinar a este fin, ni tampoco de su lectura se desprende que tenga la obligación de realizar llamados regularmente. La escasa cantidad de películas producidas a través de este sistema seguramente esté vinculada a la no obligatoriedad y a la falta de recursos para aplicar a este fin.

El INCAA también tiene la potestad para producir y realizar cortometrajes,

seleccionando anteproyectos en llamados a concurso y posibilita la participación del Instituto en la producción de telefilmes. En este último caso los directores se reservan los derechos de comercialización durante tres años, siendo la responsabilidad principal de ellos ubicarlos en el mercado televisivo.

Si bien el Instituto ha apoyado en los últimos años la realización de documentales, telefilmes y cortometrajes, estos han recibido una contribución marginal en términos económicos. Seguramente la falta de reglamentación de las cuotas de pantalla para cortometrajes y telefilmes reducen el incentivo de realizar estas películas, más aún si no obtienen un apoyo crediticio por parte del INCAA. En este campo, es esperable que se profundice la demanda de los cineastas jóvenes que buscan abrirse un espacio filmando en estos formatos. Por ejemplo, en función de la demanda de un sector de cineastas que trabaja en documentales, recientemente el INCAA llamó a un concurso en el que se seleccionaron trece telefilmes que reflejen los acontecimientos políticos, económicos y sociales que el país enfrentó desde diciembre de 2001.

4.2.3.2 Apoyo a la comercialización en el exterior, a la participación de películas en festivales internacionales y a la exhibición

De acuerdo con la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica, el Instituto deberá establecer, con el asesoramiento de los representantes de la producción, las normas a las que debe ajustarse la comercialización de las películas nacionales en el exterior. Dado que dichas normas aún no han sido dictadas, la

implementación de políticas para favorecer la difusión y comercialización de cine argentino en el exterior, han sido escasas y aisladas.

En el art. 45, la Ley faculta al INCAA a efectuar anticipos de distribución reintegrables, únicamente en la medida que lo permitan los producidos en el exterior. También en este caso, debido a la falta de reglamentación, no queda claro cuáles son los resultados que obligan al productor a devolver las sumas adelantadas. El Instituto también puede pagar o reintegrar hasta el 100% de los gastos de publicidad, la realización de copias y su envío al exterior.

Los cambios recientes y las oportunidades abiertas tras la devaluación, desafían al Instituto a generar instrumentos que potencien el acceso de la producción nacional en los mercados del extranjero. Como antecedente, a mediados de la década del ochenta, se creó en el seno del Instituto Nacional del Cine, *Argencine*, con el objetivo de fomentar la comercialización internacional de películas de producción nacional. Durante los cuatro años que duró la experiencia, *Argencine* vendió 79 películas argentinas en el exterior, la gran mayoría a canales de televisión (66) y el resto a salas de cine (13), con una fuerte concentración en países de Europa occidental (61%). *Argencine* tuvo durante sus seis años de vigencia una representación comercial en Madrid.

En los últimos años, la política de fomento más importante ha sido el apoyo económico que brinda el Instituto para que las películas nacionales participen en festivales internacionales, mediante la

entrega de pasajes y cubriendo los gastos para la realización y envío de copias y, eventualmente, de su subtítulo³⁰.

En materia de promoción de la exhibición del cine argentino en el exterior, se abrió en 2003 el "Espacio INCAA-Kilómetro 9300", en la calle 56 y 5 Avenida de la Ciudad de Nueva York, producto de un acuerdo entre la Cancillería Argentina y el INCAA. Se proyecta abrir otro espacio similar en Tel Aviv (Israel) para exhibir películas argentinas y otras iberoamericanas y europeas.

4.2.3.3 Comisiones de filmación (*film commissions*)

El INCAA ha creado en 2002 la Comisión Argentina de Filmación (CAF) que funciona en el seno del Instituto, y que tiene como función promocionar el país como ámbito para la filmación de películas. Esta comisión tiene como principales objetivos: promover, a escala nacional e internacional, lugares de atracción paisajística, sitios históricos y demás ámbitos del territorio de la República que puedan ser empleados en la producción audiovisual; fomentar la concertación entre el sector público y privado; promover la participación de los recursos locales de la industria cinematográfica y audiovisual; brindar un servicio para la gestión del otorgamiento de permisos requeridos para filmaciones y facilitar el ingreso al país del equipamiento para filmar. La CAF brinda en forma gratuita, toda la información sobre la infraestructura disponible de su banco de datos y también soporte legal y fiscal. La principal debilidad de la CAF es

la escasez de recursos para cumplir con sus funciones, por lo que se requiere fortalecer esta área del Instituto mediante la dotación de mayor presupuesto y articularla con organismos provinciales de cultura.

En los últimos años se desarrollaron en el país distintas comisiones de filmación, a la manera que existen en las principales ciudades del mundo. Las mismas tienen como objetivo promover y facilitar la filmación de películas en el país³¹.

BASet

En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, cabe mencionar el proyecto *Buenos Aires Set de Filmación (BASet)*, a cargo de la Dirección General de Museos de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y que ha recibido apoyo financiero de parte del Programa de Apoyo Institucional, Reforma Fiscal y Plan de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (US\$ 40.000 en una primera etapa). Su objetivo es promover la Ciudad de Buenos Aires como set de filmación para realizaciones audiovisuales nacionales e internacionales, brindando asesoramiento integral y asistencia en la gestión de permisos. En este sentido, se trata de una oficina centralizada que recibe y orienta a los productores para efectuar los trámites de obtención de permisos de filmación y el acceso a escenarios de la Ciudad. Asimismo, construye una base de datos con información de locaciones y servicios de producción que cubren las necesidades

³⁰ Según la resolución N° 169/98 la contribución permite financiar hasta el 70% de tres pasajes aéreos en clase económica y hasta US\$ 9.000 para gastos de publicidad, fletes y una subtítuloada.

³¹ Algunas de las experiencias, como la de BASet en la Ciudad de Buenos Aires, también incluyen dentro de sus objetivos y campo de acción las producciones para televisión y publicidad.

de la industria y se ocupa de la conservación del material audiovisual.

En julio de 2002 comenzó la prueba piloto del funcionamiento de *BASeT*, pero la oficina única para la tramitación de permisos de filmación no tuvo una estructura reconocida y oficializada -y por ende presupuesto para el área- hasta septiembre de 2003, lo que limitó su accionar hasta entonces cuando se firmó el Decreto 1.533.

El decreto estableció, entre otras cosas, que las solicitudes de permisos para el uso de espacios públicos para realizar filmaciones deban iniciarse indefectiblemente en *BASeT*, que tiene la responsabilidad de gestionar los mismos ante las dependencias del Gobierno que resultan competentes. Éstas deben dar respuesta con relación al pedido efectuado dentro de los cinco días de recibida la solicitud de permiso de *BASeT*. De acuerdo con la Ley Tarifaria (o en su defecto de lo que disponga la Dirección General de Rentas), los permisos de uso son onerosos, a excepción de aquellas producciones audiovisuales que tengan fines académicos. Pero varias de las gestiones que son solicitadas (remoción temporal de señalizaciones, permiso de cortes de alumbrado, corte de calles, etc.) aún no están incluidas en la ley tarifaria del Gobierno de la Ciudad. Por un lado, esto hace que algunas se vuelvan difíciles y que ni siquiera pueden presupuestarse; por otro lado, el GCBA deja de percibir un ingreso nada despreciable por la falta de regulación en este sentido³². Durante el año 2002, *BASeT* facilitó

alrededor de 150 trámites para 8 largometrajes, 5 documentales, 5 comerciales, 8 programas de televisión, 18 trabajos académicos y 2 video clips. En los primeros ocho meses de este año, la oficina contribuyó a la concreción de 17 largometrajes, 2 documentales, 7 comerciales, 9 programas de televisión, 4 video clips, 2 trabajos fotográficos y 1 académico.

Oficina de Locaciones Cinematográficas de San Luis

La provincia de San Luis también cuenta con su *film* comisión: la *Oficina de Locaciones Cinematográficas de San Luis*, creada en marzo de 2002, por mandato de la Ley de Promoción de la Industria del cine (Ley 5.280)³³. Esta oficina depende de la coordinación de programas Culturales del Ministerio de Cultura y Educación de la Provincia. Su objetivo es prestar asistencia a las producciones audiovisuales (cine, video, televisión) que allí se realicen. En forma gratuita ofrece asistencia en la búsqueda de locaciones, facilidades para contactar servicios de producción locales y para realizar gestiones gubernamentales.

Asimismo, cabe destacar que San Luis es la única provincia argentina que cuenta con instrumentos de fomento a la producción cinematográfica. Por Ley 5.280 de Fomento de las inversiones en la industria del cine, la provincia crea un fondo destinado al apoyo del cine en la jurisdicción y determina a tal fin instrumentos como subsidios y créditos. Durante 2002, la provincia dio créditos sin interés por un total de \$20M. Se presentaron 45 proyectos de los cuales 10

³² Los servicios de la Oficina tienen aranceles para recuperación de costos, fijados en un valor general de \$10, que se reduce a \$5 en el caso de producciones audiovisuales con fines académicos.

³³ También la provincia de Mendoza y la ciudad de Mar del Plata tienen sus propias oficinas de locaciones cinematográficas.

resultaron ganadores. La devolución comenzó seis meses después del estreno, en 12 cuotas trimestrales.

El sistema promocional puntano también contempla el apoyo para la producción "Amateur y de Video" entendiéndolo a *"...todas aquellas cuyos responsables no posean suficientes antecedentes debido a su reciente inicio en el género, pero que*

demuestren contar con aptitudes y condiciones para ser merecedores del subsidio", otorgando hasta un máximo de \$12.000. Aunque la temática es libre, para la selección se priorizan las propuestas que difundan paisajes, recursos naturales y culturales de la Provincia.

5. La cuota de pantalla

La cuota de pantalla es una medida regulatoria generalizada en los países que cuentan con una producción cinematográfica propia, que les garantiza a los productores el acceso al circuito de exhibición local. Sin cuota de pantalla las políticas de fomento basadas en créditos y subsidios carecerían de efectividad, porque una cantidad importante de largometrajes ni siquiera llegaría a estrenarse comercialmente.

La ley obliga a todas las salas y demás lugares de exhibición del país, a proyectar una cantidad mínima de películas nacionales. Dicho mínimo varía de acuerdo al tipo de sala. En la actualidad, las salas clasificadas (de estreno) deben exhibir al menos una película nacional por trimestre y las salas no clasificadas y populares, cuatro películas por trimestre.

La cuota de pantalla sólo le asegura a una película una semana en cartel. Para que el plazo de exhibición se extienda, la película debe alcanzar una cantidad de espectadores mínima ("media de continuidad"), cuyo nivel no está reglamentado. En consecuencia, son muchas las películas

nacionales que no logran superar la semana de exhibición, entre las que se encuentran la mayoría de las llevadas a cabo por directores noveles, pero también otras de directores experimentados. Y si bien cabe la posibilidad de que la película sea exhibida posteriormente (por ejemplo si obtiene un premio en algún festival internacional), lo más probable es que esto suceda durante alguna muestra o en salas de escasa importancia.

Según Raffo (2003), una media de continuidad que refleje las condiciones de rentabilidad de una sala, debiera calcularse en función de la "media real" que la sala en cuestión obtuvo durante el mismo período del año anterior, de manera de incorporar el componente estacional. En el caso opuesto, si una película argentina es estrenada en un mes de escasa afluencia, la media de continuidad resulta más difícil de alcanzar y lo contrario sucede si es estrenada en los meses de mayor concurrencia. En la medida que la "media de continuidad" continúe sin ser reglamentada, la continuidad de las películas nacionales quedará sujeta a la buena voluntad de los exhibidores, que

sólo mantendrán una película nacional en la medida que aquella que espera turno para ser estrenada, tenga una expectativa de espectadores inferior. En otras palabras, la decisión depende de un cálculo de "costo de oportunidad" entre continuar la exhibición de la película que está en cartel *vis à vis* de reemplazarla por otra.

La ley también prevé una cuota de pantalla para la exhibición en salas de cortometrajes nacionales y una retribución a las productoras³⁴. Sin embargo, como la norma hasta el momento no fue reglamentada, en la práctica esta disposición no tiene ninguna incidencia. Un mecanismo para reglamentar la norma sería que las salas cumplieran con las cuotas de pantalla, intercalando los cortometrajes con largometrajes cuya extensión agregada no obligue a reducir la cantidad de funciones. Esto ocurre en las salas del INCAA (*Complejo Tita Merello y Espacio INCAA Km.0*), donde suelen exhibirse cortos de directores argentinos antes de la proyección de largometrajes. Sería deseable que la inclusión de los cortometrajes nacionales se llevara a cabo también con la proyección de películas extranjeras, de manera de introducir al cine nacional a espectadores que no tienen el hábito de ver producciones argentinas. La posibilidad de proyectar cortometrajes en cine es muy importante, ya que revalorizaría un formato en el que los jóvenes directores realizan sus primeras películas, apuntalando su experiencia, permitiendo que el público, productoras e inversores los conozcan y facilitando así la realización de un primer largometraje. Como la ley postula que la cuota de

pantalla debe aplicarse a todos los lugares de exhibición, si bien en el texto no se lo menciona explícitamente, ello incluye a la televisión abierta, por cable y satelital. Sin embargo, hasta el momento la cuota en televisión no fue reglamentada, por lo que la ley carece, también en este aspecto, de aplicación práctica.

Si bien desde 1995 la televisión se incorporó a la producción cinematográfica, las películas argentinas siguen teniendo muy baja presencia en la pantalla local. Los horarios centrales están ocupados por tiras que, con cada vez mejor calidad técnica, vedan el acceso de las producciones argentinas, sobre todo de aquellas que resultaron menos "taquilleras" en el momento de su exhibición en cines.

La relación del cine y la televisión muestra un marcado contraste con los países de la Comunidad Europea: allí se prevé que la exhibición de películas europeas debe ser mayoritaria. Por ejemplo, en Francia al menos el 60% de las películas exhibidas debe ser comunitaria y como mínimo la mitad debe estar expresada en idioma francés.

El proyecto de Ley de Radiodifusión del COMFER de 2001, que no fue aprobado, establecía en su art. 67 una cuota de pantalla del cine nacional en la televisión abierta, por cable y satelital que obligaba a las señales cuya cobertura superase el 20% de la población nacional, a exhibir al menos seis estrenos por año calendario producidos mayoritariamente por productores independientes, pudiendo incluirse hasta dos telefilmes. De acuerdo a

³⁴ Esta norma es válida para producciones de entre 8 y 12 minutos de duración y paso de 35 milímetros o mayor. En el caso de acuerdo entre las partes, cuando la duración del corto supere los 12 minutos, podrán ser exhibidos si se cumplen los otros requisitos exigidos por la ley.

la mencionada ley, las emisoras cuya cobertura no alcance el porcentaje mencionado, tenían la alternativa de cumplir con su cuota de pantalla destinando el 5 por mil de sus ingresos brutos a la adquisición de derechos de exhibición sobre películas nacionales o telefilmes. En ambos casos, se postulaba que los derechos de antena debían ser adquiridos con anterioridad al inicio del rodaje.

La implementación de una norma de este tipo, además de ayudar a la viabilidad

económica de las películas nacionales, tendría un impacto importante en el proceso de financiamiento de la producción cinematográfica, que es una de las mayores limitantes que existe para el desarrollo del cine nacional. En tal sentido, y como se vio, sólo una reducida cantidad de películas reciben en la actualidad créditos del INCAA, mientras que los subsidios, son cobrados por la productora con posterioridad al estreno del filme, cuando ya se han efectuado casi la totalidad de los gastos.

6. Fondos internacionales y mercados de proyectos

6.1 Fondos Internacionales

Entre las múltiples formas que las productoras tienen de financiar sus largometrajes, se encuentran los fondos internacionales. Existe una amplia variedad de fondos, que en algunos casos estimulan la incorporación de guiones con determinadas temáticas y en otros, apoyan a determinado perfil de realizador. A menudo, se imponen cláusulas para que el gasto de la ayuda económica sea efectuado en el país desde el que fue suministrada.

Entre los fondos internacionales más importantes para los productores nacionales, merecen ser destacados *Ibermedia*, *Fond Sud Cinéma*, *Euroimage*, *Sundance* y *Hubert Bals Fund*. Algunos de ellos otorgan créditos y otros subsidios.

Otros fondos importantes son *Fondazione Montecinemaverità* (Italia), *Fondo del Festival de Gotemburgo* (Suecia), *Festival International du Film d' Amiens* (Francia) y *Center for Alternative Media and Culture* (Estados Unidos).

También son significativas para algunas realizaciones, los premios de festivales tales como el de *Róterdam* o el de *La Habana*. Este último selecciona guiones para largometrajes de ficción y el premio consiste en dinero en efectivo y recursos técnicos, profesionales y artísticos.

El fondo *Ibermedia* fue creado en 1997 y tiene por objetivo estimular la coproducción de películas para cine y televisión en Iberoamérica (en ese sentido, exige para la asistencia, la asociación entre al menos dos países para presentar proyectos) así como el montaje inicial de proyectos cinematográficos, la distribución, el desarrollo de recursos humanos y la promoción de películas en el mercado regional de la industria audiovisual. *Ibermedia* provee de asistencia técnica y financiera a productoras independientes iberoamericanas de los países miembro que aportan cada año al fondo (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Perú, Puerto Rico, Chile, Uruguay, España, México, Portugal, Venezuela).

Los fondos disponibles para préstamos se distribuyen en un 60% para la coproducción, 30% para la distribución, 5% para el desarrollo de proyectos y 5% para la formación. Los préstamos se conceden en función del porcentaje de participación financiera del país en la coproducción, que no debe exceder los U\$S 200.000 y no puede superar el 50% del presupuesto total.

Uno de los criterios de selección es que el proyecto tenga el mayor nivel de financiación y distribución comercial confirmados posibles en cada uno de los Estados coproductores y fuera de ellos. Es condición necesaria que el largometraje esté hablado en castellano o portugués y que las personas que trabajen en él sean iberoamericanas.

Entre 1998 y 2001, 12 proyectos de productoras argentinas recibieron el apoyo de este fondo para desarrollo, otros 10 para coproducción y 10 para distribución y promoción. Entre estos filmes figuran *Antigua Vida Mía*, *El bonaerense*, *Todas las azafatas van al cielo*, *Un oso rojo*, entre otros. En 2003, se presentaron 12 proyectos argentinos para coproducción y 13 para desarrollo de los cuales no se tiene información sobre los aprobados.

El *Fond Sud Cinéma*, es un fondo dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y del Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia que financia películas de ficción, animación o documentales para ser exhibidas en salas de Francia y fuera de ese país. La ayuda consiste en un promedio de 106.714 euros

por filme y nunca puede superar los 152.500 euros. Como condición necesaria, ésta debe ser destinada mayoritariamente a la postproducción en Francia. Al momento, más de 250 películas fueron ayudadas por el *Fond Sud Cinéma*.

Por su parte, el fondo *Euroimage* está conformado por el aporte del Consejo Europeo y está en vigencia desde 1998 por acuerdo de sus 29 estados miembro. La ayuda provista para distribución y exhibición de cinematografía europea –que consiste en el adelanto de recaudación– es para coproducciones en las que participen al menos dos estados miembro. Existen dos categorías en las que los proyectos pueden participar: aquella donde se privilegia la potencialidad de comercialización y aquel donde se destaca el valor artístico y cultural. En el primer caso, la asistencia máxima asciende a 610.000 euros para filmes que no tengan un presupuesto superior a 5,4 millones de euros. En el segundo caso, los requisitos son menores, pero la asistencia máxima es de 380.000 euros para filmes de costo inferior a 3 millones de euros.

El *Hubert Bals Fund*, es un fondo de subsidios conformado con los aportes de instituciones holandesas (Ministerio de Relaciones Exteriores, organismos públicos y organizaciones no gubernamentales) que entró en vigencia en 1988. Tiene por objetivo asistir proyectos de largometrajes y documentales de realizadores de países en desarrollo para guión y proyecto, posproducción, distribución y promoción y ventas internacionales. El Fondo tiene cada año unos 750.000 euros y tiene la

posibilidad de subvencionar de manera individual hasta 30.000 euros. Desde el año 1988, más de 400 proyectos de productores independientes fueron asistidos. Entre los filmes argentinos que recibieron asistencia del *Hubert Bals Fund* se destacan *La Ciénaga*, *Tan de repente*, *Bolivia* y *Un oso rojo*.

Por último, el fondo *Sundance Documentary Fund*, creado por el *Sundance Institute's Documentary Film Program*, tiene por objeto asistir la producción norteamericana e internacional de filmes documentales y videos focalizados en aspectos y movimientos de derechos humanos, libertad de expresión, libertades civiles y justicia social. Se dirige al desarrollo de proyectos o trabajos en progreso. En el primer caso, los subsidios tienen un máximo de U\$S 15.000, mientras que para los trabajos en proceso (producción o postproducción), el tope asciende a U\$S 75.000 (la mayoría obtiene entre U\$S 20.000 y U\$S 50.000).

6.2 Mercados de proyectos

Para los realizadores, sobre todo para los independientes, la posibilidad de llevar a cabo sus proyectos depende de la atracción de terceras partes que puedan aportar los medios económicos necesarios. Existe una serie de encuentros, en su mayoría en Europa, donde se convocan por un lado a realizadores previamente seleccionados y por el otro, a potenciales coproductores, banqueros, empresarios, canales de televisión y empresas distribuidoras. Estos encuentros ofrecen grandes oportunidades para discutir entre las partes las propuestas y generar negocios. En general, los organizadores acuerdan una agenda de reuniones y ofrecen ámbitos informales también propicios para el encuentro. El valor de estos mercados de proyectos no sólo está en los acuerdos efectivamente concretados, sino en la vinculación de las partes, el conocimiento recíproco y del material que los realizadores tienen para mostrar. Entre los principales mercados de proyectos, se encuentran el *Cine Mart*, en el marco del Festival de Róterdam (Holanda), y el de *Manheim* (Alemania).

7. Las posibilidades del mercado externo

Conviene reiterar que con la obvia excepción del cine norteamericano, todas las industrias cinematográficas se basan fundamentalmente en su mercado interno, y para ello desarrollan políticas promocionales similares a las de Argentina. En la mayoría de los países europeos que tienen una producción cinematográfica importante (España, Francia, Italia, Alemania, y más recientemente Dinamarca) existen fuertes políticas de apoyo, en las que se destinan más recursos y se implementan regulaciones más importantes que en nuestro país.

Como se mencionó en la reseña histórica, la cinematografía argentina tradicionalmente fue comercializada al exterior, siendo los mercados latinoamericano y el español sus principales destinos. Cabe destacar que el último auge exportador hacia la región (en los años ochenta) tuvo como pilar la venta de comedias ligeras dirigidas a un público popular y masivo, cuya filmación disminuyó significativamente en los últimos años.

En la década del noventa la exportación de películas argentinas decayó notoriamente, debido a la caída de la demanda de los países latinoamericanos. En contraposición, creció en términos relativos la demanda de España, de otros países europeos, de Estados Unidos, etc., aunque estos no lograron compensar la drástica reducción de las ventas a los países de la región.

Tanto *Nueve Reinas* como *El hijo de la novia* se han vendido a una treintena de países, y todavía están siendo colocadas en nuevos destinos. En España, ambas han logrado un éxito de taquilla notable: *Nueve Reinas* ha permanecido más de un año en cartel con 400.000 espectadores, mientras que *"El hijo de la novia"* –que cuenta con la ventaja de haber competido por un Oscar– se calcula que ha sido vista por 1.500.000 espectadores, es decir, más asistentes que los que logró en su propio país³⁵. Por otra parte, en Estados Unidos, *Nueve Reinas* recaudó U\$S 1,2M. en 2002, a pesar de que ya se había estrenado en 2001. Además, la Warner adquirió los derechos para hacer la *remake*, pagándole a *Patagonik Films* U\$S

³⁵ Además está película se constituyó en *récord* histórico de espectadores para producciones latinoamericanas exhibidas en España.

1,5M. y la productora de *El hijo de la novia* le vendió los derechos del filme a la *Columbia*. Además de proporcionar importantes ingresos adicionales para los productores, la filmación de una remake prestigia a sus realizadores y, por extensión, favorece a todo el cine nacional. También muestra claramente que si el cine argentino cuenta buenas historias locales y trabaja con elencos destacados, está en condiciones de lograr productos, que independientemente de las barreras idiomáticas, pueden ser aceptados por diferentes culturas.

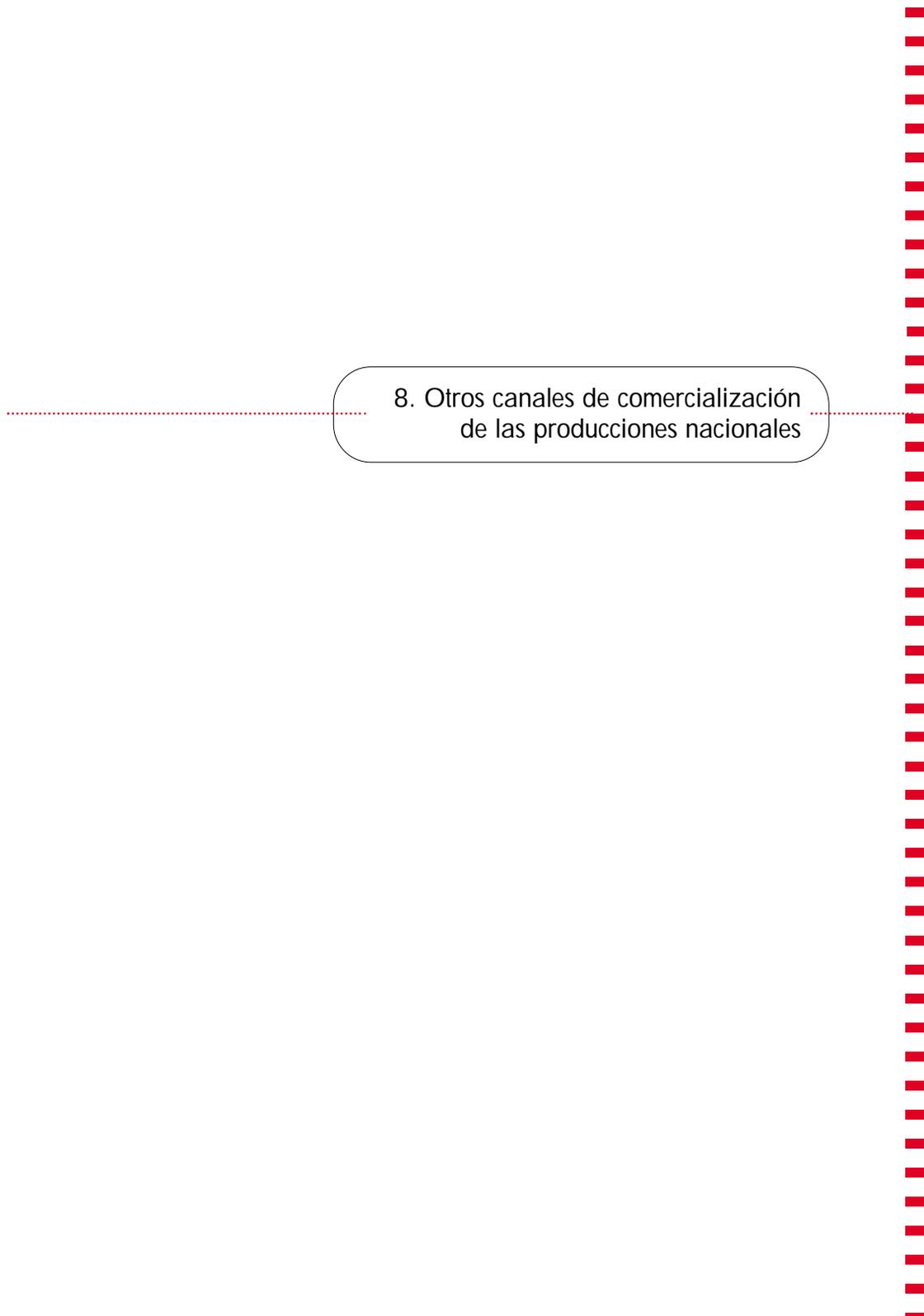
Si las políticas públicas logran aumentar la proyección del cine nacional hacia el exterior, las producciones ganarían rentabilidad, lo que a su vez permitiría a las productoras generar un círculo virtuoso generando nuevos filmes que nutrirían con mayor variedad el mercado interno y externo.

Los productores coinciden en que la única forma de hacer penetrar el cine argentino en el extranjero es vendiendo filmes *en bloque*, y no filme por filme. El negocio en el cine es global y bajo esta concepción se requiere una oferta de opciones múltiple para el extranjero, de buena calidad y de permanente renovación. A este fin, los productores valoran como positiva la posibilidad de crear una oficina de venta permanente en el extranjero que se ocupe de colocar las películas argentinas. Francia tiene la suya y Brasil la tuvo durante muchos años.

En el análisis de *costo-beneficio* de las políticas públicas de fomento, deben tomarse en consideración las repercusiones económicas del crecimiento del sector sobre el resto: en este sentido se destaca que través de nuestro cine y, sobre todo del cine comercial internacional, pueden generarse nuevos circuitos culturales y turísticos, que muestren la diversidad paisajística y generen riqueza y empleo.

En lo que respecta a los efectos de la devaluación en la competitividad de nuestro país para ser elegido por producciones extranjeras, los cambios no fueron inmediatos a la manera de otros mercados. En 2002, solo dos producciones arribaron al país para rodar, pero estaba previsto que fuera así porque trataban temáticas locales. El eventual fortalecimiento de la CAF en el INCAA, de *BASeT* en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, y de otros organismos de fomento provinciales y municipales, podría multiplicar estos emprendimientos en el país, que generan trabajo y riqueza.

El hecho de que se realice una producción internacional en el país inyecta recursos importantes en el sector turístico local. Teniendo en cuenta que un largometraje implica un mínimo de 3 semanas en el lugar elegido, el impacto en hotelería, paseos, transporte, espectáculos y recreación y en bienes de diferente tipo (indumentaria, textil, artesanías, etc.), se vuelve considerable.



8. Otros canales de comercialización de las producciones nacionales

Como se explicó, la televisión abierta, que en otros países representa una fuente importante de ingresos para las producciones cinematográficas, tiene en la Argentina un papel marginal. Esto se debe a la falta de implementación de la cuota de pantalla televisiva y a que la política de los canales de TV ha sido, hasta el momento, la de apostar a las producciones norteamericanas adquiridas en paquete en ferias internacionales de largometrajes y series.

Si bien las estadísticas reflejan que en los últimos años aproximadamente el 15% del total de películas exhibidas por los canales de televisión abierta fueron de origen nacional, muchas de ellas son repeticiones de filmes realizados varios años atrás, sobre los que los canales conservan los derechos para su exhibición, por cuanto la contribución de las pantallas a la generación de nuevas películas es limitada (Cuadro 2)³⁶.

Una medida en el sentido de aumentar la participación de cine nacional en televisión, es el ya mencionado adelanto a los productores de \$70.000, para promoción y

copias, a cambio de los derechos de antena por 13 años a Canal 7. El INCAA no les otorga a los productores dinero en efectivo, sino que aprovecha su poder “mayorista” para negociar pautas convenientes con los medios. De esta manera, el desembolso real que hace el Instituto por este concepto es sustancialmente inferior al valor de mercado de los bienes en especies (publicidad y copias) que reciben los productores.

Más allá de lo significativo de esto último, es fundamental que los filmes involucrados en este acuerdo, sean efectivamente exhibidos, contemplándose la posibilidad de que el INCAA venda a su vez, los derechos a un canal privado.

Los canales de cable son los más importantes demandantes de películas nacionales. Los ingresos que los productores de cine obtienen por la venta de largometrajes a los canales de cable pueden alcanzar los \$ 30.000, sin que existan tantas restricciones para las repeticiones como con las películas adquiridas en el exterior.

³⁶ En 2000, excepcionalmente, los canales abiertos llegaron a pasar un 30% de películas argentinas.

Los derechos de exhibición a canales de televisión pueden pactarse a perpetuidad, por un tiempo limitado o por una cierta cantidad de repeticiones. En el primer tipo, se encuadran los contratos más frecuentes de *Volver*, que paga alrededor de \$20.000

por una película de productoras independientes³⁷; en el segundo tipo, están los acuerdos de *I-Sat*, que paga \$4.000 por los derechos de exhibición durante dos o tres años³⁸.

Cuadro 2

Cine. Películas exhibidas en televisión de aire y cable. Participación por origen. Argentina. Años 1999-2001

	1999		2000		2001	
	TV	Cable	TV	Cable	TV	Cable
Películas	1.201	18.553	1.044	48.651	1.346	62.308
Títulos	1.012	14.122	1.242	11.140	1.151	8.158
Estados Unidos	74,5%	73,7%	62,4%	82,9%	70,9%	77,1%
Argentina	15,0%	14,7%	31,7%	10,6%	14,3%	8,4%
Italia	1,5%	1,6%	1,5%	0,7%	1,3%	0,7%
Gran Bretaña	1,2%	1,9%	1,2%	1,4%	0,7%	2,5%
Francia	0,4%	2,2%	0,4%	1,0%	0,6%	1,2%
España	0,6%	1,3%	0,6%			
Otros	6,8%	4,6%	2,2%	3,4%	12,1%	10,1%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA

El video hogareño y recientemente el DVD, constituyen otra salida para la comercialización del cine argentino. Pero no todas las películas argentinas son editadas en formato de video (menos aún en DVD), y muchas se emiten en cantidades reducidas para abastecer ciertos circuitos de *videoclubs* cuyos clientes son más propensos a consumir cine argentino. De todas maneras, la ventaja de editar en estos formatos radica, más que en los ingresos por la venta misma de las copias, en la obtención del subsidio por pasaje a medios electrónicos que otorga el INCAA.

Como se expusiera en la Sección 2, para que una película auspiciada por el INCAA sea editada en video, debe estrenarse primero en una sala de exhibición. Por el pasaje a medios electrónicos, los productores reciben el 70% del costo de la película hasta un tope de 35% del valor del costo medio reconocido por el Instituto, \$1.250.000 (antes era cercano a \$600.000 pero se redujo a \$437.500). De los números anteriores se desprende, que, más allá de la posibilidad eventual de colocar las copias en los videoclubes, suele resultar conveniente para los productores editar la película en este formato.

³⁷ Cabe aclarar que la señal no ha estado comprando filmes desde 2001, y no tiene planeado hacerlo durante 2004.

³⁸ Por cada repetición del filme en televisión, los guionistas reciben un ingreso, pero no los productores.

9. Agentes de la industria cinematográfica

9.1 Empresas productoras

Son las empresas que se encargan de organizar todo el proceso de producción cinematográfica: seleccionan los guiones, contratan al director, los actores, camarógrafos, iluminadores, sonidistas, montajistas, vestuaristas, músicos, laboratorios de imagen y sonido, etc., y negocian los derechos de comercialización con las distribuidoras en el país y el exterior.

9.1.1 Empresas estables

Para que un país desarrolle una industria cinematográfica importante, se requiere que exista un núcleo duro de empresas estables que inviertan permanentemente en la producción de películas, para compensar los fracasos de taquilla con otros éxitos.

Existen en Argentina pocas empresas que se dedican de manera estable a la producción cinematográfica. Estas cuentan con equipamiento y personal propios y, en algunos casos con estudios de grabación,

lo que les exige realizar un mínimo de producciones cinematográficas por año, para amortizar las inversiones en equipamiento, los costos fijos de infraestructura, y los salarios del personal técnico y administrativo.

Las empresas estables actuales, aún incluyendo a las más importantes, tienen una estructura bastante más pequeña en comparación con aquellas que alcanzaron su máximo desarrollo en la denominada "*Edad de oro*". De estas últimas, casi todas desaparecieron, y las que lograron subsistir fueron, con el transcurso de los años, reduciendo su tamaño. No es casual que las grandes productoras nacidas en aquella época fueran popularizadas como "los grandes estudios", denominación que hoy resulta anacrónica para el caso argentino.

La diferencia entre la escala de las viejas empresas y las actuales, está estrechamente relacionada con la reducción en la cantidad de películas que se realizaban en aquellos tiempos con respecto a la actualidad y también en el tamaño de la infraestructura y

equipamiento: en el pasado se filmaban más largometrajes y estos se concentraban en menos productoras. Además, como las películas se filmaban casi íntegramente en interiores, eso justificaba mantener amplios estudios, ya que otorgaban ventajas comparativas importantes. En cambio, en la actualidad, las estructuras muy grandes son poco viables, ya que implican costos fijos demasiado altos que son muy difíciles de amortizar.

Las empresas estables que aún mantienen una estructura más o menos importante son aquellas que combinan la actividad cinematográfica con la televisión y/o el cine publicitario. En esos casos, el cine constituye un área que permite compartir estudios y equipos, y utilizar personal permanente de acuerdo a la necesidad de cada momento.

Como se menciona anteriormente, si bien las principales empresas disponen de recursos propios y vínculos más sólidos con inversionistas privados, para que el negocio sea rentable dependen de los subsidios que otorga el INCAA. En ese sentido, para ciertas películas que tienen un desempeño importante de público, las transferencias del INCAA marcan la diferencia entre salvar costos y lograr una rentabilidad interesante³⁹.

Las productoras estables son las que efectúan las producciones más ambiciosas en términos económicos, muchas veces en coproducción con los dos canales de televisión abierta local más importantes.

Las películas que tuvieron mayor éxito en los últimos años, incluyendo las que tuvieron un buen desempeño en el exterior (*Manuelita la tortuga*, *Nueve reinas*, *El hijo de la novia*) fueron producidas por este tipo de productoras. También son las que afrontan las mayores pérdidas cuando el filme tiene poca aceptación del público.

La nueva Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica y su régimen de créditos y subsidios fue un factor central que llevó a los principales canales de televisión a participar en la producción cinematográfica⁴⁰. En efecto, desde que la nueva ley entró en vigencia, en 1995, *Canal 13* y *Telefé* coprodujeron sus primeras películas, estableciendo alianzas comerciales con productoras estables de cine e independientes de televisión que se volcaron al cine (en el primer caso con *Polka* y en el segundo con *Argentina Sono Film*).

Las ventajas para una productora de asociarse con un canal de televisión consisten básicamente en dos cuestiones: asegurarse, por un lado una buena promoción del filme en televisión, y por otro, la venta de derechos de exhibición al canal, antes de demostrar su *performance* en las salas.

Las tandas publicitarias suelen ser muy efectivas, especialmente cuando las películas son protagonizadas por actores famosos en el medio televisivo. Esta publicidad tiene un doble impacto: por un lado, atrae mayor cantidad de

³⁹ Esta temática se desarrolla en la sección 10 del presente trabajo.

⁴⁰ No casualmente Canal 13 coprodujo en 1995 su primera película, *Caballos Salvajes*, dirigida por Marcelo Piñeyro, que dos años antes había obtenido un fabuloso éxito de público con su ópera prima *Tango Feroz*. Si bien con *Caballos Salvajes*, Piñeyro no obtuvo el mismo éxito que con su filme anterior, la película alcanzó la misma cantidad de espectadores que el resto de las películas nacionales que se estrenaron ese año.

espectadores a los cines y, por el otro, aumenta el interés de las empresas exhibidoras, lo que permite que la película se estrene en simultáneo en numerosas salas del país, con la posibilidad de obtener recaudaciones importantes en las primeras semanas posteriores al estreno, generando un efecto “bola de nieve”. No obstante, esta estrategia también puede volverse en contra, ya que si la película no es aceptada por el público el impacto negativo del “boca a boca” puede obligar a retirarla rápidamente de cartel.

En algunos casos, la inversión de los *multimedios* se limita a cierta cantidad de segundos en pantalla y radios, centímetros en diarios y revistas, etc., a cambio del *derecho de ventana* para su estreno en televisión (abierta y cable). En los casos que se involucran de manera más ambiciosa, los canales además invierten recursos líquidos para el rodaje del filme, lo que les da derecho a participar en las ganancias o asumir mayores pérdidas en caso de un resultado negativo.

En los momentos en que la inversión publicitaria televisiva es escasa, el costo de oportunidad de promocionar un filme para el canal es bajo, ya que puede realizarse sin sacrificar otros ingresos por publicidad, siendo la variable de ajuste las promociones de los programas de los propios canales. En cambio, en periodos de auge publicitario, la promoción de un filme tiene un costo mayor, ya que implica resignar ingresos publicitarios, especialmente los que se originan en las tandas de los horarios de mayor audiencia.

Pero la promoción de la película en televisión no sólo consiste en la aplicación de segundos de la tanga a la exhibición del anticipo (hasta 8.000 segundos), sino también –y quizás más importante aún– la aparición frecuente del elenco y de los directores en los programas de mucha audiencia, los relatos acerca de cómo se realizó la filmación y la mención de la película en forma repetida, planificado de manera similar a como lo hacen las grandes producciones norteamericanas, aunque a menor escala. Como parte de la estrategia de promoción también pautan en los otros medios de comunicación que pertenecen a los *multimedios*; por ejemplo, en el caso del grupo *Clarín*, las promociones se hacen en *Canal 13*, sus señales de cable (*Volter, TN*), *Multicanal*, *el diario*, *Radio Mitre*, *Ciudad Internet*, etc.

La participación de los canales de televisión en el proyecto resulta más atractiva para la productora, cuanto más inciertos sean los resultados del filme. Como cuando el canal coproduce se hace participe de las ganancias en proporción a su aporte original, cuanto mayores sean los resultados esperados, menor es el incentivo de la productora para asociarse con un canal y mayor el de pedir financiamiento. En ese caso, le resulta más conveniente contratar directamente la promoción en el canal y pagarla, que tomarlo como socio.

En una sociedad de producción donde intervienen diferentes empresas, todos tienen incentivos a “inflar” sus costos, es decir a hacer figurar frente al resto erogaciones superiores a las realmente

efectuadas. Como muchos de los gastos corresponden a servicios difíciles de cuantificar o de controlar su ejecución a la distancia (transporte, publicidad, etc.), es muy frecuente que se distorsionen con el objetivo de tener una porción más grande en las eventuales ganancias. Cuando esto ocurre, la acción de las partes suele verse influenciada por las de las otras. En estos casos, los costos totales terminan siendo exageradamente abultados y aunque todos lo intuyen, se lo acepta, esperando cada parte que con la propia sobredimensión de costos, se mantenga en una mejor situación.

9.1.2 Empresas independientes y de producción circunstancial

En general, las empresas de producción independientes carecen de estudios propios y no disponen de personal técnico estable: los lugares de filmación son en su totalidad alquilados y los técnicos son contratados temporalmente para la realización de cada filme. En las películas de estas empresas la figura del director puede coincidir con la de guionista y/o productor. A diferencia de las empresas estables no están obligadas a filmar para sortear costos fijos, ya que prácticamente estos no existen. Las películas de las productoras independientes son generalmente de costo medio o bajo, financiadas con préstamos del INCAA, créditos y subsidios concedidos por fondos de países europeos, premios obtenidos en festivales y aportes de inversores privados. Debido al escaso financiamiento, es

habitual que los fondos no alcancen para afrontar todos los costos que implica producir un largometraje. En estos casos es común que se priorice el alquiler de los equipos, la compra de cintas vírgenes, el revelado de las cintas, etc. El equilibrio entre recursos y gastos se alcanza difiriendo (parcial o totalmente) el pago de las remuneraciones a los elencos artísticos, técnicos, músicos, etc., con el compromiso de cancelar las obligaciones contraídas al momento de recibir los subsidios del INCAA.

Este esquema implica que los trabajadores financian parte del rodaje de la película, lo que los lleva a asumir un riesgo de cara al resultado de su "inversión" en horas de trabajo. En la medida que la película no sea exitosa puede que los subsidios sólo alcancen para compensar un crédito con el Instituto, o pagar otras deudas más difíciles de postergar. Por otra parte, en el caso de que el productor recupere la inversión, el cobro de los salarios puede retrasarse significativamente o no concretarse nunca, debido a la dificultad para estrenar comercialmente la película o por atrasos del INCAA para pagar los subsidios⁴¹.

También existen algunas empresas que Octavio Gettino (1998) denomina de producción circunstancial, que invierten ocasionalmente en la producción de una película, en muchos casos para financiar proyectos encarados por familiares o allegados que están buscando realizar su primer largometraje. En estos casos la motivación comercial puede aparecer en un segundo plano, ya que el principal

⁴¹ En el apartado referido a Empleo en el sector (Sección 12), se analiza con más detalle este fenómeno.

incentivo pasa por apoyar al realizador novel en la filmación de su *ópera prima*. Si la película tiene buena repercusión, ello puede dar origen a una nueva productora independiente.

Es habitual que los proyectos de realizadores no constituidos como empresa sean cuidadosamente planificados durante bastante tiempo, ya que en muchos casos se requiere el cumplimiento de etapas que pueden estar a cargo de unas pocas personas. Este es el caso de los autores que conciben su obra desde el bosquejo y escritura del guión, que asumen personalmente la búsqueda de recursos para filmar, realizan las gestiones en el Instituto, etc. y de los directores jóvenes que buscan realizar su primer largometraje. Recién cuando se aseguran los recursos para filmar, están en condiciones de incorporar un grupo más amplio de gente para llevar adelante su proyecto.

9.1.3 La falsa disyuntiva entre cine industrial y cine independiente

La mayoría de los agentes involucrados en el sector, considera que el cine argentino no es una industria, sino más bien una sucesión de proyectos dispares en los que la mayoría tiene una vida de exhibición muy corta e intrascendente. En este esquema, sólo unos pocos filmes resultan “los elegidos” por el público y, de alguna manera, hacen posible la generación del resto. Entre los casos extremos, hay un grupo de películas que adquiere cierta repercusión y rentabilidad para sus productores.

Después del fracaso de público de un primer filme, los productores difícilmente puedan sostenerse en la actividad, de ahí que la frustración de tantas películas al año tenga una repercusión tan grande sobre el sector en su conjunto y haga dudosa la concepción del cine como una “industria”. Muy pocas productoras trabajan en la actividad en forma estable y menos aún son las que llevan adelante más de un proyecto al año.

Ante esta realidad, en el sector de la cinematografía nacional existe un debate instalado sobre el tipo de proyecto que el Estado debe fomentar. Algunos sostienen que los fondos públicos deberían fundamentalmente destinarse a los proyectos nuevos o a los “diferentes”, entendidos estos últimos como aquellos que no podrían desarrollarse bajo la lógica del mercado, pero que tienen valores culturales y artísticos que deben promoverse. Es decir que desde esta perspectiva, la asistencia pública sirve para ampliar el espectro de propuestas cinematográficas, permitiendo la concreción de producciones que de otra manera serían inviables. Entre quienes adscriben a esta posición, se encuentra un amplio sector de la crítica cinematográfica, que se nuclea en numerosas revistas surgidas en los últimos diez años, que son formadoras de opinión entre los productores jóvenes y el público cinéfilo.

En el lado opuesto, están quienes opinan que las fuerzas de mercado son soberanas y que si una propuesta no es de interés masivo para el público, el Estado no debe sostenerla, porque eso significa una asignación ineficiente de los recursos. Desde este punto de vista las producciones

fomentadas serían principalmente aquellas que prometen ser "taquilleras", sea por la temática, el elenco, el director o la productora que participan en el proyecto. Este debate es permanente en el seno del mismo INCAA, que ahora estudia cambios en la forma de asignación de los subsidios, en pos de estimular un tipo de cine por encima del otro, garantizando una coexistencia equilibrada⁴². Pero además de revisar los criterios empleados para la distribución, una parte del sector reclama por la revisión de los criterios de evaluación, que los haga más transparentes. Si bien el Comité de Preclasificación es una comisión constituida por los sectores que hacen cine (productores, directores, técnicos, actores, etc.), algunos sostienen que sus miembros no son representativos. Lograr dicha representatividad, por otra parte, no resulta sencillo, debido a la gran cantidad de sectores que participan en la actividad, y de los diversas asociaciones o grupos que buscan representar a cada uno de estos: por ejemplo, existen cuatro sindicatos que representan a los directores de cine.

Si bien la necesidad de dar estímulo al cine independiente es una declamación que se escucha tanto en palabras de productores grandes como en la de pequeños, no hay tampoco consenso sobre lo que significa una producción "independiente". Algunos sostienen que se trata de aquellas que no están financiadas por *multimedios* y otros opinan que son las pequeñas, hechas con actores desconocidos y bajo presupuesto. De todas maneras, el fenómeno no se puede reducir al financiamiento, porque entonces, un director podría hacer una

película independiente o no, de acuerdo a la ocasión. Por eso, otros sostienen que los filmes independientes se diferencian por una estética particular, lo que en lugar de resolver la cuestión a los fines del fomento, torna todo más complejo, porque en ausencia de criterios claros, la selección del Instituto deviene dogmática y subjetiva. Con respecto al debate instalado, el director de cine y miembro del consejo asesor del INCAA, Bebe Kamín, opina que:

"En los últimos tiempos se instaló una falsa dicotomía entre el "cine nuevo" y los "dinosaurios", entre una generación dispuesta a romper moldes tradicionales y un sector que insiste en producir en forma industrial. ... Y si bien se reconocen sectores con propuestas diversas, hasta opuestas en algunos casos, no existe una ley que determine que la vigencia excluyente de una tendencia sea su valor mayor sino que, más bien que mal, habitualmente conduce a su total fracaso."

"Hay una realidad innegable: el capital del Fondo de Fomento que dispone el INCAA es limitado. Esto quiere decir que el dinero disponible para los créditos, subsidios, premios y otras necesidades no alcanza para dar satisfacción a la, normalmente voraz, demanda de todos los que están incluidos en la actividad cinematográfica. Por lo tanto se hace necesario un sistema de evaluación y selección entre los proyectos y películas que pretenden un beneficio del Estado."

"Las autoridades del INCAA tendrán que establecer, y difundir ampliamente, los

⁴² Al respecto, véase la Sección 13.

lineamientos generales de su política indicando con claridad qué plan es el que rige para el cine, es decir cuántas películas estima podrán producirse en cada ejercicio, cuánto se destinará a cada "orden de producción", cuáles son las reglas a las que habrán de ajustarse los aspirantes a créditos y premios y los integrantes de los comités de diverso orden, qué concursos se convocarán, etc. O sea, fijar una política amplia y democrática para los diferentes sectores de la actividad cinematográfica."(Kamin, 2002)

Con relación a la importancia que se le asigna a la repercusión que las películas logran en el público local y los festivales internacionales, el crítico brasileño Paulo Emilio Sales Gomes, en su ensayo "Cinema: trajetória no subdesenvolvimento", ha resumido esta disyuntiva señalando que:

"...una de las consecuencias de esta situación injusta es llevar a los productores y cineastas a que se preocupen demasiado por la exportación de sus filmes, sobreestimando la importancia de los festivales internacionales. Las inteligencias y energías quedan así distraídas del único objetivo que realmente importa a nuestro filme: el público y el mercado brasileños". (Wolf, 2003)

Las películas que en los últimos años han tenido mayor éxito en el exterior, no son otras que las que han sido más taquilleras en el ámbito local. Es cierto que algunas películas que fueron ignoradas por el público local triunfaron en festivales internacionales y tuvieron buenas críticas en el exterior; sin embargo, ello no

necesariamente les allanó el camino de la exhibición comercial: su proyección suele limitarse a las salas de arte a las que concurren los cinéfilos, a las muestras de cine argentino o latinoamericano, a otros festivales, etc. En otras palabras, no se puede hablar de películas que hayan tenido éxito comercial en el exterior, y fracasado en el país.

9.1.4 La alternativa de la filmación digital

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten que un largometraje pueda grabarse íntegramente con una cámara de video digital. Esta tecnología ya se utiliza en el exterior e incluso en el país, aunque todavía se encuentra en una fase de experimentación.

El debate en torno a la filmación en digital tiene, por un lado aristas estético-culturales y por otro, económicas. En el primer caso, se plantea que la calidad de la imagen es inferior y que la estética puede ser resistida por los espectadores. En términos de calidad, existen diferencias de acuerdo al equipo de filmación que se utilice. El *High Definition* (HD), es el más sofisticado y trabaja en 24p (similar al filmico), lo que lo diferencia del resto de los formatos digitales⁴³. Los otros sistemas son el Beta digital (850 líneas de resolución), Beta (700 líneas), DV (700 líneas) y Mini DV (500 líneas). El precio de los equipos es proporcional a la calidad de la resolución. El Mini DV es el más barato, con un costo por cámara de U\$S 20.000.

⁴³ Este sistema por ejemplo fue utilizado en la filmación de Episodio I: la amenaza fantasma, de la popular zaga de *la Guerra de Galaxias*, del director George Lucas.

El costo de realizar una película en digital es muy inferior al del celuloide. Además, el digital otorga mayores posibilidades de experimentación a los directores. Cuando se filma en celuloide, las tomas que se realizan de una escena tienen un costo proporcional, ya que para observar el resultado de la filmación deben ser procesadas en laboratorio. Al filmar en digital, en cambio, las distintas tomas que se realizan no requieren de un procesamiento posterior, lo que permite seleccionar una escena entre una cantidad mucho mayor de alternativas.

Otro de los costos que se achican con la filmación en digital son los de postproducción, ya que la misma puede ser realizada en una computadora con la potencia y equipamiento adecuados.

La filmación en digital plantea cambios que afectan todos las etapas y actores que participan del negocio de cinematográfico. Actualmente, para que un largometraje aplique a los subsidios del INCAA, la película debe exhibirse en formato filmico. El pasaje del formato digital a filmico, tiene un costo de U\$S 30.000 para una película con una duración de 90 minutos.

Para una producción independiente, el costo del pasaje a filmico y el de postproducción significa una elevación sustantiva de sus costos, que debe realizar si quiere acceder a los subsidios. En ese sentido, el INCAA encargó un estudio a principios de año, para explorar los costos de transmitir películas en video digital por satélites o enlaces punto a punto y exhibirlas en salas equipadas con proyectores digitales.

Estas salas podrían estar equipadas con tecnología de sonido envolvente, con un costo de \$40.000, que permitiría su instalación en ciudades de menos de 100.000 habitantes. Muchas ciudades que podrían beneficiarse con estas tecnologías son las que actualmente carecen de salas.

9.2 Empresas distribuidoras

Son las encargadas de distribuir las películas para que puedan ser exhibidas al público en salas de cine, televisión abierta, cable y video hogareño.

En el caso de las películas extranjeras, las distribuidoras compran los derechos o los arriendan por un período determinado y deciden la cantidad de copias a efectuar por filme en función del éxito de taquilla esperado. Su ganancia surge del porcentaje que cobran por la comercialización, o de la diferencia entre el producto de la venta de entradas (deducido el porcentaje que le corresponde al exhibidor y los impuestos) y el precio que pagan por la compra de un filme y los gastos que las propias empresas realizan en la promoción.

Los productores nacionales acuerdan con una empresa la distribución de su película, a cambio de un porcentaje por la provisión de sus servicios. Las productoras deciden con el asesoramiento de la distribuidora la cantidad de copias, y se las entregan para que estas las distribuya en los cines. Una vez finalizada la exhibición de la película las copias son devueltas a la productora.

Los porcentajes que reciben los distribuidores varían de acuerdo al tipo de película y según se hayan efectuado adelantos para el lanzamiento o no, y fluctúan entre 15-20% o 10-12%, respectivamente. El poder de negociación de los productores de cine independiente con las distribuidoras se basa, en parte, en el éxito y las críticas que haya tenido el *film* en festivales internacionales antes del estreno y en los sucesos de producciones anteriores⁴⁴.

Cuando surge la necesidad de hacer copias adicionales, la productora puede adquirirlas directamente (a unos \$3.000) o conseguirlas a través de la financiación de la distribuidora que por ello retiene algunos puntos porcentuales más por entrada. Como una copia es recuperada por el productor con unos 1.600 espectadores, siempre que éste pueda financiarla y considere que los ingresos superarán a los costos, le conviene hacerla.

Las distribuidoras que se ocupan del material argentino son básicamente *Distribution Company* y *Primer Plano Films Group*. Estas son las mismas que distribuyen cine independiente (europeo, latinoamericano, iraní, y algunas películas norteamericanas).

Las películas de las grandes productoras nacionales como *Pol-ka* o *Patagonik* pueden establecer acuerdos con distribuidoras internacionales como *Buena Vista-Disney* para sus filmes. Estos acuerdos proveen al productor de ventajas y desventajas; entre las primeras se

encuentra una red de distribución mucho más amplia, un aparato de prensa más poderoso y una eventual proyección al extranjero en el caso que la película sea exitosa. Entre las desventajas existe el riesgo que el interés que le otorgan a la película sea menor al de una distribuidora nacional, debido a que manejan un volumen muy significativo de largometrajes. En ese caso puede suceder que no consigan las salas más adecuadas o estrenen el filme en un momento del año inconveniente, o en simultáneo con alguno de los llamados “tanques” norteamericanos, de previsible gran taquilla. En ese sentido, para la distribuidora, el filme es uno entre una larga serie, pero para el director y el productor es la obra de todo un año. De la evaluación que se haga de las ventajas y desventajas, los productores deciden cuánto riesgo están dispuestos a asumir.

A diferencia de las películas nacionales, donde los resultados afectan a los productores, en el caso de las películas extranjeras el riesgo lo asume exclusivamente el distribuidor, que adquiere el paquete de películas y debe colocarlos en los cines. Los filmes que no tienen una cantidad mínima de espectadores, son levantados. La política de los distribuidores consiste en negociar con anticipación la exhibición de los filmes, planificando la colocación de sus productos en la mayor cantidad y las mejores salas, lo que a veces restringe la disponibilidad de las pantallas de mayor convocatoria para películas nacionales y producciones independientes de otros

⁴⁴ Los festivales se clasifican por categoría y eso influye mucho a la hora de la negociación con la distribuidora, porque tiene correlación con la expectativa generada antes del estreno.

países. La estrategia consiste en una fuerte campaña durante la primer semana para mantener la exhibición y potenciar el “boca a boca”. Se trata de una modalidad muy costosa, que muy pocos filmes nacionales pueden hacer.

Las distribuidoras extranjeras son en su mayoría filiales de grandes productoras o distribuidoras extranjeras, principalmente de capital norteamericano⁴⁵. Entre *UIP* (*Universal-Paramount*), *Buena Vista-Disney*,

Warner, *Fox* y *Columbia*, se encargan de la distribución de películas, que en los últimos años (1999-2001), significaron prácticamente tres cuartas partes del mercado (Cuadro 3). Dicho de otra manera, la fuerte concentración de la distribución está en unos pocos jugadores trasnacionales (Gráfico 3). Éstos globalizaron sus campañas de promoción y lanzamiento de estrenos, por lo que modificaron la estacionalidad de la exhibición en el país⁴⁶.

Cuadro 3
Cine. Distribuidoras de películas. Argentina. Años 1999-2001

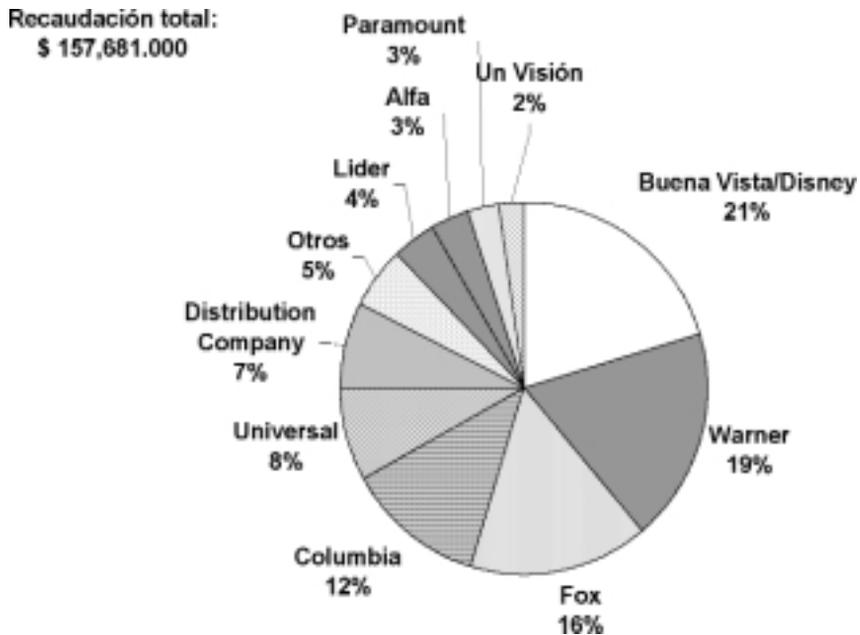
	1999		2000		2001	
	Recaudación Bruta (\$)	%	Recaudación Bruta (\$)	%	Recaudación Bruta (\$)	%
UIP (Universal+Paramount)	25.396.960	16,8%	30.031.835	18,2%	33.508.747	21,8%
Buena Vista/Disney	32.054.201	21,2%	44.409.486	26,9%	21.891.405	14,3%
Lider	14.313.907	9,5%	9.980.057	6,1%	17.439.749	11,4%
Warner	21.385.449	14,1%	12.528.868	7,6%	16.696.169	10,9%
Distribution Company	11.057.747	7,3%	11.999.946	7,3%	16.484.003	10,7%
Fox	14.273.351	9,4%	13.722.047	8,3%	12.592.872	8,2%
Columbia	21.082.683	13,9%	25.062.736	15,2%	12.425.684	8,1%
Eurocine	4.833.501	3,2%	8.447.897	5,1%	9.891.910	6,4%
Primer Plano Alfa	3.037.095	2,0%	5.378.266	3,3%	4.411.486	2,9%
Alfa	1.367.757	0,9%	1.516.040	0,9%	3.716.260	2,4%
Otros	2.387.981	1,6%	1.876.277	1,1%	4.514.523	2,9%
Total	151.190.632	100,0%	164.953.455	100,0%	153.572.808	100,0%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA en base a datos de SICA y DAC

⁴⁵ Están agrupadas en el *Film Board*, donde participan las principales empresas de Estados Unidos.

⁴⁶ Tal es el caso de *Matrix*, que se estrenó simultáneamente en todo el mundo, en noviembre de 2003.

Gráfico 3
Cine. Distribuidoras de películas. Argentina. Año 2002



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de DAC

Las grandes distribuidoras se manejan vendiendo paquetes de películas, donde se combinan aquellas más atractivas para el público, con otras de menor interés (se venden en bloque). Esto significa que un *paquete* se integra con películas muy taquilleras, otras que en principio tienen menos capacidad de convocatoria, y una cantidad importante de filmes cuyas temáticas o actores son poco atractivos, a tal punto que muchos de ellos ni siquiera llegan a estrenarse en salas, y luego son directamente editados en video o exhibidos en televisión (paga o abierta). Del poder de negociación de cada complejo o sala depende que ese *mix* le resulte conveniente. Lo que importa en el negocio

son los resultados globales y nutrir con variedad las múltiples pantallas existentes.

Cabe destacar que las inversiones de las empresas de distribución extranjeras y el encadenamiento productivo con la actividad local son muy poco relevantes. Se limitan al alquiler de locales donde montan sus oficinas y depósitos en los que almacenan las copias; algunas poseen microcines en donde exhiben sus productos a los empresarios de salas y a críticos de cine. Las producciones *hollywoodenses* llegan con campañas publicitarias ya desarrolladas internacionalmente y los *trailers* tampoco se realizan en el país.

Las distribuidoras independientes que comercializan filmes de otros países, se diferencian de las extranjeras en que no compran paquetes cerrados de películas, sino que realizan un proceso de selección de los productos que adquieren. Fundamentalmente distribuyen largometrajes europeos, producciones independientes norteamericanas y en menor medida asiáticas y latinoamericanas. Suelen arrendar los derechos de distribución durante un período limitado para Argentina y otros países limítrofes.

9.3 Empresas de exhibición

Como se anticipara, durante la década del ochenta y primera mitad de los noventa, el sector de la exhibición redujo notablemente el número de salas, producto de una disminución estrepitosa en el público asistente que reemplazó las salidas por el cable y el video. En muchas ciudades y pueblos del interior, como así también en barrios de la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, numerosas salas de cine fueron cerradas. Así ocurrió sobre la Avenida Santa Fe de la Ciudad de Buenos Aires con el *Capitol*, que se vendió a Musimundo en 1999, el *Grand Splendid*, que fue alquilado por 10 años a la librería *Yenny-El Ateneo* y los cines *Santa Fe 1 y 2*, donde funciona actualmente una tienda de ropa de capital español. Sobre la calle Lavalle, ocurrió algo similar: el que fuera el cine *Ambassador*, es un *Factory Outlet*, el *Select Lavalle* es ahora una farmacia y el *Renacimiento*, funciona como disquería. De esta manera, de las más de 2.000 salas

que funcionaban en el país en los años setenta, se llegó a un mínimo de 280 en 1992 y hoy son casi 1.000.

En algunas provincias los cines desaparecieron y en otras se redujeron a una o dos salas en las ciudades más importantes. Durante los últimos años, sobretudo en las ciudades pequeñas e intermedias, la recesión dio el golpe final a una serie de salas tradicionales que habían sobrevivido a los procesos de decadencia anteriores. Producto de esta dinámica, en la actualidad, alrededor de 13.000.000 de personas carecen de una sala de exhibición en su localidad y sólo cinco distritos mantienen un mercado cinematográfico importante (Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Mendoza y Neuquen). Las perspectivas de nuevas aperturas son prácticamente inexistentes.

En 1995 comenzó la recuperación de la exhibición cinematográfica en Argentina. Aún en un año caracterizado por una fuerte recesión (*efecto tequila*), la concurrencia de la población a las salas comenzó a remontar debido a cierta saturación en el uso del video y el cable, y a que maduró un proceso de renovación de la exhibición cinematográfica que se había iniciado unos años antes.

En forma prácticamente simultánea al cierre masivo de salas tradicionales en las grandes ciudades -y dentro de ellas en los barrios de menor poder adquisitivo-, llegaron los complejos multisalas y las pantallas en *shoppings*, que modificaron de manera irreversible las costumbres del

público. La apertura fue realizada por grandes grupos multinacionales de exhibición y distribución que ingresaron al país en asociación con grupos locales ocupados de la logística. Se abrieron salas más modernas y mejor equipadas, pero de tamaño sustancialmente inferior a las que existían hasta los años ochenta.

Es decir que los grandes centros de compras y los complejos multicines (*multiplex*) concentraron casi todo el crecimiento en detrimento de las salas tradicionales, en general familiares⁴⁷. Dentro de la lógica de las grandes majors, resultaba muy atractivo poder sumarse al “eslabón” de la exhibición, porque de esta manera se aseguraban la colocación de su propio material y la participación en un mercado que consideraban iba a multiplicarse varias veces, y que tenía en aquel momento uno de los valores de entrada en dólares más caros del mundo. Por su parte, muchos de los cines tradicionales para subsistir tras este proceso de concentración, subdividieron sus salas, lo que también redundó en un aumento de las pantallas en salas más pequeñas.

En el período transcurrido entre 1994 y 2000, el número de espectadores prácticamente se duplicó⁴⁸, lográndose aumentos en todos los años con la excepción de una leve caída registrada en 1999. Recién en 2001, cuando la recesión ingresaba en su tercer año consecutivo, la concurrencia se redujo 7%.

En el Cuadro 4 se observa que en 2002, casi el 70% de la recaudación bruta la hacen 4 empresas de exhibición multinacionales: *Cinemark* y *NAI/Paramount-Showcase* (norteamericanas) y *Hoyts General Cinemas* y *Village Road Show* (australianas)⁴⁹. Vale la pena destacar que en 1997, la porción de mercado de las tres firmas que entonces existían, era de sólo 12% (Gráfico 4). El *comfort* de los salones, la calidad de sonido e imagen y la seguridad son las características que mayor incidencia tuvieron en el desplazamiento de la demanda hacia estos lugares.

⁴⁷ Existen en la Argentina cuatro asociaciones que nuclean a empresas de exhibición: la *Asociación de Exhibidores Cinematográficos*, la *Cámara Argentina de Exhibidores Multipantalla (CAEM)*, la *Asociación de exhibidores Independientes de la Provincia de Buenos Aires* y la *Asociación de Exhibidores Independientes*. Todas ellas se ocupan de representar a las salas integrantes frente a las autoridades gubernamentales, brindar asesoría jurídica y difundir información entre las partes. La *Asociación de Exhibidores Cinematográficos* es la unión de cines tradicionales que en los años ochenta se agruparon para negociar con las distribuidoras. Comprende un centenar de salas. Entre estas se encuentran los complejos *Sociedad Argentina de Cinematografía (SAC)* -dueños de los cines *Atlas Santa Fe*, *General Paz*, *Rivera Indarte* y *Gaumont (ahora Km. 0)* y *Coll Saragusti* -dueños de los cines *Multiplex* de Belgrano (en Mendoza y Obligado), de las salas de *Patio Bullrich* y otras localizadas en el interior del país (Rosario y Córdoba). En los años noventa, se conformó la *Cámara de Exhibidores Multipantalla*, que nuclea a los complejos *Hoyts General Cinema*, *Village* y *Cinemark*. Este conjunto de cines representa alrededor del 60% del total de espectadores, de recaudación en el país, con unas 300 salas. Por otra parte, en la *Asociación de Exhibidores Independientes de la Provincia de Buenos Aires* participan alrededor de 100 salas y por último, en la *Asociación de Exhibidores Independientes*, otras 70 salas. De estos cuatro agrupamientos empresariales, tres conforman la asociación de segundo grado llamada *Federación Argentina de Exhibidores Cinematográficos (FADEC)*.

⁴⁸ A nivel nacional el número de espectadores pasó de 16,9 millones en 1994, a 31,9 millones en 1999.

⁴⁹ La participación en el total de pantallas es similar.

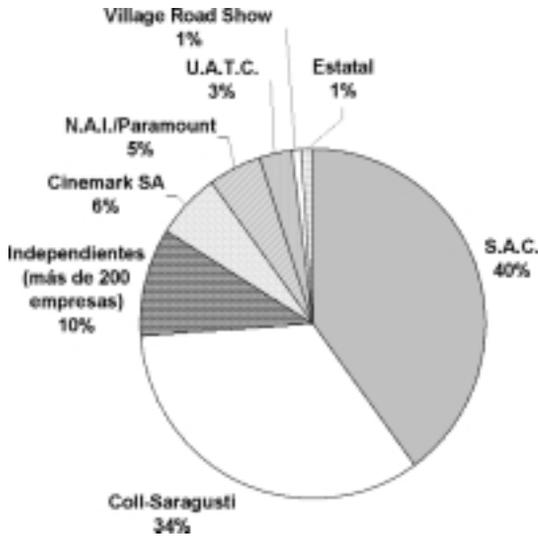
Cuadro 4
Circuitos de cine. Espectadores, recaudación y participación de mercado por recaudación. Argentina. Años 1999-2002

	1999		2000		2001		2002			
	Recaudación Bruta	Mercado	Espectadores	Recaudación Bruta	Espectadores	Recaudación Bruta	Recaudación Bruta	Mercado		
Hoyts General Cinemas	26.780.620	17,7%	6.194.027	32.266.034	19,6%	7.098.015	34.780.274	22,6%	38.418.000	25%
Village Road Show	19.868.000	13,1%	5.853.583	31.662.436	19,2%	5.248.143	27.815.158	18,1%	28.598.000	18%
Independientes										
(más de 200 empresas)	33.598.995	22,1%	7.265.388	30.170.653	18,3%	5.709.848	25.328.884	16,5%	27.351.000	18%
Cinemark SA	18.383.480	12,1%	4.117.273	18.906.938	11,5%	4.680.851	21.953.190	14,3%	23.334.000	15%
N.A.I./Paramount	10.774.459	7,1%	3.578.436	18.570.051	11,3%	3.495.111	17.978.849	11,7%	16.273.000	11%
S.A.C.	19.936.230	13,1%	2.884.415	15.154.645	9,2%	2.192.230	11.706.508	7,6%		
Coll-Saragusti	16.061.579	10,6%	2.227.405	12.324.613	7,5%	1.496.402	8.709.060	5,7%		
Cinecenter	3.398.050	2,2%	1.139.014	4.308.847	2,6%	1.108.371	4.278.310	2,8%	-20.711.091	-14%
U.A.T.C.	2.627.940	1,7%	277.969	1.443.622	0,9%	216.434	779.162	0,5%		
I.N.C.A.A.	270.430	0,2%	35.167	145.615	0,1%	100.866	243.413	0,2%		
Total	151.699.783	100,0%	33.572.677	164.953.454	100,0%	31.346.271	153.572.808	100,0%	154.685.091	100,0%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA en base a datos de SICA y DAC

Gráfico 4

Circuitos de cine. Participación por recaudación. Argentina. Año 1997



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA

En el Gráfico 5 se presenta la participación de público asistente a salas de *shoppings* o *multiplex*, que ascendía a 64% en 2000.

Gráfico 5

Distribución de espectadores por su asistencia a complejos y salas tradicionales. Año 2000



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA

Los grandes complejos tienen presencia en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y en los principales aglomerados urbanos del interior: Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Neuquén, Bahía Blanca, Salta, La Plata, Rosario, Mar del Plata, Tandil, San Luis, Río Cuarto y Santiago del Estero. Solo 17 complejos concentran el 50% de los espectadores del país. Entre ellos, 13 corresponden a la Ciudad de Buenos Aires y alrededores. Si bien el AMBA reúne algo más de un tercio del total de habitantes del país, concentra las dos terceras partes del total de espectadores.

Existe una alta disparidad en el valor de la entrada por jurisdicción, aún entre las salas de una misma empresa, lo que responde a la elasticidad precio de la demanda de cada distrito y los ingresos de su población. El negocio es concebido por las multinacionales como rentable o no en un sentido global y la idea es adecuar el valor de las entradas a la zona y al poder adquisitivo de la gente para hacer máxima la recaudación.

En Argentina, el promedio de salidas anuales al cine por habitante es de 0,9. Si bien en el contexto latinoamericano se trata de un nivel alto, resulta cinco veces inferior al de Estados Unidos o España. Además, existe una gran disparidad entre jurisdicciones y sectores sociales: mientras la Ciudad de Buenos Aires tiene una concurrencia media al cine por habitante de 3,7 veces al año, muchas provincias tienen coeficientes cercanos a cero. Asimismo, existe un público cinéfilo que ve varias películas al mes, mientras que vastos sectores sociales han quedado excluidos de las salas, debido a que el precio de las

entradas les resulta prohibitivo. También el cambio de la estética de las salas descrito anteriormente (especialmente de las ubicadas en *shoppings* y *multiplex*) es un factor adicional que excluye del cine a los sectores populares.

A diferencia de lo que ocurre en Europa, donde estos establecimientos sólo pueden instalarse en los suburbios, en la Argentina se localizaron en el centro de las grandes ciudades del país, sin restricciones. Como consecuencia, impactaron negativamente sobre los cines tradicionales, que no tuvieron tiempo para reconvertirse ni elementos para competir con la calidad de servicio ofrecido por los nuevos *gigantes*. Aún en la actualidad, los dueños de salas independientes, dicen conocer la teoría sobre la importancia de ofrecer comestibles y otros productos para reforzar sus ingresos, aprovechando espacios ociosos, pero la dificultad para ponerla en práctica sugiere barreras para concebir el cine como un espacio de consumos ampliado.

Pero los complejos multinacionales, además de modificar los hábitos de afluencia al cine, profesionalizaron las estructuras: antes de su llegada, eran muy frecuentes las empresas familiares con un manejo menos técnico.

La concentración en la exhibición resulta funcional a los objetivos de las grandes empresas de distribución norteamericanas, ya que pueden planificar un cronograma de exhibición de sus películas a lo largo del año con un número limitado de empresas. Incluso, como se mencionó, las grandes firmas pertenecen a grupos de empresas con intereses en otros eslabones de la

industria cinematográfica como la distribución, pero el manejo de los negocios en el país se realiza por separado⁵⁰.

Los exhibidores independientes no participan de los acuerdos con las *majors*, aunque les queda poco margen para seleccionar las películas que exhibirán, ya que si no se acoplan a la política general, sus propuestas pueden no ser elegidas por una demanda fuertemente influenciada por la promoción y la prensa.

La elección de películas por un programador o por el dueño de una sala de exhibición significa una forma muy particular de llegada del producto a los espectadores: a través de un intermediario que se supone se comporta de acuerdo a los gustos de sus clientes. Dicho de otra manera, los filmes no llegan directamente a las pantallas para que el público determine si los consume, sino que deben atravesar una instancia anterior de *filtro* por parte de los distribuidores y exhibidores. Con estas características, las decisiones de los espectadores son maleables a estrategias agresivas de *marketing* y en la competencia tienen mayores posibilidades de perder los productos nacionales.

La planificación de la fecha de lanzamiento de las películas la hacen los exhibidores con los distribuidores. Algunos de los complejos medianos acuerdan con las cadenas más importantes que éstas les programen las películas a cambio de un

porcentaje de la recaudación, como una forma de asegurarse el acceso a copias de los mismos filmes de manera simultánea⁵¹. Si bien esta práctica comercial de que los grandes cines determinen la programación de los más chicos no es novedosa, esto toma especial importancia tras la devaluación, pues la insuficiencia de copias en el mercado local determina una competencia aún más difícil con las grandes empresas, que dado su mayor poder de negociación acaparan las existentes.

En el caso de las películas nacionales, la ley del INCAA establece que la contratación de largometrajes se determina en base a un porcentaje de su recaudación de boletería, previa deducción de los impuestos que gravan la actividad cinematográfica⁵². El Instituto determina el porcentaje mínimo que los exhibidores deben abonar por la contratación de las películas argentinas, y establece la obligación de estos últimos de liquidar los importes resultantes dentro de los cinco días subsiguientes a la finalización de cada semana de exhibición. La modalidad de contratación de las películas es por semana. La renovación, que se realiza los días lunes, depende de la cantidad de espectadores de la semana anterior. Cuando se trata de películas que no son estrenos, se pueden alquilar por un fijo, aunque esta modalidad es muy poco utilizada por la mayoría de las salas establecidas en las grandes ciudades, que se destacan por las novedades⁵³.

⁵⁰ Por ejemplo, *Village* pertenece al mismo grupo que *Warner*.

⁵¹ De acuerdo con información del sector, unas 6 personas que trabajan en la programación de los cines, determinan qué se ve en la Argentina.

⁵² En la actualidad debe deducirse también el IVA, que grava la exhibición en salas cinematográficas desde el año 2001.

⁵³ Los cines del interior pueden alquilar por una semana copias de películas taquilleras que han sido muy usadas, como *Matrix*, por \$500.

Actualmente, la menor cantidad de copias por filme a igual cantidad de pantallas sugeriría una mayor diversidad en las cantidad de películas que son estrenadas cada semana; sin embargo, también puede ocurrir que la tasa de rotación de filmes por sala disminuya, prolongando el período de exhibición. Si los grandes éxitos se concentran en menos salas y se produce un efecto “trasvasamiento” del resto de las salas a aquellas que están proyectando las películas más taquilleras, el efecto de la reducción de copias se amplifica en detrimento de las salas independientes. Los grandes complejos, en cambio, pueden incluso capitalizar la situación, concentrando aún más el público, especialmente aquel caracterizado por una baja frecuencia anual de asistencia al cine, y que sólo concurre a ver alguno de los megaéxitos norteamericanos que se estrenan por año.

La tecnología que las grandes empresas exhibidoras utilizan para la proyección está al mismo nivel que las mejores del mundo: las salas cuentan con pantallas de pared a pared con buena visión desde cualquier asiento, sonido *dolby digital surround*⁵⁴, butacas con diseño ergonómico en muchos casos reclinables y salas tipo *stadium*. Se destacan también por una vasta oferta de servicios, que era desconocida para el público local: venta de comestibles y *souvenirs*, venta telefónica anticipada y mediante tarjeta de crédito, estacionamiento, seguridad, etc. Vale destacar que las ganancias por la venta de comida son muy importantes, casi tanto como las de venta de entradas, las que

están sujetas a mayores quitas por impuestos (IVA e impuesto del 10% sobre el valor de la entrada). En 1997, por cada entrada vendida por los complejos se facturaban otros \$1,50 en puestos de *fast food*, una magnitud que en dólares de ese momento, era similar a la de Estados Unidos.

Estas empresas importaron prácticamente todo el equipamiento desde sus países de origen, replicando formatos de probada eficacia. Esto significa que su instalación en el país tuvo un efecto multiplicador en la actividad económica local bastante limitado. Es para destacar que Estados Unidos dio créditos blandos pagaderos a varios años para estimular el desarrollo de salas en otros países. En términos de empleo, *Hoyts General Cinema* y *Village Cinemas* ocupan alrededor de 1.500 personas, con un pico estacional de 2.000 durante las vacaciones de invierno⁵⁵.

Los empresarios de salas tradicionales que compiten con los grandes complejos multipantalla manifiestan que la pugna con éstos ha sido en condiciones inequitativas, lo que provocó el cierre de muchas de ellas y una dificultosa supervivencia de las existentes. Mientras las relaciones con sus trabajadores están regidas por las normas de los convenios colectivos de trabajo de cada actividad (de operadores, de acomodadores, de personal de maestranza, etc.), el personal de los complejos extranjeros está sujeto al convenio de los gastronómicos y pasteleros. Mientras en el primer caso la ley exige, por ejemplo, que un operador

⁵⁴ Este sistema hace que el oído perciba los sonidos del lado que se producen (a la derecha, centro, izquierda, arriba o debajo de la pantalla).

⁵⁵ Los meses de menor afluencia de público, en cambio, son octubre, noviembre, abril y mayo.

tenga un ingreso no inferior a \$1.000, en algunos de los grandes complejos, la hora del mismo se paga menos de \$2.

Además, en este último caso, los trabajadores son multifuncionales, es decir que quien trabaja como operador un día, puede estar vendiendo comestibles al otro, lo que repercute en la falta de arraigo a un determinado oficio. La multifuncionalidad de los empleados se facilita no sólo por las tecnologías utilizadas en la proyección que reducen sus tareas, sino también por la disposición de las salas en el espacio, que permite su interconexión y el aprovechamiento de una misma persona para varias salas, abaratando notablemente los costos fijos. No ocurre lo mismo en los cines de construcciones antiguas, donde es frecuente que las pantallas se encuentren en diferentes niveles y que sus cámaras de operación estén lejanas unas de otras. Incluso cada una requiere de su acomodador exclusivo dado que las mismas no tienen una entrada en común⁵⁶.

A la competencia en inferioridad de condiciones de los cines tradicionales, se agregan los altos costos de mantenimiento de las salas tradicionales, caracterizadas por sus grandes dimensiones. En particular, la tasa por los servicios de agua es alta -y hasta hace poco, también la de Alumbrado, Barrido y Limpieza- porque en ella tiene fuerte incidencia la superficie y el ancho del frente de los establecimientos. A mediados de 2003, el GCBA promulgó una Ley que declara de interés de la Ciudad de Buenos Aires la actividad cinematográfica desarrollada en salas de

cine históricas, definidas como aquellas que están habilitadas exclusivamente como salas cinematográficas con más de treinta años de antigüedad y siguen en actividad con sus estructuras originales (y no proyectan filmes condicionados). Esta ley determina la exención del pago de la Contribución de Alumbrado, Barrido y Limpieza, Territorial, Pavimentos y Aceras a partir del año 2003. Los cines beneficiados son: *América, Atlas Lavalle, Atlas Recoleta, Atlas Santa Fe, Belgrano, Cosmos, Electric, Gaumont, Gral.Paz, Gran Rivadavia, Lorca, Los Ángeles, Metro, Monumental, Normandie, Ocean, Premier, Rivera Indarte, Savoy y Trocadero*.⁵⁷

Durante los últimos años, más allá del importante aumento en la concentración de los circuitos extranjeros, las más de 200 empresas independientes de exhibición en la Argentina recuperaron participación en el mercado. Esta mayor participación se originaría en una entrada de menor precio y en el proceso de subdivisión y modernización de salas que les permite, a pesar de las dificultades señaladas, seguir compitiendo con las grandes empresas.

En el material de exhibición, se observa que ha crecido la concentración de filmes norteamericanos en paralelo a la consolidación de los complejos multisalas: mientras la oferta de películas norteamericanas es cercana a la mitad de la oferta total, en el consumo de espectadores es aproximadamente el 80%, porque cada título atrae en promedio un 50% más de espectadores que los de otros orígenes (Cuadros 5 y 6).

⁵⁷ Los grandes complejos ya no suelen ofrecer el servicio de acomodador, salvo en los casos en que la función haya comenzado.

⁵⁸ Uno de los cines más importantes de la calle Lavalle, con cuatro salas de capacidad total de 2.020 butacas, paga a *Agua Argentina* \$4.000 por bimestre, valor que supera el de un lavadero de autos, aun cuando el consumo es muy inferior. Por concepto de Alumbrado, Barrido y Limpieza, antes de la mencionada ley, pagaba \$7.000 por bimestre.

Cuadro 5

Cine. Películas exhibidas por origen. Cantidad de espectadores y %. Argentina. Años 1999-2001

	1999		2000		2001	
	Espectadores	%	Espectadores	%	Espectadores	%
EEUU	21.505.229	67,7%	24.622.096	73,5%	23.116.528	74,2%
Argentina	5.501.795	17,3%	6.091.938	18,2%	3.912.254	12,6%
Francia	441.864	1,4%	517.829	1,5%	1.582.529	5,1%
Inglaterra	722.058	2,3%	179.274	0,5%	881.996	2,8%
España	529.635	1,7%	302.099	0,9%	401.215	1,3%
Italia	1.217.748	3,8%	234.050	0,7%	265.984	0,9%
Japon	891.623	2,8%	-	-	-	-
Otros	953.172	3,0%	1.556.939	4,6%	977.951	3,1%
Total	31.763.124	100,0%	33.504.225	100,0%	31.138.457	100,0%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA y de DAC

Cuadro 6

Cine. Películas exhibidas y espectadores por origen. Oferta y Consumo. Argentina. Año 2002

	Películas	Espectadores	Oferta	Consumo
Estados Unidos	154	25.606.804	50,5%	80,6%
Argentina	55	3.255.779	18,0%	10,2%
Europa	70	2.735.797	23,0%	8,6%
Otros	3	87.091	1,0%	0,3%
América Latina	8	60.700	2,6%	0,2%
Asia y Oceanía	4	40.080	1,3%	0,1%
Total	305	31.789.281	100,0%	100,0%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA y de DAC

En promedio, los filmes norteamericanos se lanzan simultáneamente en más del doble de salas que los latinoamericanos y en el triple que los europeos. Es cierto que dependiendo de las bondades de la película, un lanzamiento simultáneo masivo puede convertirse en un *boomerang*, si las críticas especializadas y el *boca a boca* son negativos. Pero no es menos cierto que películas con buena crítica que podrían lograr resultados de taquilla más importantes, pierden posibilidades de éxito por su lanzamiento limitado, y porque rápidamente son reemplazadas por otras manejadas por las distribuidoras dominantes.

Todas las películas argentinas compiten en el país con un conjunto de filmes extranjeros, donde una buena cantidad son producciones de buena calidad; igualmente, en los casos que esto no es así, la participación de actores o directores consagrados, acompañada de una buena campaña publicitaria, puede compensar la carencia de otros atributos importantes, como por ejemplo un buen guión. Además, los intereses de las *majors* por colocar su material, hacen que la competencia sea salvaje. Esto es algo que sucede en general en todos los países del mundo, y por lo cual, cada nación debe encontrar mecanismos que garanticen a los realizadores la posibilidad de mostrar su producción.

La propuesta de la *Federación de Productores de la República Argentina* es entonces el establecimiento de una media por sala de exhibición. La misma consiste en un promedio calculado para cada

pantalla que sirva como mínimo de referencia al momento de decidir si un filme es reemplazado por otro. En la situación actual, una película argentina medianamente exitosa puede ser levantada de cartel y reemplazada por una gran producción norteamericana al momento de su estreno en Argentina, si se espera que esta última convoque más público. Dentro de la lógica de los exhibidores y distribuidores esto es razonable, porque en ausencia de regulaciones optan por la alternativa que maximiza sus ganancias. Si se reglamentara la media de continuidad, se garantizaría a las producciones nacionales el mantenimiento de su película en cartel mientras convocaran una cantidad mínima de espectadores. La propuesta de los productores es que esta media se calcule por sala y por trimestre, para que tenga en cuenta las características de cada establecimiento y evite las distorsiones por estacionalidad.

Los grandes exhibidores sostienen que no es necesaria la reglamentación de la ley que establece una cuota de pantalla en cines, porque se cumple de hecho. Según ellos, si la participación del cine argentino en las salas es en algunas épocas acotada, es porque la oferta cinematográfica no es acorde a lo que el público desea consumir. Ellos opinan que las películas que logran conseguir un mayor espacio en las salas, no se debe a una decisión especial de los exhibidores, sino a que son elegidas por el público. Además, argumentan las cadenas que participan de propuestas para atraer público a ver cine argentino, como el *Festival de cine independiente*, o los días de *Encontrémonos en el cine*, en los que se

mostraron filmes que habían estado sólo una semana en cartel.

Con la crisis, las principales cadenas de exhibición optaron por una fuerte política de promociones que intensificase los atractivos de la salida al cine. De esta manera, se aumentaron la cantidad de días y funciones a precios reducidos, con la compra del boleto comenzaron a obsequiarse comestibles y utilizando tarjetas de débito o pases de subte el precio es sustancialmente menor, lo que muchas veces reduce las entradas a casi la mitad.

Estas medidas de *marketing*, por un lado, lograron sostener en 2002 el número de espectadores a las salas a pesar de la grave situación económica, lo cual es altamente destacable en comparación con la retracción que sufrieron otras industrias culturales. Sin embargo, por otro lado, ello redujo la rentabilidad del negocio de los otros eslabones de la cadena⁵⁹. Así ocurre con los productores, ya que lo que ellos reciben es un porcentaje del valor de cada entrada vendida y, en la medida que esta se reduce, sus ingresos por este concepto también disminuyen. Esta merma es doble, ya que también los reintegros del INCAA se retraen. También se ven afectados los distribuidores (que obtienen un porcentaje de la venta de entradas) y los actores y técnicos, cuando se constituyen cooperativas en las que participan con un porcentaje de las ventas o de las ganancias. EL INCAA también reduce los fondos obtenidos a través del impuesto del 10% del valor de una entrada abaratada, lo que repercute

negativamente sobre la disponibilidad económica de la institución para financiar la producción a través de subsidios y créditos, aunque en este caso también disminuye el monto que deben reintegrar a los productores por el subsidio de taquilla.

Una ventaja que presentan los exhibidores por encima de los productores o los distribuidores, es que si bien reducen sus ingresos por la caída en el valor de las entradas, pueden recuperarlos con la venta de otros productos comercializados por ellos mismos (pochoclo, bebidas, etc.) o por el cobro a los inquilinos de sus espacios (librerías, restaurantes, etc.), que por contrato los hacen partícipes de la facturación. Para que esta estrategia funcione, resulta fundamental que la cantidad de espectadores al menos se mantenga, aún a costa de la disminución de la recaudación por venta de entradas. Dicho de otra forma, los complejos siguen ganando con la venta global, cosa que no pueden hacer los productores ni los distribuidores.

Otra fricción que surgió con las promociones en las que se regala algún comestible con la entrada, es que los productores acusan a los exhibidores de usar esta estrategia para reducir el valor de la entrada a compartir con el resto de las partes.

Esta política de promociones, también afecta al resto de las empresas de exhibición, dado que éstas no tienen la posibilidad de ofrecer servicios adicionales o compensar la caída en los ingresos con

⁵⁹ A modo de ilustración de los efectos de estas promociones, se menciona que mientras el *Village Recoleta* suele atraer tanta gente a las salas de exhibición como el *Unicenter*, haciendo promoción solo en el primero, la empresa logró atraer tantos espectadores como el *Unicenter* y el *Abasto* juntos.

la venta de otros productos. La única forma que tienen para competir es bajando el valor de la entrada, como de hecho ocurre: muchos de los cines céntricos tienen un precio de \$4,50. Nuevamente esto reduce los ingresos del resto de la industria cinematográfica y al INCAA.

Uno de los grandes problemas que enfrentan los productores y en menor medida los distribuidores en su relación con los dueños de salas de exhibición, es la liquidación incorrecta de la venta de entradas, sea por reutilización de comprobantes (con iguales efectos que una doble facturación o subfacturación) o por "cruce" entre salas. Los empresarios de los cines tienen fuertes incentivos para computar menos entradas que las realmente vendidas, pues por un lado pagan menos impuestos y por otro, aplican el porcentaje correspondiente a distribuidores y productores argentinos sobre una base menor⁶⁰. Esto ocurre con más frecuencia en las salas chicas o medianas, sobretodo del interior del país, pues en los complejos, la informatización en la venta de tickets torna más difícil esta operatoria.

La fiscalización en las boleterías resulta entonces fundamental para proteger los intereses del Estado, los productores, los distribuidores y de quienes cobran un porcentaje de las ventas. A veces ocurre que los cines liquidan correctamente su parte a los distribuidores, pero declaran menos ante el INCAA para disminuir la base imponible (sobre la que se aplican el impuesto del INCAA y el IVA). En definitiva, perjudican a los productores,

porque los privan de recibir el total de lo que les corresponde por subsidios, al Estado nacional (por el IVA), y a los gobiernos jurisdiccionales (por Ingresos Brutos). Según estimaciones oficiales, el nivel de subdeclaración actual llegaría al 30%. Este guarismo surge de comparar las liquidaciones que los cines realizan al INCAA, con los datos aportados por los distribuidores, donde la subdeclaración es mucho menor (alrededor del 5%).

El Estado también participa, a través del INCAA, en la exhibición. Desde hace varios años posee el complejo de exhibición de cine *Tita Merello*, en el cual todas las películas argentinas tienen un espacio para ser exhibidas y de acuerdo a su *performance* una vez estrenadas, pueden o no mantenerse en esa pantalla. El objetivo del complejo es asegurarle a los productores una ventana para sus filmes. El complejo estatal, vende sus entradas generales a \$3,50 y aquellas con descuentos (para jubilados y estudiantes) a \$2, valores que son significativamente inferiores a los que ofrecen las salas cercanas de Lavalle para ver las mismas películas. Es por eso que los empresarios de la zona, consideran que deberían tener algún tipo de compensación por el público perdido o bien recibir del Estado un subsidio especial que les permita igualar esa oferta.

En el marco del proyecto de promoción de cine argentino, se abrió recientemente el "*Espacio INCAA-Kilómetro 0*" en el cine *Gaumont*, junto con otras salas en ciudades del interior del país, que fueron acondicionadas por el Instituto para la

⁶⁰ Los distribuidores están más protegidos porque si descubren la maniobra, pueden dejar de proveer de filmes al cine.

proyección de películas de origen nacional. Algunas de estas salas están localizadas en complejos multicines y otras en cines tradicionales que fueron reciclados.

A los productores de cine argentino, ésta les parece una buena iniciativa, pero alertan que no necesariamente espacios como estos resuelven el problema de la exhibición de sus filmes, pues este no radica en la ausencia de pantallas locales, sino en la competencia por las existentes con películas extranjeras que llegan con una gran inversión en publicidad y con buenas críticas, sin que rija una media de continuidad que garantice el cumplimiento efectivo de la cuota de pantalla para el cine nacional. Además, plantean, se corre el riesgo de crear salas estigmatizadas de cine argentino, cuando lo que se requiere es tener los mismos espacios que las producciones que vienen de otros países. Probablemente por eso, se haya decidido incluir en la oferta del *Gaumont* cine latinoamericano y español.

Por su parte, los exhibidores de la calle Lavalle en conjunto con los comercios conformaron la asociación sin fines de lucro "*Peatonal Lavalle Nueva-Mente*", de la que participa la CAME y el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su objetivo es recuperar la calle Lavalle como centro de entretenimiento, brindando comodidades que puedan competir con las de los grandes complejos internacionales a precios accesibles. A tal fin, en la primera fase de su programa de acción, que está en marcha, se encuentran cambios en la iluminación de la calle Lavalle entre

Esmeralda y Maipú, la unificación de marquesinas, el empleo de cámaras conectadas con la Policía para brindar seguridad al público y la colocación de mesas y sillas fuera de los locales de comida. Estas obras cuentan con el auspicio de numerosas empresas que aportan mobiliario urbano (canteros, faroles, cestos) e iluminación (por ejemplo *Coca Cola* y *Phillips*).

Estas medidas gubernamentales e iniciativas mixtas son muy importantes. Precisamente, una de las razones por las que desaparecieron tantas salas fue, salvo en contados casos, la falta de políticas gubernamentales orientadas a evitar el cierre de los cines, fomentando, por ejemplo, su reconversión en salas de usos múltiples con apoyo municipal, para que además puedan desarrollarse otras actividades recreativas y culturales. Como consecuencia de esta situación, la asistencia de público en varias provincias se redujo a niveles insignificantes.

Por otra parte, de las entrevistas con empresarios del sector surge que a las grandes empresas transnacionales no les interesan las ciudades pequeñas ni medianas porque sus formatos están diseñados para una escala de población mayor y dentro de la lógica del negocio no está contemplada la adaptación de los mismos a un tamaño menor. Por su parte, al resto de los empresarios del sector que tienen salas en ciudades más grandes, no les resultan atractivos estos mercados porque consideran que se trata de un negocio que requiere de la presencia del inversor en el lugar, dado que es

prácticamente imposible controlar la venta de entradas a la distancia. Además, la apertura de un complejo, aunque sea de pequeño tamaño, involucra una inversión importante y altos costos de mantenimiento⁶¹. A las dificultades anteriores, luego de la devaluación se suma la escasez de copias, que determina una fuerte demora en la llegada del material a los cines más chicos.

En lo que respecta a planes de inversión de los grandes complejos en el país, tras la devaluación quedaron todos suspendidos por tiempo indeterminado. Entre los más importantes estaban los de *Showcase*, que tenía proyectados tres complejos, en Mendoza, La Plata y Rosario, y los dos de *Village*, en el Barrio Norte de la Ciudad de Buenos Aires y en Mar del Plata.

9.4 Laboratorios

Los laboratorios se ocupan de realizar el copiado del material importado y de efectuar el procesamiento de imagen, sonido, copiado de películas, diseño de imagen y postproducción. En la Argentina existen tres laboratorios: *Cinecolor*, *Metrovisión* y *R+T*. Hasta hace poco, la empresa *Industrias Audiovisuales Argentinas*, de capitales chilenos, estaba dividida en *Cinecolor*, especializada en procesamiento y copiado de películas, y *Videocolor*, dedicada a la *postproducción*⁶². Los laboratorios, además de realizar trabajos para cine, se ocupan de cortos publicitarios y televisión, en los rubros de procesamiento y postproducción.

Los gastos de laboratorio representan un porcentaje importante del costo total de la película. Luego de la devaluación estos gastos se incrementaron significativamente, ya que están total o parcialmente dolarizados. Antes, estos componentes tenían un peso aproximado de 10% entre los costos de producción de un filme de presupuesto medio, pero en la actualidad se acerca al 20%.

Los costos de postproducción, que incluyen el procesamiento de sonido (edición, mezcla, licencia *Dolby*, etc.) fueron los que más aumentaron, ya que siguieron la evolución del dólar, como las películas vírgenes (negativos, positivos, foto fija, etc.). Por su parte, los procesos de laboratorio, que incluyen el revelado de negativos y sonidos, realización de negativos, la masterización, primeras copias, corte de negativos, etc., están en un 50% dolarizados.

Tanto la adquisición de películas vírgenes como algunos procesos de laboratorio deben ser realizados en simultaneidad con el rodaje. Los materiales deben ser procesados casi diariamente, para que el director pueda observar si lo que se filmó responde a sus expectativas. El fuerte aumento de los gastos de cintas y los procesos de laboratorio, tienden a restringir la filmación de escenas durante el rodaje. Por lo general, los directores realizan una toma varias veces, de manera de poder elegir la que más les satisface. Pero, con el notable incremento del material filmico y los servicios de revelado, los directores que trabajan con

⁶¹ Una butaca, por ejemplo, tenía antes de la devaluación un costo aproximado de US\$ 80 a US\$ 100. El equipamiento técnico, solamente, requiere una inversión de unos \$150.000.

⁶² El laboratorio local *Cinecolor* efectúa el 90% de las copias que se realizan en el país.

presupuestos estrechos tienen menos margen para experimentar, lo que puede afectar la calidad final del producto, ya que en algunos casos se terminará eligiendo la toma menos mala de una escena, en lugar de la que se considera ideal o al menos aceptable.

En el caso del multicopiado de películas, los precios al menos se duplicaron: actualmente el costo por copia, se ubica en torno a los \$3.000, mientras con anterioridad a la devaluación costaba entre \$1.200 y \$1.500, dependiendo de la extensión del largometraje.

Uno de los rubros que mayores ingresos le aporta a los laboratorios proviene del multicopiado de películas extranjeras. En los casos de las películas importadas, lo que se ingresa es el internegativo y de él se hacen las copias en el país, devolviéndose luego el original. La entrada se efectúa con carácter temporal, con un arancel sobre el valor del material, independientemente del contenido y de los ingresos que genere el filme por su reproducción y contenido. A los fines del pago de tasas y/o seguros necesarios para efectuar esa importación temporaria, el importador declara como valor el precio del celuloide en el cual la película se encuentra registrada, aproximadamente U\$S 5.000, aunque el costo de producción de la película que se esté importando para su exhibición comercial haya sido cientos y hasta miles de veces superior a ese valor.

El laboratorio realiza el número de copias por película que le encarga la distribuidora que posee los derechos de

comercialización en el país. Durante 2002, pese al aumento del costo de las copias, el valor de la entrada al cine no aumentó; incluso, como se mencionó arriba, debido a las promociones de los grandes complejos, en verdad se produjo una leve reducción con relación a 2001, mientras la cantidad de espectadores se incrementó ligeramente. Como la caída de los precios tuvo más incidencia que el repunte en la venta de entradas, la recaudación total disminuyó.

En este contexto las distribuidoras redujeron fuertemente la cantidad de copias, siendo la variable de ajuste el número de salas en que se estrenan las películas. Esta reducción se observó, incluso, en películas de significativo éxito. Por ejemplo, las segundas versiones de *El señor de los anillos* y *Harry Potter*, aunque fueron vistas por mayor cantidad de espectadores que las primeras, se estrenaron en menos salas que sus antecesoras. Este dato resulta ilustrativo, ya que las primeras partes fueron estrenadas a finales de la *convertibilidad*, mientras que las segundas llegaron a las pantallas entre la última parte de 2002 y principios de 2003.

Como se anticipara, el ajuste en la cantidad de copias afecta principalmente a los cines de barrio y del interior del país, ya que los distribuidores privilegian los *multiplex* y los cines ubicados en centros de compras, donde acude mayor cantidad de espectadores y el precio de las entradas es más elevado. Lo cierto es que la merma en el número de copias está dificultando en extremo el estreno simultáneo de los filmes

en diferentes provincias e incluso en la misma Ciudad de Buenos Aires. Los estrenos se concretan en aquellos lugares que de acuerdo a las estadísticas presentan mayor rentabilidad y que por lo tanto permiten amortizar más rápido el costo de las copias.

Los grandes exhibidores señalan que la merma de estrenos de 2002 no fue tan grande porque existían contratos previos a la devaluación, pero se estaría haciendo sentir mucho más en 2003, sobretodo en el cine independiente de España, Francia, Irán, India, etc. La incidencia es menor en el cine norteamericano, que genera menos copias pero sigue llegando, aprovechando el aparato de distribución montado en todos estos años y la gran penetración en el medio local.

Mientras duró la *Convertibilidad*, con el peso sobrevaluado, no se planteó la necesidad de traer copias usadas desde el extranjero, porque se podían realizar en el país a un costo razonable en comparación con el valor de las entradas. Pero cuando se produjo la devaluación, a pesar de la oposición de productores y laboratorios, y ante la presión de exhibidores y distribuidores, comenzó a discutirse la posibilidad de importar copias usadas de películas extranjeras, práctica frecuente en el resto de Latinoamérica que en Argentina actualmente no es legal, pero que fue muy utilizada en el pasado. Incluso las copias, una vez usadas en Argentina, suelen mandarse a Chile, Uruguay, Paraguay, Ecuador y Perú. Esta discusión abrió aguas dentro del sector, enfrentando a los productores de películas nacionales y los

laboratorios locales con los exhibidores y distribuidores.

Los productores argentinos consideran que la importación de material usado de películas extranjeras hará aún más desventajosa la competencia para ellos, pues los filmes no sólo entrarían con un arancel aplicado sobre un valor que no guarda ninguna relación con el contenido, sino que además, lo harían a muy bajo precio, ya que tendrían mayores costos amortizados en otros mercados. Al bajar los precios de las copias, probablemente la competencia también sería mayor en cantidad de ejemplares y de títulos, desplazando aún más a las películas argentinas de la pantalla local. Además, el material virgen utilizado para la filmación de películas argentinas y el multicopiado paga un arancel para ingresar en el país, mientras que, como las películas extranjeras se importan bajo la modalidad temporal, lo evitan⁶³.

Por su parte, los laboratorios plantean que su producción se reduciría drásticamente, pues perderían un mercado que hoy tienen cautivo, dada la imposibilidad actual de importar copias. Aducen entonces que esto redundaría en una pérdida de puestos de trabajo de los técnicos que trabajan en los laboratorios. En este último caso corresponde mencionar que los laboratorios argentinos exportan un porcentaje importante de sus copias a países de la región, y que con la paridad cambiaria actual su competitividad se elevó, debido a que los salarios de los técnicos en dólares se redujeron significativamente. Tanto productores como

⁶³ Aunque cabe mencionar que desde finales de 2002 el arancel se redujo del 11% al 5%.

laboratorios sostienen, además, que los espectadores se verían perjudicados, debido a que con el uso, las copias se deterioran y en promedio cada una tendría más pasadas.

Del lado contrario, los distribuidores y exhibidores sostienen que la importación de copias es la única forma en que el negocio pueda seguir siendo rentable, pues tras la devaluación, los costos se encarecieron dramáticamente, mientras que el precio de las entradas se incrementó mucho menos, recién a principios de 2003. Dicho de otra manera, antes de la devaluación, una copia adquirida por el distribuidor se pagaba con 700 espectadores, mientras que en la actualidad, se requieren unos 1.600 espectadores. Con relación al empleo, los exhibidores argumentan que el número de personas que trabaja en los laboratorios es

muy reducido, y que si la disminución de la rentabilidad en salas obliga a reducir el personal, la pérdida de empleo será muy superior⁶⁴

En el caso de que los cambios en la legislación se concreten, los propulsores piden una modificación en la interpretación que hace la Administración Nacional de Aduanas sobre el principio del artículo VII del Código del GATT, que toma como valor de la importación de copias de películas –para el cálculo de los derechos- el valor físico más las regalías generadas por la explotación de la obra cinematográfica. Lo que pretenden es que se anule ese riesgo contingente al momento de la importación. Asimismo, se busca que al material de laboratorio se lo trate como un soporte cultural, para el goce de las exenciones correspondientes.

⁶⁴ De acuerdo con información de SICA, en *Cinecolor* trabajan 86 personas entre técnicos y personal jerárquico y en *R+T* (de Stagnaro) otros 20.

10. El negocio de la producción cinematográfica

10.1 Costos e ingresos de un filme

El rango de costos de un *film* es muy variable, dependiendo de numerosos factores tales como la tecnología de filmación utilizada, el elenco contratado, los técnicos, los efectos especiales, el costo del vestuario, el tipo de música utilizada y el trabajo de posproducción efectuado.

Como se mencionó anteriormente, se han abaratados los costos en dólares y con el actual tipo de cambio un filme producido con bajos recursos presupuestarios puede costar menos de U\$S 150.000, mientras una producción ambiciosa –que antes involucraba U\$S 2,5M- puede ascender a U\$S 1M. No obstante, ya se explicó que existen costos específicos dolarizados tales como el material filmico, los procesos de laboratorio y los equipos de cámaras y luces⁶⁵.

En lo que respecta a la distribución de los costos, una película de presupuesto medio destina la mayor parte (85%) a la

filmación, posproducción y laboratorio (incluye alquiler o amortización de equipos y servicios varios como *catering* pero no las copias). El resto se dedica a la promoción y distribución. Como se anticipara, los procesos de laboratorio representan aproximadamente el 20% del presupuesto total y los sueldos de los técnicos, el 25%. En el caso de las películas de bajo costo, la incidencia de la devaluación fue mayor, debido a que en su estructura de costos los elencos artísticos y técnicos tienen menor peso relativo.

Para que la producción privada de una película sea viable, como en cualquier otro negocio, tiene que existir una expectativa de rentabilidad económica donde los ingresos previstos sean superiores a los gastos. Una producción cinematográfica es altamente riesgosa, ya que aún teniendo directores, guionistas o actores consagrados, la respuesta del público nunca está asegurada.

El productor obtiene por los derechos de comercialización de su película

⁶⁵ Entre el 20% y el 25% de los costos de producción de un filme de presupuesto medio están dolarizados. Los rubros cuyos valores están totalmente dolarizados son el material virgen y el proceso de sonido de licencia *Dolby*. Dentro de los dolarizados al 50% están el revelado, la masterización, las primeras copias y el corte del negativo. Por su parte, los equipos de cámaras y luces están dolarizados al 70%.

aproximadamente \$1,90 por entrada⁶⁶. Esto significa que en el caso de una producción nacional - si los ingresos sólo dependieran de la venta de entradas - para salvar cortos una película debería reunir una cantidad mínima de espectadores que pocas películas al año logran en la Argentina. Por ejemplo, en el caso de una película que tenga el tope de costo medio establecido por el INCAA para un filme de interés común (\$1.250.000), se requerirían unos 660.000 espectadores, sin considerar los gastos de promoción y copias⁶⁷.

Los ingresos que se agregan a la venta de entradas y a los subsidios del Estado, son aquellos provenientes de la venta de derechos para exhibición en televisión abierta y por cable nacionales y extranjeros, la venta de videos y DVDs y la venta del filme para su proyección en cines del exterior. Si bien estos ingresos representan en ocasiones una porción importante en el total, son en general de valores contingentes y muy variables entre producciones.

Hay que tener en cuenta que las películas que no logran superar la semana de exhibición garantizada por la cuota de pantalla, entre las que se encuentran muchas llevadas a cabo por directores noveles, no tendrían posibilidad alguna de recuperar las inversiones realizadas, porque incluso para obtener ingresos de otras fuentes (venta al exterior, derechos por venta a la TV abierta y de cable, y por la edición en video) se requiere de una buena *performance* en las salas.

A modo de ilustración se presenta en el Cuadro 7, el plan de negocios de un filme argentino producido en 2002. Allí se observa que la película tiene un costo de producción de \$1,5 millones (equivalente al reconocido por el INCAA para un filme de interés especial) y costos de lanzamiento comercial en Argentina de \$250.000, que incluyen no sólo la promoción sino también las copias del material que después le quedan al productor. Antes se hacían hasta 100 copias, pero tras la devaluación se redujeron a 20 ó 25 copias.

Del valor de una entrada para ver cine nacional, 10% se paga al INCAA en concepto de impuestos, 45% son para el productor cinematográfico -de donde se deduce una parte para el distribuidor- y 45% retiene el exhibidor. Cabe aclarar que cuando la película deja de ser una novedad, es frecuente que el productor la alquile por un fijo semanal (entre \$200 y \$500). El problema en estos casos es que los exhibidores no siguen el *bordereaux* y eso repercute en los subsidios para recuperación industrial.

Teniendo en cuenta que un filme recibe como tope \$437.500 por pasaje a medios electrónicos, otro \$1,90 por cada entrada de taquilla (surge del 45% del valor medio de la entrada menos el 30% del distribuidor) y se venden videos por \$48.000, se requieren 120.000 espectadores para cubrir los costos de lanzamiento y 255.000 para cubrir también la inversión total en Argentina. En

⁶⁶ El resto del valor de la entrada neta se reparte entre los distribuidores y las empresas de exhibición.

⁶⁷ Con los adelantos por los derechos de antena que proporciona el INCAA, los gastos de promoción y copias podrían obviarse, o al menos reducirse.

esta ecuación, \$485.000 provienen de la venta de taquilla y \$1.500.000 de los subsidios (medios electrónicos y recuperación industrial)⁶⁸. El exceso sobre la inversión corresponde a ingresos brutos

(3%) y al Fondo para Reinversión. Este último se compone del 5% que queda a disposición del productor para emplearlo en su siguiente película⁶⁹.

Cuadro 7
Esquema de costos e ingresos de un filme. Argentina. Año 2003

	<u>Ingresos o Costos</u>	<u>% de Ingresos totales</u>
Costo de Producción en Argentina	1.500.000	
Lanzamiento comercial en Argentina	250.000	
Total inversión en Argentina	1.750.000	
Ingresos (255.000 espectadores)		
Por bordereaux	485.000	23,9%
Por subsidio de salas	1.062.500	52,3%
Subsidio por exhibición en medios electrónicos (\$1.250.000*35%)	437.500	21,5%
Total por subsidios	1.500.000	73,8%
Venta por video: copias (2500 copias)	48.125	2,4%
Total Recaudación	2.033.125	100,0%
Ingresos brutos (3%)	61.000	
Retención de subsidios para reinversión	75.000	
Total recuperación para inversión argentina	1.897.125	

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a relevamiento propio

10.2 Mercado, Estado y viabilidad del cine nacional

En la sección anterior se presentó la mecánica de recuperación de costos para una película de producción nacional. En esta parte, se presentan los resultados de

un ejercicio de simulación que se llevó adelante para determinar valores de referencia para filmes de diferente costo de producción.

En este sentido, se determinaron ocho costos de producción de referencia que van desde \$400.000 hasta \$4.000.000⁷⁰, a los

⁶⁸ De acuerdo con esta información, los subsidios representan en este caso particular el 75% de los ingresos en el punto de equilibrio.

⁶⁹ En este plan no se consideran ingresos por ventas al exterior: sólo se toma en cuenta el resultado en Argentina. Por otra parte, el período de la inversión es de 7 meses y el de recuperación de la inversión, de 9 meses.

⁷⁰ \$400.000, \$500.000, \$650.000, \$1.000.000, \$1.500.000, \$2.000.000, \$3.000.000 y \$4.000.000.

que se agregan los costos de distribución y promoción que completan los costos totales. Como formas de recuperación de la inversión, se contemplaron la venta de entradas en boleterías, los subsidios del INCAA (de recuperación industrial, por pasaje a medios electrónicos y para distribución y promoción), la venta de derechos para exhibición en televisión y la venta al extranjero (Cuadro 8).

Como puede observarse, los resultados de la inversión dependen de una larga serie de variables, cuya combinación cambia significativamente con cada modificación individual. Es por eso, que la utilización de supuestos para cada categoría de filme es de fundamental importancia y si bien pretende ser representativa del grupo, admite excepciones.

La cantidad mínima de espectadores necesaria para el recupero de la inversión en el caso de un filme de bajo costo de producción (\$400.000), es de 10.000 personas. Estos valores surgen bajo el supuesto de venta a precios razonables de los derechos de exhibición a la televisión local, ventas al extranjero y venta de videos y DVDs. De lo anterior se desprende que por debajo de ese umbral de asistentes a las salas, una película de producción nacional daría pérdida a sus productores. Si además se exige que para que resulte un negocio atractivo, genere una ganancia no menor al 8% de la inversión realizada, una película nacional es viable por encima de los 25.000 asistentes a los cines. La incidencia de los subsidios en el punto de equilibrio en que los costos se igualan con

los ingresos, se ubica cerca del 85%. Por otra parte, en dicho punto, los correspondientes a medios electrónicos representan el 80% de los subsidios totales pagados por el INCAA, y alrededor del 70% del costo total de la película.

En el caso de un filme de \$1.500.000 de costo de producción, se requiere entre 205.000 y 235.000 espectadores para la recuperación del costo total, según cuál sea el aporte de las otras fuentes de ingresos. En este caso, los subsidios equivalen a un porcentaje del costo total aún mayor (92%), lo que pone de manifiesto que el Estado actúa como socio mayoritario⁷¹, aunque sin participación en las ganancias eventuales. Por su parte, los subsidios representan entre 70% y 75% de los ingresos que los productores obtienen en el punto de recupero de sus costos. Los guarismos que difieren notoriamente respecto de los filmes de bajo costo, son los correspondiente a la participación del subsidio por pasaje a medios electrónicos sobre el total de subsidios a la producción, que se reducen a menos de un tercio en este caso. Cabe aclarar que como este subsidio es un valor fijo que alcanza el 70% del costo total de un filme hasta alcanzar un máximo del 35% del costo medio reconocido por el INCAA, tiene un peso superior a bajos niveles de costo de producción, donde la restricción del tope es superflua.

El aporte neto del Estado nacional, definido como el pago de subsidios por encima de la recaudación directa de impuestos (IVA, tasa del 10% e Impuesto a

⁷¹ Lo más parecido a la participación del INCAA en las ganancias es el impuesto del 10%, aunque lo cobra por la venta de entradas de cualquier película.

las Ganancias) oscila entre \$330.000 en el caso de un filme de costo de producción mínimo y \$670.000 en el de uno de \$1.500.000⁷².

Luego que el subsidio de taquilla adquiere su valor máximo, se estabiliza a un nivel siempre superior al del punto de recuperado total de costos: de 30.000 espectadores en el caso de un filme de costo mínimo y de 275.000 para películas de \$1.500.000 de costo o más. El aporte neto del Estado en este caso es cercano a \$1.100.000.

Respecto del punto a partir del cual los subsidios del Estado dejan de integrar el 100% de la ganancia de los productores, nunca se encuentra antes de los 250.000 espectadores. Cabe destacar que sólo 6 películas de 39 superaron esta marca y otras 4 de 46 en 2001. En el nivel de espectadores donde el Estado deja de integrar toda la ganancia, todavía representa alrededor de la mitad de los ingresos totales de la película.

Alcanzado el millón de espectadores, la participación del subsidio del Estado en los resultados del filme varía entre 18% y 100%, según se trate de una película de bajo o de alto costo de producción. El rango es más acotado en el caso de su significación en los ingresos, pues oscila

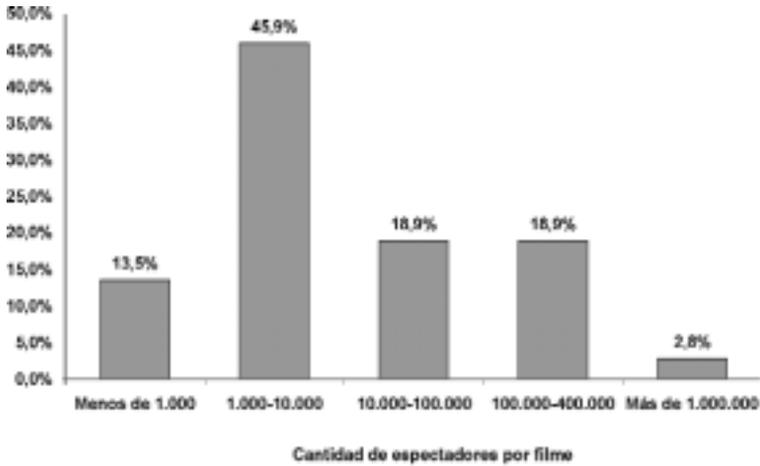
entre 20% y 45%. En todos los casos, el saldo del Estado es positivo, porque la recaudación directa de impuestos a los productores supera los costos del subsidio; el mismo cae a medida que los costos del filme crecen, sobretudo por la caída en términos absolutos del Impuesto a las Ganancias.

Al observar las estadísticas de los años recientes sobre afluencia de público a salas, se observa que sólo la mitad en el año 2000, apenas un tercio en 2001 y 40% en 2002, tuvieron 10.000 o más espectadores, que es la cantidad mínima necesaria -bajo supuestos optimistas- que se requiere para recuperar el 100% de la inversión (Gráfico 6). Dicho de otra manera, si la *performance* de este año fuera como la de alguno de los años de referencia, entre la mitad y un tercio de las películas generarían pérdidas para sus productores. Aquí lo que se podría plantear es que, más allá de un posible error de percepción del INCAA al clasificar estas películas de interés (18% de las películas tuvieron una asistencia menor a los 1.000 espectadores en 2000, 34% en 2001 y 14% en 2002), habría un aún más significativo error de expectativas del sector privado, cuyos proyectos en conjunto serían más propensos a fracasar que a siquiera recuperar la inversión, aún tomando en consideración los ingresos por subsidios.

⁷² En la mayoría de los proyectos (fundamentalmente los de éxito bajo o mediano), la recuperación del IVA pagado por las compras de bienes o servicios con las ventas, resulta poco significativo, porque la magnitud del crédito fiscal supera varias veces a la del débito por recaudación en boleterías. Esto no ocurre con los proyectos de gran convocatoria de espectadores, porque la magnitud del débito fiscal es alta. Como en general estos filmes son producidos por empresas grandes que también tienen ingresos por la venta de otros servicios, tienen la posibilidad de imputar ese débito fiscal a los créditos generados por la película.

Gráfico 6

Cine nacional. Distribución de películas por cantidad de espectadores (%). Año 2002



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA en base a datos de DAC

Sin embargo, mejor que pensar que los productores tienen un permanente y generalizado error de expectativas, es aceptar que los mismos tienen una tendencia a sobreestimar sus costos de producción, abultando entonces los ingresos por subsidios de tal manera de asegurarse el recupero de la inversión o alguna ganancia. Esta práctica es más generalizada entre las productoras con costos inferiores al tope del costo medio fijado por el Instituto, porque todavía en esos niveles, puede resultar positivo el saldo entre los subsidios y los mayores impuestos pagados resultantes del abultamiento de los costos. Pasado el tope, un incremento ficticio en los costos, sólo disminuye los pagos por el impuesto a las ganancias, pero aumenta otros como IVA o cargas sociales.

Si se supone una sobreestimación del 20% en los costos –de acuerdo con fuentes del sector– alcanzaría con 5.000 espectadores según los supuestos adoptados para recuperar los costos mínimos de producción. En ese caso, y con una hipótesis de mínimo costo en producción, 3 películas se incorporarían en 2000 a las de inversión recuperada y otras 3 en 2001. De todas maneras, se observa una rentabilidad inferior a la que se obtendría colocando la inversión en un plazo fijo, con un riesgo sustancialmente mayor.

Bajo este nuevo supuesto de sobreestimación de 20% en costos de producción y con una estructura de asistencia de público a ver películas argentinas como la de 2000, 41% de las mismas habría generado pérdidas para sus productores y 63% con la del año 2001.

Si se asumiera una sobreestimación de costos de 30%, con menos de 1.000 espectadores se recuperarían los costos. Bajo los supuestos más optimistas, en este caso igualmente perderían dinero 7 películas de 39 en 2001(18%).

Muchas veces, la única manera que tienen los productores de obtener ganancias en este tipo de películas, es recibiendo subsidios de fondos extranjeros, interesados en promover guiones, temáticas u *óperas primas*. En ese caso, suponiendo que los costos de producción a recuperar (es decir, descontados los que financia el fondo o el coproductor) fueran de \$250.000, alcanzaría con 5.000 espectadores para recuperar los costos con una película de bajo presupuesto⁷³. Si la parte local sólo financiara \$200.000, alcanzarían 2.500 espectadores y si fuera de \$150.000, alcanzarían 500 espectadores.

En el Cuadro 8, también se presenta información para filmes de entre \$2 millones y \$4 millones de costo de producción. Se

destaca que en esos casos, la participación del Estado en los ingresos y en los costos en el punto de recuperación de costos totales va en descenso porque el subsidio se congela al alcanzar el tope de \$1,5M. En los tres casos, el subsidio de taquilla adquiere su valor máximo en 275.000 espectadores. Por otra parte, cuando asiste a las salas el primer millón de espectadores el Estado todavía mantiene un aporte neto positivo en las producciones.

En 2000, cada una de las 17 películas que tuvieron menos de 5.000 espectadores, costó en subsidios, en promedio \$280.000, lo que significa que por cada espectador que fue al cine a ver estos filmes, el Estado aportó \$158, que se suman al precio que pagó cada asistente.

Casi el 90% de los costos en el año 2000, fueron financiados por el INCAA y si bien el Estado recaudó por impuestos directos una suma cercana a los \$17 M, habría realizado un aporte neto de más de \$9 M.

⁷³ No se considera un aumento ficticio de los costos.

Cuadro 8

Cuadro. Esquema de recuperación para diferentes niveles de producción. Participación del Estado. Argentina. Año 2003

Costo de producción	Punto de recuperación de costos totales ¹			Agotamiento del Subsidio de taquilla			Punto hasta el cual el Estado integra toda la ganancia			1.000.000 de espectadores	
	Espectadores	Subsidios / Costo total (%)	Subsidios medios electrónicos / Subsidio Total (%)	Espectadores	Aporte neto del Estado ²	Aporte neto del Estado ²	Espectadores	Aporte neto del Estado ²	% del Estado en los resultados	Ganancia neta del Estado	Ganancia neta del Estado
\$ 400.000	10.000-20.000	87%	70%	30.000	\$315.000	\$330.000	250.000	-\$150.000	18%	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000
\$ 500.000	15.000-25.000	88%	70%	35.000	\$435.000	\$420.000	255.000	-\$150.000	22%	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
\$ 650.000	20.000-35.000	86%	70%	50.000	\$525.000	\$523.000	400.000	-\$300.000	28%	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000
\$1.000.000	100.000-125.000	92%	46%	135.000	\$780.000	\$800.000	875.000	-\$800.000	47%	\$ 900.000	\$ 900.000
\$ 1.500.000	205.000-235.000	92%	31%	240.000	\$1.100.000	\$670.000	975.000	-\$800.000	94%	\$ 485.000	\$ 485.000
\$ 2.000.000	400.000-450.000	75%	22%	240.000	\$1.200.000	\$910.000	1.300.000	\$800.000	100%	\$ 0	\$ 0
\$ 3.000.000	900.000-1.000.000	45%	15%	240.000	\$1.200.000	\$220.000	1.800.000	\$1.500.000	100%	pérdida	pérdida
\$ 4.000.000	1.500.000-1.600.000	34%	11%	240.000	\$1.200.000	-\$550.000	2.500.000	\$2.700.000	100%	pérdida	pérdida

¹ Incluye costos de distribución y promoción.² Subsidios menos recaudación de impuestos

Fuente: CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA

11. El cine publicitario

Los nuevos mercados de exportación de publicidad, generaron un atractivo importante para muchas productoras de cine y televisión, que ante las dificultades de financiamiento para sus obras, viraron su actividad hacia la provisión de estos servicios para el extranjero. La técnica utilizada en la publicidad es similar a la del cine y permite utilizar los recursos que éste deja ociosos y cubrir los costos de amortización. Como consecuencia, aumentó la competencia al interior de las productoras de publicidad también por un incremento en el número de agentes involucrados.

Existen en la actualidad 62 productoras de publicidad registradas en el país, entre las que se destacan *Peluca Films*, *Vértigo*, *Flehner* y *Compañía Cinematográfica*⁷⁴. Argentina tiene ciertas ventajas comparativas para la producción de filmes publicitarios y videoclips. A los publicitarios argentinos, que son reconocidos por su creatividad y talento, se suma que el país tiene una amplia variedad de escenarios atractivos. En particular, la Ciudad de Buenos Aires ofrece hermosos paisajes urbanos y la estación opuesta a la del hemisferio norte claramente definida. Esto último permite rodar aquí filmes

publicitarios para ser exhibidos varios meses después en el norte que muestren la estación en curso, dando tiempo suficiente para postproducirlos. Este punto presenta una clara ventaja sobre Brasil, que no tiene en general cambios tan marcados entre sus estaciones. No obstante, no sólo se está rodando en locaciones abiertas, sino también en estudios cerrados.

Durante la década del noventa la cantidad de filmes publicitarios presentó una tendencia ascendente, pero a partir de 2001 el efecto de la recesión sobre la publicidad, especialmente la televisiva, fue sumamente negativo, con una caída del 17% (Cuadro 9).

En años de *Convertibilidad*, muchos comerciales argentinos se realizaban en el extranjero (Chile, Brasil) y algunos técnicos argentinos eran contratados temporalmente para trabajar en el exterior. Pero al mismo tiempo, el dólar barato permitió el equipamiento con la mejor tecnología y avances en la capacitación, que sumadas a los atractivos de las locaciones y el talento de la gente del sector, permiten ahora desplazar a países como Sudáfrica, Australia o Nueva Zelanda en la actividad.

⁷⁴ Son las empresas de publicidad registradas en SICA.

La devaluación permitió sumar a las ventajas estructurales precios muy competitivos, en virtud de los cuales al menos la mitad de las publicidades filmadas este año fueron exportadas a agencias, empresas o productoras extranjeras, en algunos casos gestionadas desde oficinas en otros países (Brasil o Estados Unidos, por ejemplo). Durante 2002, se filmaron unos 60 comerciales al mes de las cuales, los principales destinos extranjeros en la primera mitad del año fueron Brasil, España, Chile, Perú, Bolivia, Colombia, México, Guatemala y Honduras, desplazados en la segunda por Francia, Inglaterra, España y Alemania. Esto permitió dinamizar fuertemente la actividad de este sector, que está trabajando casi al límite de su capacidad, a pesar de que la caída de la publicidad en televisión se estima entre el 50% y 65% (aunque no se dispone aún de estadísticas actualizadas).

De acuerdo con la información obtenida en entrevistas, si bien la calidad de los productos argentinos es excelente, no supera a la brasileña, por lo que la devaluación del socio del MERCOSUR producida en los últimos meses, la revaluación que está teniendo el peso argentino, reducen la competitividad precio respecto de Brasil. Asimismo, algunos de los precios locales (como el alquiler de equipos, laboratorio y hotelería) se están cotizando a valor dólar.

A nivel internacional, los anunciantes mas importantes suelen pagar U\$S40.000 por día de filmación, y un servicio de producción puede captar alrededor del 15% de esa magnitud.

Cuadro 9
Cine. Cortos publicitarios. Argentina. Años 1991-2002

	<u>Cantidad</u>	<u>Var. Interanual</u>
1991	270	
1992	392	45,2%
1993	515	31,4%
1994	550	6,8%
1995	442	-19,6%
1996	482	9,0%
1997	566	17,4%
1998	563	-0,5%
1999	535	-5,0%
2000	598	11,8%
2001	497	-16,9%
2002	506	1,8%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA

12.Cine y empleo en la Argentina

La acepción de "industria cinematográfica" se explica por la cantidad de etapas productivas y agentes económicos que intervienen de manera directa en la generación de un filme. Como hemos visto, los tres principales sectores involucrados son las empresas productoras, las distribuidoras y las exhibidoras.

Al establecer las condiciones para que una película sea considerada "nacional" y, por lo tanto, susceptible de acceder a los mecanismos de fomentos previstos en la ley, se consigna el requisito de participación de "...equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad argentina..." (art. 8, inc. b). Dentro de los elencos artísticos y técnicos se engloban una amplia gama de trabajadores que van desde directores, productores y autores; pasando por intérpretes, compositores musicales, jefes de producción, de locaciones, de cámara y de sonido; hasta maquilladores, peinadores y jefes de utilería. Como es de esperarse, dependiendo de la magnitud de la película la cantidad de cargos críticos y personas que intervienen en las etapas de diseño, preproducción, rodaje y

postproducción, varían notoriamente. Asimismo, las personas pueden estar involucradas en la realización directa de las películas, en su totalidad o en alguna de sus partes.

La producción de un filme genera empleo directo para los elencos artísticos y personal técnico. Unas pocas productoras importantes, que realizan películas periódicamente o bien complementan la actividad cinematográfica con la producción de televisión o publicidad, poseen personal técnico asalariado estable. La mayoría, en cambio, contrata transitoriamente a trabajadores para la realización de cada filme, incluida la etapa de postproducción.

Al empleo directo que la producción de un filme genera, se agregan los puestos de trabajo indirectos, es decir aquellos que si bien no se crean dentro del sector, surgen como consecuencia de la compra de insumos y materiales de otros, la construcción o acondicionamiento de locaciones y la contratación de servicios. Entre estos últimos, los más importantes son los de catering, seguros, transporte y

alojamiento. Como es muy frecuente que el rodaje de un filme requiera el desplazamiento del equipo y su estadía en diferentes lugares, esto tiene una repercusión positiva sobre las actividades vinculadas al turismo. Dicho de otra manera, la producción de cine moviliza en cadena una serie importante de recursos económicos y humanos.

El empleo y los ingresos generados por la actividad cinematográfica, están fuertemente regulados por las leyes y convenios colectivos de trabajo, y las acciones de control ejercidas por los distintos sindicatos que cobijan los derechos de sus afiliados.

El INCAA controla que los técnicos y actores cuyas remuneraciones figuran entre los costos presentados para la obtención de subsidios o créditos, estén sindicalizados. Si no fuera así, la única forma de que esas erogaciones pudieran tomarse en consideración para la asistencia, sería demostrando que el técnico o profesional contratado no podía reemplazarse por otro agremiado.

El convenio del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA), cuya sanción se remonta al año 1975, establece las remuneraciones que se deben abonar a los técnicos que participan en la filmación de largometrajes de ficción, documentales, cortometrajes, animaciones, filmes publicitarios, etc.⁷⁵. También rige la cantidad mínima de personas que deben

ser contratadas en la producción de un largometraje de ficción, el que involucra al menos a 23 personas de diferentes oficios y responsabilidades.

En la práctica, el convenio se cumple parcialmente. Las remuneraciones percibidas por los técnicos se ubican generalmente entre el 60% y el 80% de los mínimos que establece la ley. Asimismo, la extensión de las jornadas laborales muchas veces no se traduce en pagos adicionales o estos son computados como horas comunes y no horas extras.

Entre los técnicos hay mucho trabajo informal, facilitado por la brevedad de los contratos y un exceso de oferta de mano de obra, como así también un crecimiento de la modalidad de locación de servicios y un auge de las cooperativas de trabajo, que en algunos casos ocultan relaciones de dependencia⁷⁶. En este último caso, los trabajadores aceptan de manera formal, participar en un emprendimiento en el que los ingresos que obtengan en parte están sujetos a los resultados que obtenga la película, pudiendo ser mayores o menores que los que hubieran recibido trabajando en relación de dependencia o como cuentapropistas que facturan por los servicios prestados. De todas maneras, para participar bajo esta modalidad, los trabajadores deben estar en condiciones de financiar sus gastos hasta el momento en que la película comienza a generar ingresos por su comercialización y el cobro de subsidios.

⁷⁵ El convenio establece remuneraciones mínimas asociadas a la duración de una jornada de trabajo, estipulándose pagos adicionales cuando se supera la extensión prevista por la ley, se trabaja en sábados, etc.

⁷⁶ Como se trata de puestos de trabajo generalmente de corta duración y de poca continuidad, difícilmente los aportes realizados a lo largo del tiempo puedan alcanzar para que el trabajador se jubile, por lo que los incentivos a mantener un trabajo en relación de dependencia y "en blanco" son más limitados que en otras ramas.

Es frecuente que los trabajadores acepten ser remunerados cuando la productora cobre los subsidios del INCAA, lo que puede ocurrir varios meses después. La imposibilidad del trabajador de hacer un seguimiento de las transferencias realizadas por el INCAA, deja librado a la buena voluntad del productor la cancelación de la deuda⁷⁷. Muchas veces los técnicos –y también los actores- no están en condiciones de reclamar legalmente las deudas salariales, debido a que firmaron antes haberlas percibido para que la productora pudiera recibir los subsidios del INCAA. Es decir que con este acuerdo de buena fe, los trabajadores en relación de dependencia pierden toda posibilidad de probar eventualmente que no fueron remunerados.

En el caso de los actores, su actividad está regida por el Convenio Colectivo 357/75, en donde se establecen las condiciones de trabajo y las remuneraciones de “...todas aquellas personas que interpretan o encarnan personajes de ficción, situaciones imaginarias, se interpreten a sí mismos, reemplacen o imiten personajes reales con difusión a través de la cinematografía o tuvieran cualquier participación en la filmación que requieran partes actuadas, sean estas habladas, cantadas o dobladas”. Ello también incluye a las personas que realizan doblajes de terceros y a bailarines profesionales. El convenio firmado por la Asociación Argentina de Actores (AAA), también establece remuneraciones mínimas para las diferentes categorías, que se distinguen por el grado de protagonismo que el actor tiene en el filme, incluyendo aquellos que

sin aparecer en escena, realizan doblajes.

La ley establece que el pago a los actores debe hacerse en tres cuotas: una antes del rodaje, otra durante el mismo y la última, cuando se concluye la filmación o bien cuando se haya efectuado el doblaje. La AAA se ocupa también del cobro de los honorarios y establece un mínimo obligatorio para cada categoría (protagonista 1, 2, 3; reparto 1, 2, 3; *bolo* 1 y 2, etc.). A diferencia de los mínimos que rigen las remuneraciones de los técnicos (convenio SICA), en este caso los básicos son demasiado bajos, quedando sujeto el pago efectivo a la negociación entre el actor y la productora comercial. Por ejemplo un protagonista 1 tiene estipulado un mínimo de \$4.500, que es un monto sumamente bajo si se trata de un actor “taquillero”.

Los acuerdos entre la productora y los actores pueden ser por un monto fijo, por un porcentaje de la recaudación o bien por una mezcla de ambos; es decir, un fijo hasta determinada cantidad de espectadores y un porcentaje del excedente por encima de ese nivel (por ejemplo 5%). Por su parte, la participación de los extras está comprendida en el Convenio Colectivo 137/70.

Por su parte, los músicos son considerados como parte de los elencos artísticos, y su actividad es regida por el Convenio Colectivo 373/71 refrendado por el Sindicato Argentino de Músicos, en el que se comprende a los profesionales que actúan en la grabación de música para una película, tanto en estudios de

⁷⁷ En 2001 estas modalidades alcanzaron su punto de mayor tensión, cuando los recortes presupuestarios generaron una fuerte deuda del Instituto con los productores y de estos últimos con los técnicos y elencos.

grabación como en el mismo lugar de filmación. En este caso, el pago de las remuneraciones está en función del tipo y cantidad de instrumentos ejecutados por el músico en una misma grabación. En el caso de una película que utiliza música grabada, se requiere el consenso de los autores, y en caso afirmativo la productora debe pagarle a SADAIC, que establece remuneraciones mínimas para los intérpretes y compositores de los temas utilizados.

Se estima que en una película de presupuesto medio contrata en forma directa unos 40 técnicos, que participan en todas o algunas de las etapas de una película, sin tomar en consideración aquellos que trabajan en los laboratorios. La cantidad de actores es sumamente variable, así como los extras contratados. En cuanto a los músicos, la participación depende del grado de musicalización del filme, y de la proporción que tenga la música especialmente grabada.⁷⁸

En lo que respecta a la exhibición –y como se explicara antes- existen regímenes diferenciados de regulación de la relación laboral entre las salas tradicionales y las grandes empresas de exhibición. Mientras la primera está regida por convenios colectivos de trabajo de cada actividad (de operadores, de acomodadores, de personal de maestranza, etc.), el personal de los complejos extranjeros está sujeto al convenio de los gastronómicos y pasteleros, que reduce significativamente el costo laboral⁷⁹.

Otro rasgo distintivo en los complejos, es que los trabajadores son multifuncionales, es decir que se requiere que roten en sus tareas, aún cuando estas sean muy dispares. La multifuncionalidad de los empleados se facilita por las tecnologías utilizadas en la proyección que reducen sus tareas y por la disposición de las salas en el espacio (próximas e interconectadas), abaratando notablemente los costos. Mientras se estima que en un cine grande, hay 2,5 personas trabajando por sala, en uno tradicional habría dos o tres veces esa magnitud. Es por este impacto diferenciado en el empleo que la apertura de salas explica por qué la apertura de nuevas salas y la subdivisión de muchas de las existentes hasta alcanzar el valor de principios de los años ochenta, no habría generado tantos puestos de trabajo como los destruidos.

Diferentes fuentes del sector, estiman que por cada filme nacional, se generan entre 500 y 600 puestos de trabajo. Tomando en consideración que en los últimos años se produjeron unas 40 películas anuales, el sector habría involucrado entre 20.000 y 24.000 puestos. Mientras algunos de estos tienen una duración corta (por ejemplo los de los técnicos, que tienen una duración media cercana a los 2 meses), otros son de todo el año (productores, director, administrativos, etc.).

Por otra parte, en cada comercial participan unos 20 técnicos locales, aunque este número puede variar en un rango de 10 a 50 en función de la complejidad de la filmación. Se trata de

⁷⁸ El convenio establece que un porcentaje de la música grabada debe ser hecha especialmente para la película; en caso contrario, los productores deben pagar una multa al Sindicato Argentino de Músicos.

⁷⁹ Por ejemplo, mientras en el caso de las salas tradicionales la ley exige que un operador tenga un ingreso no inferior a \$1.000, en los grandes complejos, la hora se paga menos de \$2.

empleos temporales, en general de dos o tres días de dedicación intensa, donde nuevamente, la informalidad en la contratación y la locación de servicios son las modalidades más frecuentes. Una medida que pone de manifiesto la informalidad es que solo el 60% de los técnicos que trabaja en publicidad tiene el boleto o constancia de trabajo que exige la ley y la corta duración de los trabajos hace muy difícil la detección de las infracciones por parte del Estado y del Sindicato. En algunos casos, el director, el asistente de dirección y el director de fotografía llegan desde el extranjero. En cuanto a las remuneraciones en publicidad, un técnico cobra no menos de \$200 por día y en el caso de personal jerárquico (luz y escenografía) puede ascender a \$2.500. Los profesionales mencionados mantienen remuneraciones a valores internacionales, mientras que el resto de los técnicos, suele

cobrar un 30% por encima del valor del mercado local.

La creciente exportación de servicios para publicidad afecta a la producción de largometrajes, sobre todo en el mercado de trabajo. Esto ocurre porque las productoras de cine publicitario ocupan a los mejores técnicos a valores algo superiores a los que pueden obtener de las productoras de cine locales, generando una falta de mano de obra calificada para ciertos puestos. Incluso para las mismas productoras hubo en los últimos meses momentos en que les costaba conseguir técnicos con tiempo disponible suficiente.

A continuación se presentan los puestos de trabajo de técnicos y los días por película o publicidad de los últimos años (Cuadro 10).

Cuadro 10
Películas argentinas estrenadas. Puestos de trabajo de técnicos y días de trabajo por película y publicidad. Años 1999-2001

	Cantidad de largometrajes o publicidades	Puestos de trabajo		Días de trabajo promedio por técnico por año	
		Cantidad	Var. Interanual	Cantidad	Var. Interanual
Cine					
1999	38	779		52,5	
2000	45	946	21,4%	47,6	-9,3%
2001	45	754	-20,3%	49,7	4,4%
Var. 1999-2001	18,4%	-3,2%		-5,3%	
Publicidad					
2000	598	42.088		29	
2001	497	39.003	-7,3%	28	-3,4%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA.



13. Hacia el futuro

13.1 Proyectos de cambio en la reglamentación

En la actualidad, el INCAA se encuentra abocado a la reformulación del sistema de fomento, el que se realizaría adaptando instrumentos disponibles en la ley y reglamentando normas que hasta el momento no han sido aplicadas. Los cambios se refieren principalmente a la cuota de pantalla y a los subsidios⁸⁰.

13.1.1 Cuota de pantalla

El Instituto buscará reglamentar la cuota de pantalla, estableciendo una metodología de cálculo para la “media de continuidad”. Ello permitiría garantizar efectivamente que las películas nacionales que obtienen cierta cantidad de espectadores, no sean levantadas para reemplazarlas por otras presumiblemente más taquilleras, o que están ligadas a los intereses de las distribuidoras y/o exhibidoras de capital extranjero. Esta medida tendría impacto sobre las películas nacionales que obtienen cierta respuesta de espectadores; en cambio, la situación no se modificaría para aquellas otras que ni siquiera están cercanas a atraer un mínimo de público local.

La cantidad de películas que se producirían por cada una de estas vías dependería de la estimación de recursos presupuestarios que hiciera el INCAA para el siguiente ejercicio, de una simulación de una media de subsidios que se entregarían por cada una de las tres vías, y del establecimiento (o no) de cupos asociados con cada una de éstas.

13.1.2 Subsidios

Se planificaría para cada ejercicio presupuestario la cantidad de largometrajes que serían declarados “de interés” para acceder a los subsidios del Instituto. Por otra parte, el sistema se reformularía otorgando beneficios diferenciales de acuerdo al tipo de película: proyecto industrial, opera prima de autor o proyecto intermedio.

Proyectos industriales: Este sistema se aplicaría para las películas de presupuesto más elevado, que apuntan a convocar una cantidad significativa de espectadores. Las películas que accederían a esta vía, no obtendrían el monto fijo por medios electrónicos (\$437.500), y cobrarían los reintegros por recuperación industrial

⁸⁰ Se trata de temas que actualmente están en discusión en el seno del INCAA.

hasta un máximo de \$2.000.000, en lugar de \$1.500.000. Este incremento obedece al reconocimiento que el 30% de los costos de producción están dolarizados.

La eliminación de un ingreso fijo independientemente de los resultados significa para los productores asumir un mayor riesgo. Como contrapartida, si la película es exitosa obtendría por parte del INCAA transferencias que podrían superar hasta \$500.000 las máximas actuales.

En la actualidad, una película cuyo costo medio es de \$1.500.000 o más, tiene garantizado \$437.500 por medios electrónicos y puede recibir el subsidio máximo que entrega el Instituto si convoca a unos 236.000 espectadores. Con la nueva normativa estas películas perderían el derecho a cobrar el mínimo de \$437.500, pero podrían cobrar el nuevo tope máximo de \$2.000.000 si la película es vista por unas 445.000 personas, que es casi el doble de lo que una productora precisa actualmente para maximizar los ingresos por subsidios. Aún no llegando a dicha cantidad de espectadores, un largometraje obtendría mayores recursos con la nueva normativa si atrae al menos 335.000 asistentes.

Si bien es claro que eligiendo esta vía la productora estaría corriendo un mayor riesgo, el mismo no parece ser tan elevado. En efecto, para obtener un equivalente al subsidio que hoy perciben por medios electrónicos (\$437.500), un largometraje necesita convocar a poco menos de 100.000 personas. Asimismo, si la película convoca una cantidad de espectadores similar a la que hoy permite obtener el máximo de subsidios (236.000), perdería el monto equivalente a medios electrónicos (\$437.500).

Operas primas y películas de autor: Esta vía sería la que mejor se amoldaría a los proyectos de bajo costo, cuyo estética o temática abordada difícilmente convoquen a una cantidad importante de espectadores. Las películas que eligieran esta vía accederían a un subsidio por medios electrónicos algo más elevado que el que existe en la actualidad, y no percibirían transferencias por recuperación industrial. Este esquema “blanquearía” la situación de la mayoría de las películas de bajo costo, que apuestan al subsidio fijo como meta para salvar costos. Sin embargo, la decisión de eliminar el subsidio por taquilla estaría quitando incentivos para hacer productos que convoquen espectadores, acentuando el vicio de algunas propuestas más orientadas a los festivales que a lograr una convocatoria medianamente masiva a nivel local. De los resultados del ejercicio de simulación realizado, surge que la mayor o menor percepción de subsidios para el productor depende de si sus costos alcanzaron o no el nuevo tope de subsidios por medios electrónicos con el nuevo nivel. Hasta ese nuevo tope, no habría diferencia cuantitativa entre los sistemas; desde ese punto, puede haber una ganancia o una pérdida, según el nivel donde se estableció el tope y la cantidad de espectadores atraídos a las salas.

Proyectos intermedios: En este caso se amoldaría a películas de costo intermedio, que tienen una expectativa moderada sobre la respuesta de público. Esta vía sería similar a la que se utiliza actualmente, combinando un valor fijo por medios electrónicos con una transferencia en relación a la recaudación en salas. En este caso, aún no está claro si se modificaría la fórmula de cálculo por medios electrónicos, y cual sería el monto

máximo (menor, igual e inferior al actual). Dentro de la nueva lógica sería esperable que el monto del subsidio se mantuviera constante o se elevara moderadamente, manteniéndose el máximo de \$1.500.000. Por el contrario, si la opción fuera disminuir el máximo del subsidio fijo, para mantener el incentivo de atraer público, debería elevarse el monto máximo por encima de \$1.500.00 (al menos en el mismo valor que se redujera el subsidio por medios electrónicos).

13.1.3 El proyecto Espacio INCAA

Como se mencionó arriba, el INCAA está desarrollando un proyecto para mejorar las posibilidades de exhibición del cine argentino, promoviendo la instalación de nuevas salas en el país e incluso en el exterior.

Hasta el momento, las nuevas salas se instalaron en la Ciudad de Buenos Aires y ciudades del interior del país de tamaño medio. Para ello se han alquilado cines que estaban desactivados o con escasa concurrencia, se los refaccionó y se reemplazó el equipamiento de proyección y sonido para adecuarlo a estándares mínimos de calidad. En otros casos han realizado acuerdos con los propietarios de las salas, donde el INCAA realiza las mejoras, a cambio de asegurar una cuota generosa de pantalla para las películas nacionales e iberoamericanas.

Para 2004, el INCAA tiene previsto instalar entre 30 y 40 salas en el interior del país. La idea es que las pantallas se instalen en complejos multicine, de manera de incorporar la oferta de cine nacional dentro del circuito al que concurre el

público.

Resulta importante que este proyecto se extienda a los pueblos y pequeñas ciudades que directamente se han quedado sin exhibición, promoviendo la instalación de salas en lugares que puedan ser aprovechados por los habitantes de aglomerados cercanos. En este caso, se piensa que los cines deberían proyectar todo tipo de películas, ya que el primer objetivo es que la población retome o adquiera -en el caso de los más jóvenes- el hábito de concurrir al cine, para lo cual es necesario que la oferta sea lo más amplia posible.

Dado que la reactivación está favoreciendo fundamentalmente a ciertas economías regionales y a pequeñas ciudades del interior del país vinculadas a la producción agropecuaria, el futuro del mercado del entretenimiento se presenta alentador. Sería interesante que el INCAA promoviera el desarrollo de estos cines otorgando créditos a empresarios nacionales de la exhibición, en posible asociación con otros actores económicos del nivel local. En esos casos, los cines podrían formar parte de complejos de entretenimiento accesibles a dos o tres ciudades cercanas, que incluyeran en su oferta lugares bailables, restaurantes, locales comerciales, etc. Dado que estos emprendimientos en principio dispondrían de pocas pantallas -en casos extremos sólo una-, la amplitud de la oferta de exhibición sería fundamental para mantener el interés del público y evitar una probable estigmatización.

14. Conclusiones y recomendaciones

Desde mediados del siglo pasado, cuando se adoptaron las primeras medidas proteccionistas, el debate acerca del papel que le corresponde al Estado en la promoción de la industria cinematográfica ha estado permanentemente presente. Las discusiones han girado en torno a por qué el Estado debe sostener el desarrollo de una industria cinematográfica, cuáles son los mejores instrumentos de fomento, cuál es el tipo de películas que corresponde apoyar, por qué el cine recibe un apoyo económico mayor que el de otros sectores e industrias culturales, son algunos de los planteamientos recurrentes. En ese sentido, la experiencia de la década de los noventa resulta particularmente interesante, porque de ese debate nacieron nuevas políticas e instrumentos, puestos en marcha y discontinuados en poco tiempo, por el mismo gobierno.

Filmar una película seguramente es una actividad cuyos resultados son aún más inciertos o riesgosos que escribir un libro o componer una pieza musical. La diferencia sustancial radica en que el productor sólo puede decidir emprender un proyecto en base a la presentación de propuestas: un

guión cinematográfico, los antecedentes del director, el de los actores que representarían los roles principales, los escenarios de filmación de la película, etc. Pero ese proyecto puede ser realizado de maneras muy diferentes. En cambio, el manuscrito que un escritor presenta a una editorial o los temas musicales que un compositor ofrece a un sello editor, dan una idea más aproximada de las características que tendrá el producto final. Esto en el cine, no es posible, debido a que la producción industrial corre en paralelo al desarrollo creativo de la obra.

Además de ser una actividad altamente riesgosa, una película que pretenda un estándar mínimo de calidad también es muy onerosa. La combinación entre alto costo y riesgo, por supuesto, es desalentadora.

Por lo tanto, queda claro que los países que deciden desarrollar una cinematografía propia requieren de medidas de protección y fomento, ya que sin ellas, la ecuación económica no cierra, y por lo tanto no habría prácticamente inversores interesados en producir cine.

Resulta entonces necesario que esta industria mantenga el status de "exceptuada".

En la Argentina, no existe el cine estrictamente independiente desde el punto de vista económico. Prácticamente todas las producciones dependen del INCAA para ser económicamente viables: el régimen de subsidios resulta la condición necesaria para la existencia de la industria cinematográfica nacional. Las diferencias entre las productoras grandes y las pequeñas, están básicamente en el abanico de posibilidades de financiamiento: mientras las primeras tienen una mayor porción privada, las otras recurren con más frecuencia al INCAA para obtener créditos para producir. En definitiva, las unas y las otras se dirigen al Instituto para obtener su subsidio, única forma de que el negocio sea rentable⁸¹.

Durante la primera mitad de la década del noventa, el cine atravesó la mayor crisis de su historia: los espectadores se alejaron de las salas por la competencia del video hogareño y el cable, cayó estrepitosamente el número de producciones y la cantidad de salas de todo el país se redujo a menos de 300, con provincias enteras en las que desaparecieron. Las producciones cinematográficas argentinas anuales se contaban con los dedos de una mano.

Pero en la segunda mitad de la década pasada, se produjo una recuperación, por la saturación de la televisión y el video, y por los cambios inducidos por las nuevas salas de exhibición que se construyeron en

el país. En simultáneo, se creó el INCAA, al que se le otorgó autarquía financiera y recursos sustanciosos para fomentar la producción de cine nacional.

Las nuevas condiciones permitieron que se incorporaran nuevos actores: canales de televisión, productoras de TV independientes, productoras internacionales y jóvenes realizadores independientes. La producción de estos años combinó las películas industriales con las de autor. En ambas categorías, varias de ellas obtuvieron una respuesta importante de la crítica y el público, tanto en el mercado local como en el internacional. No pocas ganaron premios en los festivales internacionales, e incluso, se vendieron los derechos de dos largometrajes a *majors* norteamericanas, para la realización de sendas remakes.

Como se relató con anterioridad, dos años después de que el INCAA fuera creado como un organismo autárquico, una Ley de Emergencia Económica suspendió la autarquía, y una parte sustancial de los fondos que le correspondía de acuerdo a la ley fueron confiscados por el Tesoro Nacional, al tiempo que el envío de las partidas se caracterizó a partir de ese momento por una marcada irregularidad, que limitó aún más la política promocional. Aún queda por resolverse el pago total de algunas deudas del INCAA con los productores por la liquidación de subsidios de períodos anteriores. De todas maneras, el recupero de la autarquía en 2002, permitió –no sin dificultades– regularizar progresivamente la situación.

⁸¹ Incluso la película más taquillera de 2001, *El hijo de la novia*, no hubiese recuperado siquiera los costos de producción de \$1.900.000 si hubiera contado sólo con la recaudación de la venta de entradas (\$1.800.000).

Aunque el argumento que se esgrimió para suspender la autarquía era de carácter fiscal, la decisión iba más allá de la emergencia, y hay que encontrarla en la doctrina económica neoliberal, cuya matriz ideológica desaprueba la intervención del Estado para imponer regulaciones y otorgar incentivos para impulsar el desarrollo de un sector.

Desde esta perspectiva, y dicho de manera muy simplificada, si la producción cinematográfica argentina no está en condiciones de competir con la extranjera, los incentivos fiscales para la producción nacional estarían distorsionando la asignación de los recursos económicos, a favor de un sector que produce de manera poco eficiente.

Pero si bien esta cuestión tiene los ribetes economicistas presentados, fundamentalmente existen factores culturales que priman a la hora de definir la existencia de una política de fomento al cine nacional. Esa es la única razón que explica que el sector sea fuertemente subsidiado en todo el mundo, con contadas excepciones. En ese sentido, podría decirse que el cine es en una vasta cantidad de países un sector “exceptuado” de las reglas del mercado, beneficio que por otra parte no se hace extensivo –al menos en la misma magnitud– a otras empresas de carácter cultural.

En Argentina, en 2002 el INCAA recobró totalmente su autarquía, y en virtud de ella, cuenta nuevamente con un importante presupuesto para promover el cine nacional. Ello resulta muy significativo, en una situación marcada por las limitaciones

al gasto público -derivadas del alto endeudamiento externo del Estado argentino y la necesidad de conseguir un superávit fiscal⁸²-, hecho que a la vez ocurre en un contexto de demandas económicas y sociales generalizadas. En otras palabras, paradójicamente el cine recupera en los años de mayor crisis, aquello que le fue negado en otros tiempos, menos dramáticos que el actual. Esta conquista es consecuencia del poder acumulado por el sector a lo largo del tiempo -aún a pesar de la fragmentación interna-, así también como del impacto negativo sobre la opinión pública que hubiera producido un recorte definitivo en el fomento.

Aunque el tema cultural ha estado bastante ausente de las prioridades del nuevo gobierno nacional -o en el mejor de los casos de los anuncios-, no parecen existir riesgos de una nueva marcha atrás en la política de promoción al cine nacional, ya que los cuestionamientos históricamente se basaron en argumentos de tinte liberal, que son señalados por la gestión Kirchner como el pasado al cual no se desea regresar.

Sin embargo, pasado más de un año de que el INCAA recuperó la autarquía, resulta deseable y necesario un debate sobre la situación del cine argentino y la efectividad de los mecanismos de promoción vigentes. Se requiere de reglas de juego claras y permanentes en el tiempo, para que el sector privado asuma los altos riesgos de estos emprendimientos. Además, es necesario un manejo transparente de los fondos y un trato

⁸² El acuerdo con el Fondo Monetario Internacional obliga al país a obtener un superávit fiscal del 3% en 2004, que sería creciente en los años siguientes.

equitativo para todos los proyectos. Hoy subyace la duda sobre el grado de discrecionalidad que lleva al Instituto a apoyar algunas películas.

También se considera necesario que el INCAA destine mayores esfuerzos a facilitar la distribución y exhibición de las películas, y a su comercialización en el exterior. Hasta el momento sus actividades han estado concentradas en la producción, pero actualmente existen iniciativas para avanzar en los otros tres ítems mencionados. Encontrar mecanismos para favorecer la distribución nacional y en el extranjero es clave, debido al poder que ostentan las grandes compañías norteamericanas, que presionan a los exhibidores para privilegiar sus películas.

El fortalecimiento de la Comisión Argentina de Filmaciones (CAF) a nivel nacional, de *Buenos Aires Set de Filmacion (BASet)* en la Ciudad de Buenos Aires, de otras *film* comisiones provinciales y municipales, y su proyección internacional, contribuiría a la venta de servicios locales al exterior y la promoción de nuestros escenarios en el mundo. También a facilitar los aspectos normativos y burocráticos que obstaculizan la filmación, y sobre todo desincentivan a los realizadores del exterior. Hasta ahora estos organismos tienen una restricción importante de recursos, que debería salvarse. También es importante una mayor articulación entre estas instituciones con las áreas de cultura provinciales y las de turismo.

Los productores reclaman con insistencia la reglamentación de una cuota de pantalla en cine y televisión para ampliar su espacio de exhibición. Respecto de esto último, aún cuando los canales se incorporaron a la producción cinematográfica en la segunda mitad de los noventa, las películas argentinas tienen muy baja presencia en televisión y sólo una normativa clara podría elevarla. En los países de la Unión Europea, en cambio, existen porcentajes de participación mínimos para los filmes nacionales en cines y televisión. Estas medidas, sumadas a la obligación de los canales de TV de destinar parte de sus ganancias a producir filmes, determina que exista una renovación permanente en los productos y les asegura *ventanas* para su exhibición.

El cine fue la única industria cultural que no tuvo en 2002 una caída de su nivel de actividad. Se filmó gran cantidad de películas y se mantuvo el mismo nivel de espectadores respecto al año anterior. Esto último se logró, sin embargo, porque los grandes complejos instrumentaron diversas promociones que redujeron el precio de las entradas, a expensas de una pérdida en la recaudación⁸³.

Ni los productores ni el INCAA están preparados para fiscalizar las ventas que declaran las salas, lo que eventualmente ocasiona la pérdida de ingresos y/o el levantamiento prematuro de películas. La fiscalización de los *bordereaux* es una

⁸³ La disminución del valor de las entradas afecta negativamente a los distintos eslabones de la industria: doblemente a los productores, ya que además del porcentaje que les corresponde de la recaudación reciben menos subsidios del INCAA; también por partida doble a los distribuidores, que además ahora deben pagar un precio más alto por las copias (precios dolarizados) al tiempo que disminuye su ingreso que es un porcentaje del valor de la entrada; al INCAA, porque una parte de sus ingresos es un porcentual del precio de las entradas; y finalmente, a los exhibidores más chicos, que para competir con los *multiplex* deben bajar sus precios.

medida que daría más transparencia a las relaciones comerciales entre las salas de exhibición, por un lado, y los productores/distribuidores, por el otro, evitaría las maniobras fraudulentas que repercuten en la recaudación por boletería para los productores y distribuidores, y en la liquidación de subsidios para recuperación industrial que otorga el INCAA.

La normativa vigente en materia de fomento del cine, si bien es una de las más reconocidas del mundo, genera incentivos a ejecutar maniobras fraudulentas. En este sentido, hay una tendencia a “inflar” costos por parte de las productoras para asegurarse la recuperación de la inversión e incluso obtener una mejor rentabilidad. El sistema actual genera incentivos para este tipo de maniobras y si bien son un *secreto a voces*, están generalmente aceptados. Trátándose de recursos públicos sería conveniente un control mayor sobre los presupuestos presentados por los productores al INCAA para el cobro de los subsidios y el otorgamiento de créditos.

La recuperación de costos resulta prácticamente imposible para la mitad de los filmes apoyados por el INCAA. De acuerdo con lo presentado en este informe, el Estado dedica muchos millones de pesos a subsidios que permiten la realización de películas que sólo unos pocos espectadores terminan viendo. La mayor carga resulta el subsidio por el pasaje a medios electrónicos, que se suma al que cada espectador genera por el valor de la entrada. De esta manera, si se revisa la situación tomando como centro de atención

al espectador -para el que en definitiva se produce cine- se concluye que en esa franja de filmes, por cada asistente el Estado gasta \$158.

En este sentido, se plantea la necesidad de generar un sistema de selección de proyectos que reduzca la proporción de filmes de poca asistencia de público, con criterios preestablecidos que sean claros y respetados en cada práctica. Con esto no se intenta eliminar el apoyo a películas de alto valor artístico dirigidas a segmentos cortos de público, sino más bien, dedicarles otro tipo de instrumentos, más adecuados a sus características, como premios especiales de valor fijo y facilidades al momento de la exhibición, a la manera que lo hacen algunos fondos internacionales. Con esto no se pretende anular el espíritu de la legislación vigente de generar diversidad de propuestas en atención a un público con gustos diferentes, sino más bien establecer instrumentos diferenciados con incentivos adecuados a cada caso y evitar la actual polaridad entre las películas que encabezan el *ranking* de espectadores y son “populares” y las que están al final, muchas de ellas con temática y estética que sólo son consumidas por un público cinéfilo e ignoradas por el resto.

Lo que se concluye es que, más allá de que filmes de poca asistencia de espectadores puedan tener un alto valor artístico, si no tienen público interesado en ellos, significan un aprovechamiento pobre de los recursos públicos y privados, en un país donde éstos particularmente escasean. Es posible que en muchos casos, el problema

de la escasez de público no radique en la calidad artística o estética de las películas, sino en el impacto de la falta de regulación de la media de continuidad y la cuota de pantalla, y en la dificultad para las productoras más chicas de financiar una campaña de promoción que les permita competir especialmente con las ofertas internacionales del mercado. En el sentido de subsanar las restricciones de presupuesto para lanzamiento, es que el INCAA ofrece adelantos en especie para promoción y copias a cambio de la cesión de los derechos de antena para exhibir el filme en la pantalla de Canal 7. Estos adelantos permiten achicar la brecha de posibilidades entre las películas de productoras más grandes y las de las más pequeñas.

Las políticas en materia de cinematografía deben concentrarse en dos puntos: orientar las producciones a temáticas y estéticas más cercanas a lo que los espectadores quieren ver (o puedan aprender a ver) y desarrollar hábitos de asistencia al cine, facilitando el acceso de la gente a las salas. En la medida que se logre lo segundo y se aumente el promedio anual de concurrencias por persona, más posible será que exista público para producciones que hoy no tienen convocatoria, no solo por razones de escala sino también como resultado del acostumbramiento a ver cine y de la aceptación de la variedad.

El encarecimiento del equipamiento, insumos y repuestos, en su gran mayoría importados, es una gran limitación, que puede acrecentarse con el tiempo. Además, como estos bienes son

considerados *suntuarios*, tienen impuestos aduaneros que los hacen aún menos accesibles. Debiera por lo tanto distinguirse entre el equipamiento para producción (inversión productiva) y el equipamiento hogareño, bajando sensiblemente o directamente eliminando las barreras arancelarias para este último. Más teniendo en cuenta que dicho equipamiento no se fabrica en el país, y no existe en el corto y mediano plazo posibilidad alguna de sustituirlo.

Otro problema grave del cine argentino es el pequeño tamaño del mercado de exhibición local. En tal sentido, cabe recordar que en 1987 la cantidad de espectadores totales era el doble que la actual, y la de concurrentes a películas argentinas por lo menos cuatro veces mayor. Analizando información más reciente, de la década actual, el cine argentino tuvo una merma importante de concurrencia, en un contexto donde la cantidad de espectadores totales se mantuvo relativamente constante. Esto significa que el cine nacional perdió adherentes a favor del extranjero y, particularmente, del norteamericano: de 6.000.000 de asistentes en el año 2000 se pasó a 3.000.000 en 2002 y es muy probable que el año 2003 finalice con una cantidad de espectadores aún menor. Es importante aclarar que al menos hasta el año 2002 la reducción en la cantidad de asistentes a filmes nacionales se produjo a pesar de que el número de estrenos se mantuvo constante, lo que significa que disminuyó marcadamente la concurrencia media. Asimismo, el promedio actual de salidas anuales al cine es inferior a uno, y

el argentino medio apenas ve un filme nacional cada seis u ocho años. Cómo estas cifras son promedios, se puede concluir que la mayoría de la población, directamente, no ve cine argentino en salas de exhibición.

Una gran parte de la población del país hace ya tiempo que se encuentra excluida del acceso al cine, por razones territoriales y económicas. Numerosas ciudades carecen de salas de exhibición, y hay provincias que en toda su geografía sólo tienen uno o dos cines. Esto se explica porque el proceso de recuperación que se inició a comienzos de los noventa es resultado de un crecimiento concentrado en algunas ciudades y dentro de éstas en algunas zonas. El incremento de pantallas no se corresponde con la cantidad de establecimientos, debido a que los nuevos proyectos se instalaron en *shoppings centers* y complejos multicine, y las viejas salas fueron subdivididas. Aunque no se dispone de cifras sobre la cantidad de butacas, es probable que el aumento –si lo hubo- haya sido muy inferior al de pantallas.

El proceso de empobrecimiento y polarización social que se fue agudizando en los últimos treinta años llevó a que en la actualidad la mitad de la población tenga ingresos por debajo de la línea de pobreza y tasas de desocupación –según provincia- entre el 10% y el 20%. Por tal motivo, el acceso al cine –como la recreación y la cultura en general- está lejos de ser una prioridad. Si en un primer momento, la desaparición de las salas de cine en ciudades tuvo como principales factores la

competencia con el video hogareño y la TV cable, hoy es obvio que la situación social es el principal obstáculo para volver a construir las.

Como el cine es un consumo postergable frente a necesidades más urgentes como el abastecimiento de comida o ropa, las dificultades económicas de una familia redundan en la falta de desarrollo del hábito de asistencia a las salas. Para subsanar esto, se propone, por un lado, generar acuerdos con las empresas exhibidoras para hacer funciones dedicadas a grupos de estudiantes o de jubilados, con entradas de bajo precio. También, parte de los recursos que hoy subsidian la oferta de largometrajes podría redireccionarse hacia la demanda, ofreciendo subsidios que reduzcan el precio de la entrada para los espectadores, haciendo posible el acceso a salas de personas de bajos ingresos. El subsidio –que debería ser sólo un refuerzo en las promociones de las empresas privadas- haría posible la captación del público cuya demanda tiene una alta sensibilidad a cambios en el precio. Es decir que el Estado potenciaría con sus recursos los efectos que tienen las rebajas de los empresarios, los que recuperarían ingresos por el aumento en el público asistente.

Una alternativa a la propuesta anterior es el subsidio directo a la entrada para ver cine argentino. De alguna manera, los espacios de exhibición del INCAA tienen este instrumento, pero para evitar que se trate de “islas” a las que, por una cuestión de localización sólo algunos pueden acceder, se promueve una política general.

También podría exceptuarse la aplicación del impuesto del 10% sobre el valor de la entrada de las películas nacionales, con efectos similares a los que se persiguen con el proyecto de instaurar una tasa sobre las entradas para cine extranjero en Uruguay⁸⁴. En cualquier caso, los resultados de la política y la presión sobre los recursos públicos, dependen de la elasticidad precio de la demanda.

Por otro lado, se sugiere la creación de videotecas en las escuelas primarias y secundarias, a la manera que en la actualidad se forman bibliotecas. El material podría ilustrar las clases de los docentes y completar el proceso de aprendizaje, donde intervendrían aspectos creativos, analíticos y de concentración del alumnado. Esta política requiere del equipamiento con televisores y reproductores de video.

La apertura de salas en ciudades donde no hay cines, es otra política autosustentable en el largo plazo que aumentaría el número de espectadores y generaría hábitos de asistencia en la población (o el recupero de los mismos para las personas adultas). Si bien el apoyo del Estado en estos emprendimientos podría significar una erogación, los desembolsos serían parcialmente compensados con el aumento en la recaudación, originado en la tasa del 10%.

La coyuntura hace que numerosos pueblos y ciudades del interior cuyos cines cerraron en los últimos años, estén atravesando por un momento de prosperidad económica, producto del auge exportador de bienes agropecuarios. Sería

particularmente conveniente, apoyar la reapertura de salas en estos lugares, ya sea mediante créditos y subsidios al sector privado, o en asociación con los propietarios. En la medida que los espacios sean atractivos y ofrezcan otros entretenimientos, podrán movilizar habitantes de otros aglomerados cercanos.

Aunque de características diferentes, la apertura de cines por el INCAA en ciudades grandes, también contribuye a facilitar el acceso a las salas y difundir las producciones nacionales. Una infraestructura moderna y asimilable a la de los complejos hace más atractivas las últimas propuestas del INCAA. Sería aún más deseable, que las salas también se ubicaran dentro del circuito de cines local. En el marco del Proyecto INCAA está previsto que se abran entre 30 y 40 salas hasta finales de 2004, algunas de propiedad del Instituto, pero la mayoría en acuerdo con propietarios privados.

Otro tema que debiera preocupar es que tanto la cantidad de espectadores totales como la media de concurrencia están fuertemente determinadas por algunos éxitos (uno o dos al año); en contraste, la gran mayoría de las películas nacionales permanece una o dos semanas en cartel, convocando a una pequeñísima cantidad de asistentes. En los casos más extremos, hay películas que solo son vistas en el cine por un total de 200 o 300 personas, y en algunos casos aún menos. Si bien la diversidad de propuestas que responde a segmentos cortos de la demanda es un signo de desarrollo, un nivel de público tan bajo en tantas películas, no justifica el

⁸⁴ La exención del impuesto resulta políticamente más conveniente que la aplicación de una tasa diferencial para el cine extranjero, pero en ambos casos, es previsible que las productoras y distribuidoras extranjeras presionen para evitarlos.

acaparamiento de los espacios escasos para otras propuestas, incluso de cine nacional.

Desde una perspectiva crítica, el problema no es que algunas películas tengan un fracaso estrepitoso, sino que los malos desempeños sean tan frecuentes, en tanto los éxitos importantes, excepciones. Incluso, las películas que convocan al menos 100.000 espectadores, son unas pocas al año. El año 2002 muestra, en ese sentido, datos elocuentes: de 37 películas nacionales estrenadas, una sola convocó a más de un tercio de los espectadores y las 22 menos vistas, a menos del 2%. Por su parte, las siete películas que fueron vistas por entre 100.000 y 400.000, convocaron a poco más de la mitad de la concurrencia. Revisando unos años atrás la situación no es muy diferente.

Se ha mencionado también que varias películas argentinas filmadas en los últimos años por directores noveles tuvieron una excelente acogida de la crítica nacional y extranjera, participando y obteniendo premios y menciones en prestigiosos festivales internacionales. Esta corriente, que fue bautizada con el rótulo de *Nuevo Cine Argentino*, no tuvo en muchos casos el mismo reconocimiento del público local. Algunas de ellas, no obstante, lograron una *performance* sumamente meritoria, teniendo en cuenta que fueron realizadas con recursos muy escasos y llegaron a la pantalla casi sin ninguna promoción publicitaria.

En ese sentido, muchos señalan que los jóvenes realizadores encaran sus

proyectos, pensando más en la repercusión que sus filmes pueden llegar a tener en el circuito de los festivales internacionales, que en el propio público local. De tal forma, un premio o el mero hecho de participar y mostrar su material, les puede abrir las puertas a futuras realizaciones en coproducción con países europeos o al acceso a fondos internacionales. También es posible que muchos perciban que el reconocimiento en un festival internacional (en muchos de ellos uno de los requisitos para que la película sea aceptada es no haber sido estrenada comercialmente) constituye la llave para que el filme obtenga mayor promoción en los medios de comunicación locales y logre así atraer a mayor cantidad de público.

De algunas de las apuestas novedosas que hizo el Instituto, surgieron directores importantes del *Nuevo cine argentino*, como Pablo Trapero, Lucía Martel o Adrián Caetano. Pero en otros casos el apoyo del INCAA terminó siendo para los jóvenes realizadores un “salvavidas de plomo”, es decir una ayuda que los instó a concretar un proyecto mucho más ambicioso que el que estaban en condiciones de llevar adelante y que incorporó un antecedente negativo para el desarrollo de sus carreras. Esto se explica porque un fracaso rotundo puede impedir realizar una segunda película por la mala referencia que significa frente a los inversores privados e incluso al propio Instituto⁸⁵.

Los cambios que actualmente se plantean en el seno del INCAA, podrían limitar la cantidad de filmes producidos al año e incluso, achicar los subsidios totales si la

⁸⁵ Es significativo el porcentaje de *óperas primas* sobre el total que reciben ayuda económica del INCAA cada año, lo que pone de relieve la relativa menor importancia de las segundas o terceras películas de realizadores.

ayuda se establece entre ciertos parámetros⁸⁶. También se plantea ampliar los espacios de exhibición para el “nuevo cine” y poner a disposición instrumentos de ayuda a los productores que sean acordes con sus posibilidades y limitaciones, contemplando sus diferencias de tamaño y de experiencia. Es necesario un debate

profundo y urgente en el que participen los diferentes agentes involucrados, para captar adecuadamente la realidad del sector y para estimular una forma de hacer, distribuir, comercializar y exhibir cine acorde con la situación económica y cultural del país.

⁸⁶ En cambio, la escasez de incentivos para los realizadores de producir películas en función del interés del público, seguiría como tal para las películas de bajo o mediano presupuesto.



15. Anexo

Anexo 1

Cantidad de películas estrenadas,, espectadores y montos recaudados (\$). Argentina. Años 1999-2002

	Estrenos			Espectadores		Recaudación taquilla
	Total	Nacionales	Salas	Cantidad	Cine nacional	
1999	257	38	920	31.873.444	5.501.795	\$ 151.699.783
2000	254	45	956	33.572.677	6.091.938	\$ 164.953.454
2001	226	45	852	31.346.271	3.912.254	\$ 153.572.808
2002	305	37	978	30.710.314	3.255.779	\$ 116.249.329

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA e INCAA

Anexo 2

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

	Por entradas vendidas	Por videos comercializados	Por Televisión
1999	\$ 15.169.978	\$ 4.711.435	\$ 31.024.827
2000	\$ 16.495.345	\$ 3.617.863	\$ 29.294.353
2001	\$ 13.291.360	\$ 4.254.010	\$ 28.210.354
2002	\$ 11.624.933	\$ 3.743.000	\$ 25.659.305

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de INCA

Anexo 3

Cantidad de salas, espectadores y promedio de espectadores por sala. Argentina. Años 1984-2002

	<u>Cantidad de salas</u>	<u>Cantidad de espectadores</u>	<u>Promedio espectadores por sala</u>
1984	902	63.357.000	70.241
1986	863	55.070.000	63.812
1989	536	26.482.500	49.408
1990	427	20.052.300	46.961
1991	342	16.460.300	48.130
1992	280	20.411.500	72.898
1993	350	19.438.636	55.539
1994	324	16.891.297	52.134
1995	427	19.156.136	44.862
1996	499	21.348.289	42.782
1997	589	25.630.000	43.514
1998	830	32.431.388	39.074
1999	920	31.873.444	34.645
2000	956	33.572.677	35.118
2001	852	31.346.271	36.791
2002	978	30.710.314	31.401

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, en base a datos de SICA

Anexo 4

Cantidad de espectadores, distribución de la concurrencia y frecuencia de salidas al cine por habitante, por provincia, Argentina. Años 1999-2001

	1999		2000		2001		Frecuencia de salidas al cine por habitante
	Espectadores	%	Espectadores	%	Espectadores	%	
Gran Buenos Aires*	20.456.102	64,3%			20.707.105	66,1%	1,8
Ciudad de Buenos Aires	10.638.125	33,5%	10.540.599	31,4%	10.112.714	32,3%	3,7
P. Conurbano Bonaerense	9.817.977	30,9%			10.594.391	33,8%	1,2
Resto Provincia de Bs. As. **	3.009.791	9,5%	14.423.991	43,0%	2.756.048	8,8%	0,5
Córdoba	2.470.353	7,8%	2.532.438	7,5%	2.383.046	7,6%	0,8
Santa Fe	2.288.420	7,2%	2.368.757	7,1%	2.124.344	6,8%	0,7
Mendoza	1.231.067	3,9%	1.185.165	3,5%	1.028.506	3,3%	0,6
Neuquén	458.856	1,4%	494.614	1,5%	440.961	1,4%	0,8
Salta	264.569	0,8%	262.511	0,8%	390.481	1,2%	0,4
Tucumán	359.303	1,1%	298.870	0,9%	277.908	0,9%	0,2
Sanitago del Estero	196.522	0,6%	206.105	0,6%	172.845	0,6%	0,2
Chubut	95.512	0,3%	144.318	0,4%	156.278	0,5%	0,3
San Luis	187.586	0,6%	202.681	0,6%	141.560	0,5%	0,4
Catamarca	menos de 50.000		97.099	0,3%	122.034	0,4%	0,4
Tierra del Fuego	55.111	0,2%	71.302	0,2%	95.817	0,3%	0,8
Chaco	90.733	0,3%	109.592	0,3%	86.330	0,3%	0,1
Río Negro	78.577	0,2%	79.128	0,2%	80.148	0,3%	0,1
Corrientes	121.633	0,4%	98.839	0,3%	76.404	0,2%	0,1
Jujuy	123.750	0,4%	98.711	0,3%	71.556	0,2%	0,1
Entre Ríos	132.070	0,4%	92.980	0,3%	59.620	0,2%	0,1
La Pampa	54.906	0,2%	86.886	0,3%	51.199	0,2%	0,2
San Juan	67.354	0,2%	65.859	0,2%	46.012	0,1%	0,1
Misiones	menos de 50.000		64.726	0,2%	43.945	0,1%	0,0
Santa Cruz	menos de 50.000		18.345	0,1%	22.734	0,1%	0,1
Formosa	menos de 50.000		8.770	0,0%	7.104	0,0%	0,0
La Rioja	57.824	0,2%	20.392	0,1%	4.285	0,0%	0,0
Total	31.800.039	100,0%	33.572.678	100,0%	31.346.270	100,0%	0,9

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, en base a datos de SICA

** En 2000, incluye Partidos del Conurbano Bonaerense

Anexo 5

Espectadores de cine según distribución en salas ubicadas en Shopping Centers/Multiplex y en salas tradicionales. Argentina. Años 1998-2000

	<u>Shoppings y Multiplex</u>	<u>Tradicional</u>
1998	44%	56%
1999	58%	42%
2000	64%	36%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA

Anexo 6

Complejos de cine más importantes. Cantidad de espectadores. Argentina. Años 1999-2001

	Complejo	Barrio o Ciudad	1999	2000	2001	% de Espectadores total del país en 2001
1	HGC Martinez	Martinez	1.757.760	1.698.930	1.700.176	5,4%
2	Village Recoleta	Barrio Norte	831.097	1.925.614	1.658.646	5,3%
3	HGC Abasto	Once	1.306.253	1.586.449	1.472.316	4,7%
4	HGC Morón	Morón	1.172.407	1.172.049	1.102.866	3,5%
5	Village Rosario	Rosario	991.942	1.101.216	1.075.179	3,4%
6	Showcase Haedo	Haedo	1.435.460	1.408.131	1.042.624	3,3%
7	Cinemark Beruti	Palermo			906.982	2,9%
8	Village Avellaneda	Avellaneda	807.548	987.091	821.138	2,6%
9	Showcase Martinez	Olivos		989.779	820.931	2,6%
10	Showcase Belgrano	Belgrano		281.222	683.832	2,2%
11	Showcase Córdoba	Córdoba	874.309	718.461	666.018	2,1%
12	HGC Quilmes	Quilmes	938.831	846.013	661.439	2,1%
13	Cinemark San Miguel	San Miguel		428.631	655.950	2,1%
14	Belgrano	Belgrano	1.005.898	894.345	633.216	2,0%
15	Cinemark Adrogué	Adrogué	883.874	905.368	620.507	2,0%
16	Village Pilar	Pilar	699.443	631.341	597.872	1,9%
17	Village Mendoza	Mendoza	706.466	689.191	597.470	1,9%
18	HGC Temperley	Temperley			580.394	1,9%
19	Cinemark Santa Fe	Santa Fe	627.407	606.045	544.381	1,7%
20	HGC Moreno	Moreno			501.519	1,6%
21	Cinemark Caballito	Caballito	530.280	543.495	499.242	1,6%
22	Cinemark San Isidro	San Isidro	579.876	546.062	499.242	1,6%
23	HGC Córdoba 2	Córdoba			439.605	1,4%
24	Cinemark Mendoza	Mendoza			410.559	1,3%
25	Cinemark Puerto Madero	Puerto Madero	526.117	473.803	395.611	1,3%
26	HGC Córdoba 2	Córdoba			395.605	1,3%
27	Rivera Indarte	Flores	465.181	453.782	394.438	1,3%
28	Patio Bullrich	Barrio Norte	545.014	425.465	393.597	1,3%
	Total		16.685.163	19.312.483	20.771.355	66,3%

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de SICA

Anexo 7

Películas argentinas con mayor concurrencia. Años 1983-2002

	<u>Título</u>	<u>Año</u>	<u>Espectadores</u>
1	Manuelita	1999	2.318.422
2	Camila	1984	2.305.000
3	La historia oficial	1985	1.722.000
4	Un argentino en Nueva York	1998	1.634.702
5	Tango Feroz	1993	1.600.000
6	Los colimbas se divierten	1985	1.508.000
7	El hijo de la novia	2001	1.385.169
8	Comodines	1997	1.385.125
9	Papá es un ídolo	2000	1.366.699
10	Nueve reinas	2000	1.259.602
11	Pasajeros de una pesadilla	1984	1.168.000
12	Dibu. la película	1984	1.162.905
13	Rambito y Rambón. primera misión	1986	1.126.000
14	Los extraterrestres	1983	1.125.000
15	Apasionados	2002	1.113.501
16	Atrapadas	1984	1.050.000
17	La furia	1997	1.046.266
18	Corazón. las alegrías de Pantriste	2000	1.030.230
19	Los fierecillos se divierten	1983	925.000
20	Esa maldita costilla	1999	921.361
21	Caballos Salvajes	1995	920.000
22	La república perdida	1983	902.000
23	Mingo y Anibal. contra los fantasmas	1985	855.000
24	Ico. caballito valiente	1987	827.000
25	El desquite	1983	823.000
26	Hombre mirando al sudeste	1985	823.000
27	Apariencias	2000	820.043
28	Los reyes del sablazo	1983	805.000

Fuente: "Cine argentino, entre lo posible y lo deseable". Octavio Getino (1998) y elaboración propia en base a datos de SICA.



16. Bibliografía

Bibliografía

CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2003): *Informe mensual de Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires* 32. Abril.

CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2003): *Informe mensual de Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires* 32. Agosto.

CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2003): *Informe mensual de Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires* 32. Octubre.

CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2001): "Las industrias culturales: situación actual y potencialidades para su desarrollo" , en *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires. Abril.

CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2003): "Las industrias culturales", en *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires. Marzo.

DEISICA Nro.9 (2000): *Informe sobre los aspectos económicos-culturales de la Industria Cinematográfica - Años 1999 y Primer Trimestre de 2000*. SICA. Buenos Aires, marzo.

DEISICA Nro.10 (2001): *Informe sobre los aspectos económicos-culturales de la Industria Cinematográfica - Año 2000*. SICA. Buenos Aires, marzo.

DEISICA Nro.11 (2002): *Informe sobre los aspectos económicos-culturales de la Industria Cinematográfica - Año 2001*. SICA. Buenos Aires, marzo.

Getino, O.(1995): *Las Industrias Culturales en la Argentina. Dimensión Económica y Políticas Públicas*. Ediciones Colihue, Buenos Aires.

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

InfoDAC – *Informes de Directores Argentinos Cinematográficos* (2003) N 40 a 45

Ley 24.377: *Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica* (1994).

Perelman P.(2003): *Industria de Generación de Contenidos y Bienes Culturales, componente de "Lineamientos para fortalecer las fuentes del crecimiento económico"* . CEPAL-ONU para el Ministerio de Economía.

Raffo J.(2003): *Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica comentada*. Editorial Lumiere. Buenos Aires.

Revista Haciendo Cine (2002)

Revista Todoña N° 4 (2003) "De este lado del Mundo". Sergio Wolf - Abril

Seivach, P. (2003): *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades. Complejos del libro, diarios y revistas, música, cine y publicidad, video y televisión*. CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires.