

Características de la producción audiovisual en la Argentina: resultados de una encuesta reciente a productoras

Por José A. Borello y Leandro González*

Resumen: Este artículo se basa en una encuesta que tuvo como propósito central reunir información sistemática sobre aspectos económicos, organizacionales y estéticos de la producción audiovisual en la Argentina. La encuesta, realizada a 55 firmas productoras (en su mayoría en Buenos Aires), relevó información sobre diversos temas: criterios estéticos y estrategias de diferenciación de las productoras; la distribución; el uso de servicios de apoyo; la demanda; los recursos humanos; la adopción de nuevas tecnologías; la infraestructura; las ventas; las políticas del estado; alternativas de financiamiento; elementos centrales en el desarrollo de la empresa; proyectos; capacidades y vinculaciones. El artículo muestra que las productoras son en su mayoría jóvenes, tienen pocos activos físicos y dependen fuertemente de terceros (hacia atrás en la cadena productiva). Al mismo tiempo, sus fuentes de financiamiento tienden a estar muy diversificadas, aunque algunas fuentes (como las estatales) aparecen con más frecuencia.

Palabras claves: Productoras audiovisuales, producción cinematográfica, TV, publicidad, industrias culturales.

Abstract: This paper is based on a survey of 55 Argentine audiovisual producers located mostly in Buenos Aires. The survey collected information on economic, organizational, and aesthetic aspects of audiovisual production. Specifically, the survey focused on: differentiation strategies (including aesthetics), distribution, support services, demand, human resources, adoption of new technologies, assets, sales, state policies, financing, firm trajectory, projects, capabilities, links and connections with other agents and institutions. The paper shows that most producers are new, with limited assets that depend on service providers further along in the production process. Although financing is diversified, state funding is widespread.

Key words: Audiovisual producers, film production, TV, advertising, cultural industries.

1. Introducción

Objetivos del relevamiento

Este artículo¹ se basa en una encuesta que tuvo como propósito central reunir información sistemática sobre aspectos económicos, organizacionales y estéticos de la producción audiovisual en la Argentina. Si bien hay una serie de instituciones públicas y privadas y de empresas que publican información y estadísticas sobre las actividades de producción audiovisual, no se conocen relevamientos como el que aquí hemos completado al nivel de las empresas productoras. No ignoramos la importancia de la información existente —y de hecho esa información ha constituido el punto de partida de nuestro trabajo—, pero creemos que gran parte de lo que presentamos aquí es relativamente novedoso, inclusive para muchos de los observadores y participantes calificados de las actividades del sector.

La encuesta relevó información sobre un conjunto de temas que describen y ayudan a entender las características y el funcionamiento de la producción audiovisual en la Argentina. Las principales dimensiones indagadas fueron: criterios estéticos y estrategias de diferenciación de las productoras; la distribución; la integración o tercerización de las actividades asociadas con la producción audiovisual (por ej. tener o alquilar cámaras); el problema de la demanda en un contexto nacional hostil²; el desarrollo y la atracción de

¹ Se agradece muy profundamente la información y el tiempo brindado por las empresas encuestadas; sin su colaboración este estudio no hubiera podido ser completado. El relevamiento a productoras audiovisuales se llevó a cabo en el marco del proyecto “Redes de conocimiento: la industria cinematográfica argentina”, con financiamiento del MINCyT a través del FONCyT (PICT 2007-00776) y de la propia UNGS. Los encuestadores fueron Mariana Martínez y Hernán Montero. Coordinó la encuesta Leandro González. Se agradece el financiamiento del FONCyT y de la UNGS. También colaboraron en la encuesta Hernán Morero y Jorge Motta (Universidad Nacional de Córdoba), Pablo Sánchez Macchioli (Universidad Nacional de Mar del Plata), Javier Ozollo (Universidad Nacional de Cuyo) y Andrea Bolcatto (Universidad Nacional del Litoral).

² En 2010, por ejemplo, se estrenaron 138 películas argentinas. Pero de las 38.245.775 entradas que se vendieron, sólo 3.557.045 (9,3%) fueron para películas nacionales. En términos de recaudación, el porcentaje correspondiente a producciones locales es aún menor: 8,3%. Fuente: Anuario de la industria de Cine 2010, INCAA.

recursos humanos calificados; el grado de adopción de nuevas tecnologías (por ej. las vinculadas a lo digital); la infraestructura y el personal (estable o no estable) con el que se cuenta; la especialización o diversificación en las ventas; experiencia y opiniones sobre las políticas del estado en la materia (en especial las del INCAA); conocimiento y opinión sobre otras alternativas de fomento a la producción audiovisual (por ej. provinciales o internacionales); elementos centrales en el desarrollo de la empresa; capacidades y principales vinculaciones de las empresas productoras. La encuesta registró información tanto al nivel de las firmas como de los proyectos audiovisuales llevados adelante por las mismas.

Importancia del tema y relación con otros estudios

En los últimos años y, por primera vez desde la era de oro del cine argentino (1935-55, aproximadamente), la Argentina ha producido más de 60 películas por año. Es más, ha habido algunos años en los que se llegó al centenar de películas. En paralelo también ha habido una sostenida actividad en la producción de diversos programas para TV y de cortos publicitarios. Puede también afirmarse que el conjunto de empresas e instituciones vinculadas al campo audiovisual ha crecido no sólo en términos cuantitativos sino, también, cualitativos. Se ha consolidado la formación universitaria y técnica en este campo y en campos afines. Se ha profundizado la conexión que históricamente la Argentina tuvo con el exterior en este campo. La política nacional en el campo audiovisual se ha profundizado a través de la creación de nueva demanda (por ej. a través de canales como Encuentro), de la sanción de una nueva norma nacional (“ley de medios”) y de diversos esquemas de impulso a la producción desconcentrada (por ej. la política de polos y nodos audiovisuales). También han empezado a delinearse con más claridad diversas políticas provinciales y municipales de apoyo y acompañamiento a la producción audiovisual. Más de 15 años han pasado del inicio del proceso de innovación estética de la producción cinematográfica nacional llamado

“segundo nuevo cine argentino” y de la puesta en marcha de la ley de cine (1994).

Este trabajo, si bien se centra en las empresas productoras cinematográficas, intenta describir un cuadro de situación a la luz de una larga trayectoria histórica del país en este campo y de un fértil período reciente.

Esta contribución se inserta en un área de investigación en la que confluyen diversos campos disciplinares y de gestión: los estudios de las industrias culturales, la sociología y la antropología económica, la geografía económica, el estudio económico y de la gestión de los servicios avanzados, la gestión e impulso de actividades culturales, entre otros. La importancia de estudiar estas actividades desde una óptica interdisciplinaria radica, entre otras cosas, en su creciente relevancia en el sistema productivo (que se expresa, por ej., a través de la generación de empleo³ e ingresos o de la complejización del tejido productivo asociado a estas actividades).

En 2004, el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires publicó un informe donde señalaba que el conjunto de las industrias culturales aportaban aproximadamente el 3% del PBI nacional en el 2000. Y agregaba que ese dato “las equiparaba a las industrias de productos alimenticios y bebidas, superaba el producto de la industria automotriz de aquel año cinco veces y al de la industria textil siete veces” (OIC, 2004: 5).

También se señala allí que, si bien se trata de un sector atravesado por un fuerte proceso de concentración, las PyMES tienen un lugar destacado: el 95% de las empresas son medianas, pequeñas e incluso micro; aunque estas empresas representen sólo el 50% de la facturación del total (con lo cual, el otro 50% lo facturan 5% de las firmas del sector). A pesar de la desigual distribución de la facturación, “cerca del 60% del empleo formal y algo más del

³ Por ejemplo, en un análisis del empleo en las Industrias Culturales (IC) y las Actividades Culturales y de Entretenimiento (ACyE), se estimaba que “en términos relativos, el sector de las IC y las ACyE de la Argentina es similar al de Estados Unidos, donde ocupa el 4% de la fuerza laboral” (Nahirñak, 2008: 22).

80% del empleo –si incluimos el informal- (...) corresponden a micro y pequeñas y medianas empresas” (2004: 7).

La devaluación del peso a principios de 2002 significó un reposicionamiento para el sector. Por un lado, la importación de equipos (luces, cámaras, sonido, etc.), insumos y repuestos se vio dificultada por su encarecimiento. Por el otro, se detuvo una fuerte fuga de divisas y se crearon condiciones para revertir el saldo negativo en la balanza comercial. El escenario post-devaluación favorece la exportación de productos y servicios generados por las industrias culturales nacionales. El año 2003 marcó “la recuperación para las industrias culturales en el mercado interno, con una reversión generalizada de las caídas, luego de varios años de recesión” (2004: 8). Asimismo, comienzan a avizorarse algunos indicadores que apoyan la posibilidad de una mayor inserción de la producción cultural argentina en otros mercados del mundo.

En efecto, entre los años 2004 y 2009—según datos del SInCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina—la incidencia del “PBI Cultural” sobre el PBI total de la Argentina mostró un notable y sostenido crecimiento, pasando del 2,35% al 3,50%. Todo ello en un periodo en el cual la tasa de crecimiento del PBI de la Argentina superó ampliamente al promedio mundial: 7,4% entre 2003 y 2009, frente al 2,6% global. En estos años, “la cultura mostró un desempeño excepcional, diferenciándose de actividades como la construcción, la provisión de servicios básicos, la minería y la pesca, que redujeron su participación en la economía nacional”⁴.

Lo dicho hasta aquí sobre la producción cultural es válido, aún más, para la producción audiovisual nacional. El prestigio obtenido a partir de importantes premios en los festivales más importantes del mundo ha tenido un doble efecto positivo. En primer lugar, ha permitido abrir nuevos destinos para las películas argentinas. España y otros países europeos, más Estados Unidos se suman a

⁴ SInCA, “El PBI Cultural en la Argentina. Una aproximación a la dinámica de la economía de la cultura argentina a partir de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura (2004 – 2009)” <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/csc/index.php> Consultado el 10/07/2012

los países latinoamericanos como principales compradores de cine argentino. En segundo lugar, ha despertado el interés de fondos de fomento y otros capitales destinados a la producción (o coproducción) cinematográfica, principalmente en dólares y euros. Un ejemplo lo constituye *Los guantes mágicos* (2004), el tercer largometraje de Martín Rejtman, que tuvo financiamiento de Alemania, Francia y Holanda. Diego Trerotola detalla el caso y afirma que “el nuevo valor del euro por sobre el dólar y la crisis económica argentina que llevó a una rápida devaluación el peso, hicieron que el presupuesto inicial su multiplicara. Esta vez, la cambiante economía local (...) tuvo un paradójico efecto positivo” (AAVV, 2009: 107). Esta particularidad permitió a Rejtman realizar su película en condiciones más que favorables, a tal punto que pudo pagar los derechos de una canción de la banda británica New Order. El propio Rejtman destaca la importancia que este tipo de fondos ha tenido, al afirmar que el Hubert Bals Fund (fondo ligado al festival de Rotterdam) “es el verdadero Instituto de Cine para el Nuevo Cine Argentino” (AAVV, 2009: 102). Estas afirmación, tal vez exagerada, invita a pensar que los factores que intervienen en la producción cinematográfica son múltiples y se interrelacionan de manera compleja.

2. Descripción de la muestra

La encuesta realizada abarcó una muestra de 55 productoras audiovisuales. La muestra tiene un cierto sesgo hacia las empresas de tamaño intermedio ya que incluye pocas firmas muy pequeñas y también pocas de las más grandes. Si bien desconocemos con precisión el tamaño del universo de firmas que se dedican a estas actividades, se hicieron diversas actividades previas orientadas a evaluar los listados existentes y a generar una lista actualizada de firmas a partir de la cual seleccionar una muestra representativa a relevar. Aunque la mayoría de las empresas encuestadas se localiza en la ciudad de Buenos Aires, la muestra incluye un número de firmas del conurbano bonaerense y del interior del país.

Las firmas relevadas son muy diversas, tanto desde sus características societarias como desde su orientación al mercado. Están presentes tanto organizaciones sociales como empresas especializadas y con amplia trayectoria en la producción cinematográfica. Hay productoras que se dedican exclusivamente al cine de ficción o documental, como también otras que producen distintos tipos de audiovisuales.

3. Principales resultados de la encuesta

Edad de las firmas

La muestra obtenida permite observar una amplia mayoría de productoras “jóvenes” en el sector. El 41,8% de las productoras encuestadas fueron fundadas entre 2006 y 2010. Luego hay un 23,6% de firmas creadas entre 2001 y 2005 y un 16,4% de empresas iniciadas entre 1996 y 2000; en la década que va de 1986 a 1995 se fundaron un 10,9% y sólo un 3,6% nacieron antes de 1986.

Cuadro 1. Año de fundación de las firmas relevadas

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 1985	2	3,6
De 1986 a 1990	2	3,6
De 1991 a 1995	4	7,3
De 1996 a 2000	9	16,4
De 2001 a 2005	13	23,6
De 2006 a 2010	23	41,8
2011	2	3,6
Total	55	100

La distribución permite interpretar que en el surgimiento de las productoras influyeron dos momentos históricos precisos: por un lado, a mediados de los '90 la producción cinematográfica sale de una profunda crisis

(a partir de la aprobación e implementación de la denominada ley de cine⁵) y, por el otro, la salida de la crisis de 2001 y la posterior devaluación de la moneda.

Características de las sociedades

Con respecto al carácter de las sociedades, se destaca que la mayoría (43,6%) de los encuestados optaron por la opción “Otros”. Si bien a estos no se les pedía aclaración, algunos lo hicieron espontáneamente y afirmaron ser “empresas unipersonales”, “sociedades de hecho”, “responsable inscripto” o “monotributistas”. En cambio, el 32,7% afirmaron ser sociedades de responsabilidad limitada (SRL), mientras que las sociedades anónimas son el 14,5%, y las cooperativas llegan al 9,1%. El alto porcentaje de otras formas societarias nos estaría indicando que se trata de sociedades pequeñas y en muchos casos informales.

Cuadro 2. Tipos de sociedades

	Frecuencia	Porcentaje
S.A.	8	14,5
S.R.L.	18	32,7
Cooperativa	5	9,1
Otros	24	43,6
Total	55	100

Si se entiende que las sociedades anónimas y sociedades de responsabilidad limitada se corresponden con empresas de mayor grado de formalidad, y si se las agrupa, se obtiene el 47% de la muestra. Las de menor formalidad, en cambio, son el 53%. Estudios similares a éste sugieren que el grado de formalidad de las empresas no es alto en general. Por ejemplo, el

⁵ La Ley 24.377 de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica Nacional fue aprobada en septiembre de 1994.

Observatorio de Industrias Creativas realizó una encuesta al “sector animación” de la CABA donde encuentran que las S.A. y S.R.L. componen el 58% de la muestra, mientras que el 42% se corresponde con empresas de menor formalidad (OIC, 2012).

Distribución geográfica de la muestra

En cuanto a la distribución geográfica de la muestra, se destaca la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el 78% de los casos. El resto se distribuye entre el Conurbano Bonaerense (San Miguel, Tigre y Vicente López), Mar del Plata y las provincias de Córdoba y Santa Fe.

Cuadro 3. Distribución geográfica de la muestra

CABA	43
Córdoba	4
Resto GBA	3
Mar del Plata	3
Santa Fe	2
TOTAL	55

Esta fuerte concentración en Buenos Aires de las empresas se corresponde con una muy fuerte concentración de la mano de obra vinculada a las Industrias Culturales y a las Actividades Culturales y de Entretenimiento a las que refiere Nahirñak. La autora señala que para 2007, en la CABA el 6% de los empleados privados están vinculados a estos sectores, lo cual supera a la cifra nacional del 4%. A su vez, el 47% de los trabajadores de este sector habitan en la provincia de Buenos Aires, seguidos por el 22,4% de la CABA (Nahirñak, 2008).

Dado que la mayoría de las empresas están concentradas en la CABA, se decidió discriminar la muestra por barrios. Los resultados muestran una clara mayoría en el barrio de Palermo, seguida por Almagro; mientras que el resto se distribuye en otros barrios. Es evidente que la mayoría de las

empresas están ubicadas al norte de la Av. Rivadavia, lo cual se confirma al constatar que sólo 8 empresas están al sur de la mencionada avenida.

Cuadro 4. Distribución geográfica de las productoras de la CABA

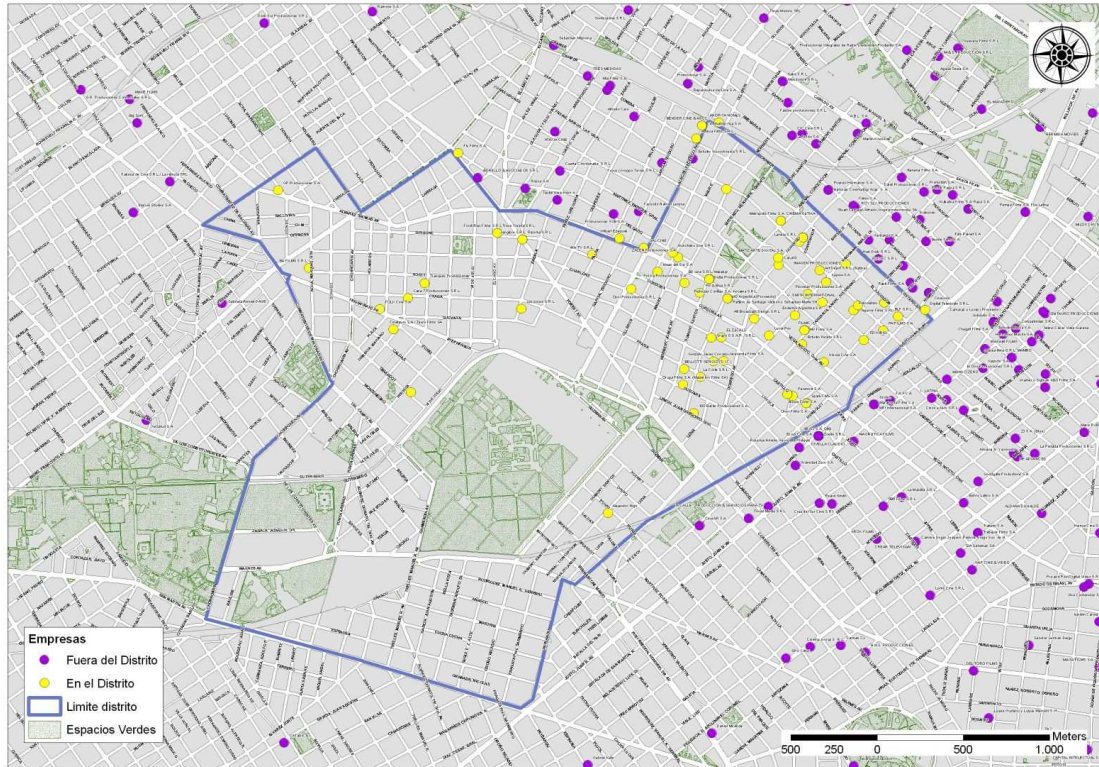
Productoras por barrio (CABA)		
	Barrio	Productoras
1	Palermo	14
2	Almagro	6
3	Recoleta	3
4	Belgrano	2
5	Chacarita	2
6	Saavedra	2
7	Villa Crespo	2
8	Villa Ortúzar	2
9	Otros ⁶	1
	TOTAL	43

Por otra parte, al tratarse de la distribución geográfica en la CABA, resulta inevitable verificar cuántas empresas están localizadas dentro de los límites del “Distrito Audiovisual”. Este distrito fue creado en septiembre de 2011 tras la aprobación de la ley 3.876/11 en la Legislatura porteña, que establece un “régimen de promoción de la actividad audiovisual” en un área de 720 hectáreas de los barrios de Palermo, Villa Ortúzar, Chacarita, Colegiales y La Paternal.

La página de Internet de la ciudad de Buenos Aires contiene el siguiente mapa donde se puede observar que hay tantas empresas por fuera del Distrito como dentro de sus límites.

⁶ Balvanera, Boedo, Caballito, Constitución, Monserrat, Parque Chacabuco, Retiro, San Nicolás, San Telmo, Villa Urquiza

Imagen 1: mapa del Distrito Audiovisual con referencias de las productoras



Fuente: sitio web de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁷

Por lo tanto, no es sorprendente el hecho de que sólo nueve empresas de nuestra muestra están localizadas dentro del Distrito. Cinco de ellas en el barrio de Palermo, dos en Chacarita y otras dos en Villa Ortúzar.

Momento de la producción en el cual desarrollan actividades las firmas relevadas

Todas las productoras encuestadas afirmaron intervenir en la producción y aproximadamente el 90% indicó que, además, realizaban tareas de pre y posproducción. Hay un 80% que brinda servicios de producción a otras firmas.

⁷<http://audiovisual.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/editor/Image/Mapa%20Distrito%20Audiovisual.jpg>

Cuadro 5. Momentos del proceso de producción en el cual intervienen las firmas relevadas

Actividades	Número de productoras	Porcentaje
Pre-producción	50	90,9%
Producción	55	100,0%
Pos-producción	50	90,9%
Servicios de producción	44	80,0%
TOTAL	55	100%

Esto implica que las empresas intervienen en las distintas fases de los proyectos, desde su inicio hasta el final. Más aún, esta falta de especialización se confirma al constatar que, además, las empresas brindan servicios de producción en proyectos ajenos.

Mercados y/o productos a los que se dedican

Al consultarles sobre el tipo de productos que desarrollan, se les ofrecieron las siguientes opciones: TV (ficción, documental y otros), cine (ficción y documental), publicidad y otros (institucional, videoclips y medios interactivos). El 67% produce documentales para TV, el 60% cine de ficción, y luego hay porcentajes que oscilan entre el 52 y el 58% en la producción de institucionales, videoclips y cine documental. Como se observará, estas actividades no son excluyentes y, por el contrario, la mayoría de las productoras realizan diversos tipos de audiovisuales.

Cuadro 6. Tipo de producto y si los produce o co-produce

Tipo de producto		Produce		Co-produce	
		Firmas	Porcentaje	Firmas	Porcentaje
TV	Ficción	22	40,00%	16	29,09%
	Documental	37	67,27%	23	41,82%
	Otros	10	18,18%	4	7,27%

Cine	Ficción	33	60,00%	23	41,82%
	Documental	29	52,73%	22	40,00%
Publicidad	Publicidad	25	45,45%	6	10,91%
Otros	Institucional	32	58,18%	10	18,18%
	Videoclips	31	56,36%	11	20,00%
	Medios Interactivos	27	49,09%	7	12,73%
TOTAL MUESTRA		55	100%	55	100%

Nuevamente, los altos porcentajes en términos generales hacen suponer que las empresas apelan a la de diversificación de sus actividades para sostener la producción.

Dado que la intención central de la encuesta era relevar principalmente productoras cinematográficas, es natural que los porcentajes sean altos en este tipo de producciones. Sin embargo, lo que sobresale es la realización de documentales para la TV. Probablemente se deba a la inversión del Ministerio de Educación ya que en muchos casos los encuestados refieren haber hecho documentales o series documentales para el canal Encuentro. También es notorio cómo las empresas diversifican sus actividades, posiblemente por motivos financieros más que creativos, realizando audiovisuales institucionales, videoclips y productos para medios interactivos.

En el cuadro anterior también puede observarse que la modalidad de producción en conjunto o *coproducción* es una opción para muchas empresas, destacándose particularmente los documentales para cine y TV, y la ficción para cine.

El tamaño de las productoras encuestadas, según el número de personas ocupadas y la facturación

La encuesta indaga acerca del tamaño de las firmas tomando en cuenta, fundamentalmente, dos datos: la cantidad de personas ocupadas y la facturación en el último año. A su vez, para considerar la cantidad de personas que trabajan en las productoras se solicitaron tres tipos de datos: personal

estable, no estable y el promedio de ocupados en el último año. (El personal estable y no estable se refiere al 30 de octubre de 2011). De este modo se esperaba captar la variabilidad en el número de personas ocupadas ya que, en esta actividad, la unidad de trabajo es el proyecto (por ej. una película o un comercial) y se utiliza mucho la modalidad *free-lance* de contratación.

Cuando se considera el personal estable, se destacan con un amplio margen las productoras que tienen entre dos y tres personas trabajando (42,3%). Luego hay un 19,2% que emplea una única persona, y un mismo porcentaje que emplea entre 4 y 5 personas, seguido de las empresas con entre 6 y 10 (15,4%). Finalmente, sólo hay dos casos en los extremos superiores: una empresa afirmó tener entre 11 y 20 personas fijas y otra entre 21 y 30.

Cuadro 7. Distribución de las firmas relevadas por número de ocupados estables

Personal estable (en rangos)		
Rangos	Firmas	Porcentaje
Hasta 1	10	19,2%
De 2 a 3	22	42,3%
De 4 a 5	10	19,2%
De 6 a 10	8	15,4%
De 11 a 20	1	1,9%
De 21 a 30	1	1,9%
Total	52	100%

Si bien en la muestra no se incluye al puñado de empresas más grandes —generalmente vinculadas a grupos multimedios—, la ampliación del personal estable, en general, no parece ser un camino viable para las productoras. En su onceava edición, el BAFICI organizó una mesa redonda en la que participaron algunos de los más importantes productores del NCA. Entre otras cuestiones, conversaron sobre las estructuras de sus empresas. Diego Dubcovsky (BD Cine), por ejemplo, señaló que en su productora son sólo seis personas fijas: “Burman y yo, una persona de producción y tres administrativos.

(...) El día que ponés una secretaria, cuatro contables, un lector de guión y qué sé yo...cerrás al día siguiente” (AAVV, 2009: 75). En la misma línea, Hernán Musaluppi (Rizoma Films) opinó que la clave para adquirir continuidad en la producción es “contar con una estructura muy pequeña y seguir siendo uno el que se juega por las cosas. A mí me interesa saber quién es el reflectorista, quién hace el catering, qué da de comer. En la medida en que tomás distancia de eso, perdés”. Es decir que, desde esta óptica, la continuidad de las empresas dependería de la acumulación de funciones y roles en sus integrantes, y, en consecuencia, de una limitación en la contratación de personal estable.

Por otro lado, tomando en cuenta el personal no estable, vemos también que es relativamente bajo, ya que el 43,7% afirmó tener hasta 5 personas que trabajan ocasionalmente. De todas maneras, hay una mayor dispersión de los datos que en el caso anterior, como así también un mayor volumen de personas involucradas. Esto seguramente esté vinculado a la cantidad y magnitud de proyectos en los que las productoras se hayan involucrado en el último año. Por ejemplo, una de las empresas contactadas no produjo audiovisuales en todo 2011 y por ello no contrató personal no estable. Algo similar sucede con otra firma que, según explicó su fundador, rodó 7 films en 2010 pero no produjo ninguno en 2011. Este ejemplo es ilustrativo dado que muestra la necesidad de considerar el momento de cada productora para tener una idea acabada de su capacidad y tamaño.

Siguiendo con la descripción de los datos, se observa que un 15,6% de la muestra tuvo una cantidad de personal no estable que oscila entre las 6 y 10 personas, mientras que un 12,5% tuvo entre 11 y 20 personas. El resto de los rangos no alcanza el 7%, salvo la opción que agrupa a las empresas que han tenido más de 40 empleados no estables (15,6%). Este último dato debe ser relativizado, ya que uno de esos casos es el de una productora de publicidad que filmó un comercial en la Ciudad de Buenos Aires con una gran cantidad de extras, los cuales probablemente estén incluidos en las personas contadas como no estables.

Cuadro 8. Distribución de las firmas relevadas por número de ocupados no estables

Personal no estable (en rangos)		
Rangos	Firmas	Porcentaje
Hasta 1	0	0,0%
De 2 a 3	5	15,6%
De 4 a 5	9	28,1%
De 6 a 10	5	15,6%
De 11 a 20	4	12,5%
De 21 a 30	2	6,3%
De 31 a 40	2	6,3%
Más de 40	5	15,6%
Total	32	100%

Por último, como dijimos, el formulario incluye una pregunta acerca del promedio de ocupados en los últimos doce meses. Sorprende que un 8,9% respondiera haber tenido un único empleado. No obstante, más de la mitad (53,1%) de los encuestados eligió el rango de entre 6 y 10 personas, seguido por un 25% que dice haber tenido entre 2 y 3 empleados. Si se considera a todas las productoras que han tenido un promedio de más de 30 personas, se alcanza un porcentaje del 18,8%, entre las cuales se encuentra una productora que dice haber tenido un promedio de 200 personas. Este caso es llamativo ya que la empresa en cuestión menciona que en sus tres proyectos más importantes (realizados en 2009, 2010 y 2011) involucró, en cada uno, a 40 personas.

Cuadro 9. Distribución de las firmas relevadas por número de ocupados promedio, durante el último año

Personal promedio en el último año (en rangos)		
Rangos	Firmas	Porcentaje
Hasta 1	4	8,9%
De 2 a 3	8	25,0%
De 4 a 5	2	6,3%
De 6 a 10	17	53,1%
De 11 a 20	4	12,5%

De 21 a 30	4	12,5%
De 31 a 40	2	6,3%
Más de 40	4	12,5%
Total	45	100%

Si se observan los tres cuadros con datos sobre la cantidad de personas ocupadas, se verifican dos cuestiones. Por un lado, una mayoría de empresas ubicadas en los rangos más bajos. Por el otro, una disparidad en los totales; es decir, en la cantidad de empresas que efectivamente respondieron a las preguntas. Esto es más notorio en la pregunta por el personal no estable, donde sólo respondieron 32 (58,1% sobre el total), lo cual tal vez signifique que muchas empresas directamente no cuentan con personal no estable.

Por lo tanto, llegado este punto, parece necesario hacer un primer balance. La muestra permite ver que la producción audiovisual tiene las siguientes características: en primer lugar, existe un núcleo de personas que acumulan distintas funciones en las fases de preproducción, rodaje y postproducción; al que se suma un grupo de personas que son contratadas para tareas específicas en el marco de un proyecto determinado. En segundo lugar, las empresas implementan una estrategia de diversificación de su producción para garantizar un mínimo de proyectos que les permitan financiarse.

Todo ello parece darle forma a un *modelo de producción flexible*. Este modelo no es una novedad en la industria cinematográfica argentina; de hecho, su origen suele señalarse en la década del '60, teniendo como antecedente el caso de Aries Cinematográfica. Este modelo consiste, básicamente, en “ un sistema de producción que no cuenta con una infraestructura, estudios y personal fijos, a la manera de Argentina Sono Film, y por lo tanto no está obligada a producir un número mínimo de películas que le permitan amortiguar sus inversiones” (Amatriain, 2009: 78).

Facturación promedio anual

En cuanto a la facturación de las empresas, a pesar de ser un dato sensible, se ha obtenido una buena cantidad de respuestas. Sólo 7 sobre 55 prefirieron no responder. Entre las que sí respondieron, se destaca que una de cada cuatro empresas facturó entre \$100.000 y \$250.000, seguidas por un 20,8% que facturaron entre \$1.000.000 y \$3.000.000. El tercer lugar es compartido por las empresas que facturaron hasta \$100.000, por un lado, y las que lo hicieron entre uno y tres millones de pesos; ambas con un 16,7%. En cuarto lugar se encuentran las empresas con facturación intermedia, de entre \$250.000 y \$500.000, con el 10,4% de la muestra. Pero también hay dos empresas (4,2%) que aseguran haber facturado entre cinco y siete millones, una que lo hizo entre siete y diez millones y finalmente hay un caso que dice haber facturado entre quince y veinte millones.

Cuadro 10. Facturación promedio anual

Facturación (último año)	Firmas	Porcentaje
Hasta \$100.000	8	16,7
Entre \$100.000 y \$250.000	12	25,0
Entre \$250.000 y \$500.000	5	10,4
Entre \$500.000 y \$1.000.000	10	20,8
Entre \$1.000.000 y \$3.000.000	8	16,7
Entre \$3.000.000 y \$5.000.000	1	2,1
Entre \$5.000.000 y \$7.000.000	2	4,2
Entre \$7.000.000 y \$10.000.000	1	2,1
Entre \$15.000.000 y \$20.000.000	1	2,1
Total	48	100

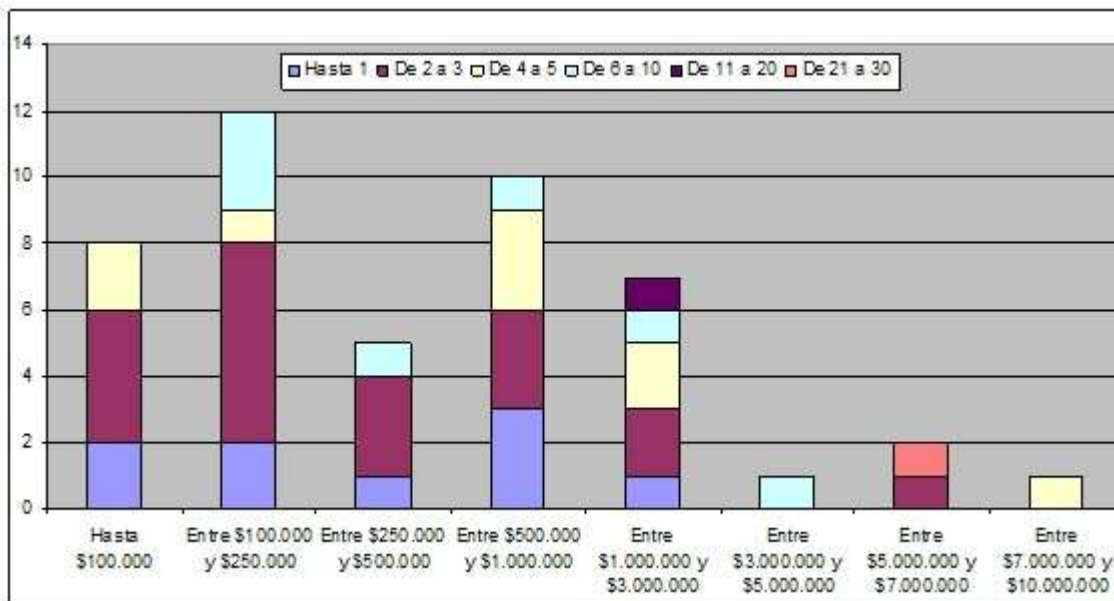
En conclusión, resulta evidente que es imposible identificar el tamaño relativo de las empresas considerando una única variable. Por el contrario, este breve análisis de los datos muestra a las claras la necesidad de incorporar y cruzar varios datos. Hemos visto que la cantidad de empleados es un dato insuficiente dado la variabilidad del personal de acuerdo al momento de la productora, esto es, si se encuentra en etapa de producción o no, o si está

involucrada en uno o varios proyectos a la vez. También hemos observado que, a pesar de que la facturación es un dato más preciso para los fines propuestos, es necesario considerar otros factores.

La relación entre facturación y personas ocupadas estables

El gráfico que sigue muestra la relación entre facturación y personas ocupadas estables y sugiere que lejos de lo que sería esperable, no hay una relación clara entre facturación y personal estable. Esto es, firmas ubicadas en rangos muy disímiles de personal facturan montos similares. Por ejemplo, en el rango de hasta 100.000 pesos anuales hay dos firmas de entre 4 y 5 ocupados y seis de hasta 3 personas; mientras que en el rango de entre 500 mil y 1 millón de pesos hay una firma que ocupa a entre 6 y 10 personas, tres que emplean entre 4 y 5; y seis empresas en las que trabajan hasta 3 personas.

Gráfico 1: Cantidad de empresas según financiamiento y cantidad de empleados (en rangos)



Conocimiento sobre el proceso de financiamiento del INCAA

En general, hay consenso en torno a la idea de que la actividad cinematográfica sería insostenible en la Argentina (al menos el volumen de producción actual) si no fuera por la existencia del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y la denominada “Ley del cine” del año 1994. Por esta razón, se decidió incluir en la encuesta preguntas sobre la relación de las empresas encuestadas con el INCAA.

En primer lugar, se les preguntó si conocían el proceso por medio del cual el Instituto selecciona los proyectos a financiar. El 74,5% del total afirmó conocerlo perfectamente, un 11,8% lo conoce a medias y sólo un 7,8% sostiene que no lo conoce y tampoco es de su interés. Luego hay un 5,9% que afirmó no conocerlo pero que sí es de su interés.

Cuadro 11. Conocimiento del proceso por el cual el INCAA subsidia proyectos

Conoce	Firmas	Porcentaje
Sí, lo conozco perfectamente	38	74,5
Lo conozco a medias	6	11,8
No, pero me gustaría conocerlo	3	5,9
No, y no es de mi interés	4	7,8
Total	51	100

Financiamiento a través del INCAA

Del total de las productoras encuestadas, el 58% (31 firmas) afirma haber recibido subsidios del INCAA por lo menos en una oportunidad.

Cuadro 12. Obtención de financiamiento del INCAA

¿Obtuvo financiamiento del INCAA?	No. de firmas	Porcentaje
Sí	31	58,4
No	22	41,6
Total	53	100

A las firmas que declararon conocer la operatoria del INCAA y haber presentado alguna vez un proyecto alguna vez se les preguntó, además, en qué medida habían recibido la aprobación y financiación de los proyectos presentados. La mayoría (38,7%) manifestó tener un alto porcentaje de aprobación, que oscila entre el 80 y el 100% de las veces. El dato se refuerza al observar que sólo el 3,2% obtuvo financiamiento menos del 20% de las veces que se presentó. Es decir, el INCAA aprobó la mayoría de los proyectos presentados por estas productoras.

Cuadro 13. Tasa de éxito en las presentaciones de proyectos al INCAA

“Considerando las veces que presentó proyectos en el Instituto, ¿en qué porcentaje obtuvo efectivamente la aprobación y financiación?”

Aprobación	Firmas	Porcentaje
Hasta el 20%	1	3,2%
Del 20 al 40%	4	12,9%
Del 40 al 60%	6	19,4%
Del 60 al 80%	8	25,8%
Del 80 al 100%	12	38,7%
Total	31	100%

Sin embargo, a pesar de lo dicho en el párrafo anterior, sólo el 18,2% (6 empresas) consideran que el acceso a este financiamiento es sencillo.

Cuadro 14. ¿Considera que ese financiamiento es de fácil acceso?

¿Es de fácil acceso?	Firmas	Porcentaje
Sí	6	18,2
No	27	81,8
Total	33	100

A continuación se interrogó a las empresas sobre el porcentaje que representaba ese financiamiento respecto a los costos totales de un proyecto. A los encuestados se les pidió que respondieran en función del proyecto más significativo que hubieran llevado adelante.

Cuadro 15. ¿En qué medida el financiamiento del INCAA cubrió los costos totales del proyecto?

Cobertura	Firmas	Porcentaje
Hasta el 20%	1	3,0
Del 20 al 40%	6	18,2
Del 40 al 60%	14	42,4
Del 60 al 80%	10	30,3
Del 80 al 100%	2	6,1
Total	33	100

La mayoría (42,4%) respondió que el financiamiento del INCAA les permitió cubrir entre el 40 y el 60% de lo necesario. Luego, un 30,3% afirmó que la cobertura fue algo mayor (del 60 al 80%) y un 18,2% sostuvo, por el contrario, que fue algo menor (del 20 al 40%). Son excepcionales los casos que tienden hacia los extremos: sólo en dos casos la cobertura tendió hacia la totalidad (del 80 al 100%) y hay un único caso que señaló el rango mínimo (hasta el 20% del costo de un proyecto).

Opinión acerca de las políticas de apoyo del INCAA

Por otro lado, se consultó a los encuestados acerca de la opinión que tienen de las principales políticas adoptadas por el Instituto. Las políticas en

cuestión son el establecimiento de la cuota pantalla, el impuesto a los estrenos extranjeros por cantidad de pantallas ocupadas, la apertura de nuevos Espacios INCAA, la articulación con la “Ley de Medios” y el incentivo de producción de contenidos para la Televisión Digital Terrestre (TDT). Todas ellas demuestran tener un muy alto nivel de aceptación, ya que los porcentajes de quienes se manifestaron “muy de acuerdo” o simplemente “de acuerdo” oscilan entre el 75 y el 90%.

Cuadro 16. Opinión acerca de las políticas del INCAA y acerca de su efectiva ejecución

Opinión acerca de las políticas adoptadas por el INCAA							Opinión sobre la ejecución de las mismas
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	
Establecimiento de la cuota pantalla	26	12	6	2	1	47	2,19
	55,3%	25,5%	12,8%	4,3%	2,1%	100%	
Impuesto a los estrenos extranjeros por cantidad de pantallas ocupadas	19	16	9	1	1	46	2,3
	41,3%	34,8%	19,6%	2,2%	2,2%	100%	
Apertura de nuevas salas (Espacios INCAA)	26	15	5	0	0	46	2,98
	56,5%	32,6%	10,9%	0,0%	0,0%	100%	
Articulación con la nueva "Ley de medios"	21	21	3	0	0	45	2,55
	46,7%	46,7%	6,7%	0,0%	0,0%	100%	
Producción de contenidos para la TDT	25	17	1	4	0	47	2,91
	53,2%	36,2%	2,1%	8,5%	0,0%	100%	

Opinión acerca de la ejecución de las políticas de apoyo del INCAA

Sin embargo, a este acuerdo general entre las productoras y el Instituto subyace un nivel de desacuerdo importante en relación a la ejecución e implementación de las políticas. En la encuesta se les pidió que calificaran la ejecución de las políticas en una escala de 1 a 5 según les pareciera

insatisfactoria o satisfactoria y donde la respuesta “3” indicaría un nivel regular o mediocre. El resultado es un conjunto de promedios que oscilan entre el 2,19 y el 2,98. Es decir, para los productores la ejecución de las políticas es mediocre y tendiente a insatisfactoria. Las dos políticas mejor ejecutadas serían la apertura de nuevas salas y la promoción de contenidos para la TDT; mientras que la que deja más disconforme a los productores es la supervisión de la política de la “cuota pantalla”.

Esto último es un reclamo que los productores vienen sosteniendo desde hace años, ya que a las dificultades técnicas de la aplicación de la cuota de pantalla se le suman trabas de otro tipo. Perelman y Seivach señalan que, en su momento, la instrumentación de la política no produjo modificaciones substanciales, ante lo cual los productores nacionales acusaron a los exhibidores de recurrir a maniobras desleales para evitar que las películas argentinas sigan en cartel. Estas maniobras implican “la exhibición de películas argentinas en salas más grandes, la declaración de un mayor número de asientos en la sala que el real, y el agregado de más funciones para el filme argentino, todo esto para reducir el número de asistentes por función de tal modo que el porcentaje de butacas ocupadas sea bajo y no alcance la media de continuidad” (2003:53). La insatisfacción que han mostrado los productores encuestados sugiere que, tal vez, los exhibidores siguen haciendo estas maniobras.

Conocimiento de San Luis Cine y de otros programas provinciales o municipales de apoyo

Por otro lado, se interrogó sobre si conocían el programa de subsidios de la provincia de San Luis, ante lo cual el 69,2% respondió afirmativamente. Luego se preguntó sobre si conocían algún otro programa similar llevado a cabo por otras provincias o municipios, lo que obtuvo una proporción de respuestas positivas más baja pero igualmente considerable: 50%.

Cuadro 17. Conocimiento de San Luis Cine

San Luis Cine	Firmas	Porcentaje
Sí conoce	36	69,2
No conoce	16	30,8
Total	52	100

Cuadro 18. Conocimiento de otros programas provinciales o municipales de apoyo

Otros programas	Firmas	Porcentaje
Sí conoce	25	50
No conoce	25	50
Total	50	100

Estas cifras, que revelan un alto conocimiento de los programas de financiamiento para la producción audiovisual, nos indican que el apoyo estatal —sea nacional, provincial u otro— es fundamental para el sector.

Los agentes de financiación con los que se vinculan las empresas

Uno de los puntos clave de la producción audiovisual radica en cómo se financian sus actividades. En este sentido, el sector tiene particularidades que lo distinguen de otros sistemas productivos. (Entre esas particularidades pueden mencionarse: la importancia del apoyo estatal para sostener parte de la producción; la alta incertidumbre respecto al retorno sobre la inversión; la fuerte interdependencia entre firmas y profesionales independientes, etc.). Por eso se comenzó preguntando sobre los agentes de financiación con los cuales las empresas suelen vincularse, para luego profundizar en la cuestión.

A los encuestados se les mostró una lista de agentes de financiación, y se les pidió que respondieran con cuáles establecen vínculos. Los resultados indican que los agentes con los que se establecen más vínculos son el INCAA

(70,9%) y productores nacionales (60%). Esto último puede ser puesto en relación con el alto nivel de coproducción existente en el cine documental y de ficción. También apoya esta idea el alto porcentaje correspondiente a vínculos con productores de otros países (50,9%).

Por otra parte, los porcentajes más bajos—pero no despreciables—se ven en los siguientes agentes: festivales de cine nacionales (16,4%), Canal 7/TV pública y San Luis Cine (ambos con el 14,5%).

Cuadro 19. Agentes de financiación con los que se vincula

Agentes de financiación con los cuales se vincula	Sí se vincula		NO se vincula		Total	
Productores nacionales	33	60,0%	22	40,0%	55	100%
Productores de otros países	28	50,9%	27	49,1%	55	100%
Otras empresas o instituciones de otros países	23	41,8%	32	58,2%	55	100%
Festivales de cine nacionales	9	16,4%	46	83,6%	55	100%
Festivales de cine internacionales	15	27,3%	40	72,7%	55	100%
Fundaciones nacionales	13	23,6%	42	76,4%	55	100%
Fundaciones internacionales	18	32,7%	37	67,3%	55	100%
Canal 7	10	18,2%	45	81,8%	55	100%
TV privada y otros medios	18	32,7%	37	67,3%	55	100%
INCAA	39	70,9%	16	29,1%	55	100%
Ministerio de Educación (Encuentro, Paka Paka)	21	38,2%	34	61,8%	55	100%
Universidades nacionales	16	29,1%	39	70,9%	55	100%
San Luis Cine	8	14,5%	47	85,5%	55	100%
Otros agentes estatales	19	34,5%	36	65,5%	55	100%
Otras instituciones privadas	23	41,8%	32	58,2%	55	100%
Otros	8	14,5%	47	85,5%	55	100%

Los agentes que efectivamente financian las actividades de las productoras

Al preguntar por las fuentes a partir de las cuales se financian las actividades de las firmas, la mayoría señaló a los subsidios (61,8%).⁸ Esto es

⁸ Nótese, sin embargo, que se trata del porcentaje de menciones; NO necesariamente del porcentaje del financiamiento sobre el total de un año o de un proyecto determinado.

sintomático de la importancia que tienen la intervención estatal y las políticas de fomento, en especial a través del INCAA. En segundo lugar, un 38,2% sostuvo que se financia con lo que recaudan las películas.

Sin embargo, es necesario aclarar que las respuestas en este punto han sido combinadas en su mayoría. Es decir, son muy pocas las empresas que se financian de una sola fuente. Además, estas actividades representan distintas partes del financiamiento del total, de manera tal que la recaudación de las películas representa sólo una porción del financiamiento de cada productora.

Cuadro 20. Formas de financiación de las actividades de las firmas relevadas

Fuentes de financiamiento	SÍ		NO		TOTAL	
Recaudación de las películas	21	38,2%	34	61,8%	55	100%
Premios en dinero (festivales)	10	18,2%	45	81,8%	55	100%
Subsidios	34	61,8%	21	38,2%	55	100%
Venta de servicios	20	36,4%	35	63,6%	55	100%
Realización de publicidades	19	34,5%	36	65,5%	55	100%
Realización de institucionales	18	32,7%	37	67,3%	55	100%
Realización de audiovisuales para TV	18	32,7%	37	67,3%	55	100%
Préstamos bancarios	6	10,9%	49	89,1%	55	100%
Adelantos de proveedores o contratistas	7	12,7%	48	87,3%	55	100%
Cooperativismo	13	23,6%	42	76,4%	55	100%
Otros	8	14,5%	47	85,5%	55	100%

Por eso se les pidió a los encuestados que, además, indicaran el porcentaje que estas actividades representaban en el financiamiento total. Como se puede observar en el siguiente cuadro (y en su representación gráfica), las empresas que se financian con lo que recaudan sus películas lo hacen en porcentajes inferiores al 40%. De hecho, 16 de las 21 empresas que se financian con lo recaudado por sus producciones señalan que esta actividad representa un porcentaje no superior al 20%. Algo similar sucede con los premios obtenidos en dinero por exhibir sus películas en festivales.

En cambio, los subsidios cubren diversos porcentajes, que tienden a alcanzar la mitad del financiamiento pero que también incluyen porcentajes extremos (hasta el 10% y del 91 al 100%). Otras actividades que muestran porcentajes más distribuidos entre franjas son la realización de publicidades, la venta de servicios y “otros”.

Cuadro 21. Formas de financiación de las actividades de las firmas relevadas. Número de firmas según el porcentaje que representa cada tipo de financiamiento

Formas de financiación	Hasta el 10%	Del 11 al 20%	Del 21 al 30%	Del 31 al 40%	Del 41 al 50%	Del 51 al 60%	Del 61 al 70%	Del 71 al 80%	Del 81 al 90%	Del 91% al 100%
Subsidios	1	4	4	6	6	5	4	2	1	1
Recaudación de las películas	8	8	3	2						
Venta de servicios	9	7	1		2					1
Realización de publicidades	6	4		1			4	3		1
Realización de institucionales	9	4	2			1		1	1	
Realización de audiovisuales para TV	5	6	1	1	3	1		1		
Cooperativismo	6	1	1	1	2		2			
Premios en dinero	5	2	2	1						
Otros	2	2	1			2				1
Adelantos (proveedores o contratistas)	4	2			1					
Préstamos bancarios	3	2			1					

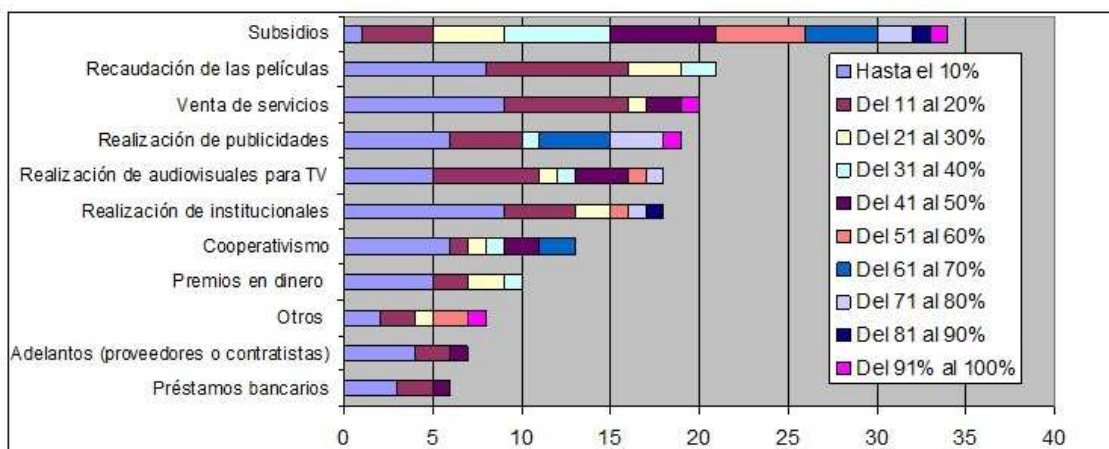


Gráfico 2

Es llamativo que la mayor cantidad de empresas están ubicadas en los dos primeros rangos, que alcanzan al 10 y al 20% del financiamiento, respectivamente; a excepción de las empresas que reciben subsidios. Esto quiere decir dos cosas: por un lado, que el esquema de financiamiento está, en general, ampliamente fragmentado y diversificado; por otro lado, puede interpretarse que la única posibilidad de especialización productiva está dada por la política de subsidios.

Uso de servicios

En una de las últimas secciones de la encuesta, se les mostró a los entrevistados una lista de servicios que, en mayor o menor medida, todas las productoras utilizan. Existe, en general, una clara y amplia mayoría de empresas que optan por contratar estos servicios a terceros. Sólo en dos rubros los porcentajes son superados por quienes los proveen internamente: en los equipos de posproducción (51,9%) y en casting (36,4%). En el resto de los rubros es notoria la cantidad de empresas que contratan los servicios, ya que a excepción de los equipos de posproducción, el casting y las cámaras, los porcentajes son superiores al 44%. Más aún: en los rubros de Vestuario, construcción (carpintería, etc.), grúas, set de filmación, catering, seguridad,

seguros y comunicaciones los porcentajes de contratación son superiores al 70%.

Los porcentajes mencionados en relación a la provisión o contratación de servicios pueden ser aún mayores si se considera que muchas empresas señalaron un uso mixto de determinados servicios (es decir, que los proveen internamente pero que, también, contratan externamente algunos de ellos). El porcentaje más alto en el uso mixto se da en los equipos de posproducción (29,6%); seguido por la realización de actividades de casting (29,1%); y, en tercer lugar, vehículos, transporte y cámaras (27,3%).

Cuadro 22

Servicios		No usa ese servicio		Lo provee internamente		Lo contrata a terceros (empresas/individuos)		Mixto (lo provee y lo contrata)		Total	
1	Cámaras	0	0,0%	19	34,5%	21	38,2%	15	27,3%	55	100%
2	Equipos de pos-producción	1	1,9%	28	51,9%	9	16,7%	16	29,6%	54	100%
3	Prensa	14	25,5%	4	7,3%	31	56,4%	6	10,9%	55	100%
4	Publicidad	11	20,0%	8	14,5%	29	52,7%	7	12,7%	55	100%
5	Vestuario (alquiler/realización)	3	5,5%	4	7,3%	39	70,9%	9	16,4%	55	100%
6	Selección de actores - "casting"	2	3,6%	20	36,4%	17	30,9%	16	29,1%	55	100%
7	Selección de extras	6	11,1%	13	24,1%	25	46,3%	10	18,5%	54	100%
8	Escenografías	7	12,7%	4	7,3%	35	63,6%	9	16,4%	55	100%
9	Construcción (carpintería, etc.)	10	18,2%	2	3,6%	39	70,9%	4	7,3%	55	100%
10	Vehículos	4	7,3%	7	12,7%	29	52,7%	15	27,3%	55	100%
11	Grúas	8	14,5%	4	7,3%	40	72,7%	3	5,5%	55	100%
12	Servicios de locación	8	14,5%	10	18,2%	29	52,7%	8	14,5%	55	100%
13	Set de filmación	4	7,3%	7	12,7%	41	74,5%	3	5,5%	55	100%
14	Animales entrenados	18	32,7%	1	1,8%	36	65,5%	0	0,0%	55	100%
15	Técnicos HD	6	11,1%	9	16,7%	30	55,6%	9	16,7%	54	100%

16	Distribuidoras de cine y video	15	27,8%	3	5,6%	24	44,4%	12	22,2%	54	100%
17	Ventas internacionales	12	22,2%	7	13,0%	25	46,3%	10	18,5%	54	100%
18	Archivos de imagen y sonido	3	5,7%	5	9,4%	33	62,3%	12	22,6%	53	100%
19	Catering	3	5,5%	4	7,3%	41	74,5%	7	12,7%	55	100%
20	Seguridad	8	14,5%	1	1,8%	46	83,6%	0	0,0%	55	100%
21	Seguros	2	3,6%	0	0,0%	53	96,4%	0	0,0%	55	100%
22	Transporte	1	1,8%	2	3,6%	37	67,3%	15	27,3%	55	100%
23	Comunicaciones	3	5,5%	7	12,7%	39	70,9%	6	10,9%	55	100%
24	Contaduría	0	0,0%	15	27,3%	34	61,8%	6	10,9%	55	100%
25	Asesoramiento legal	3	5,6%	9	16,7%	37	68,5%	5	9,3%	54	100%

Es bastante claro que la mayoría de las empresas contratan a terceros gran parte del equipamiento y de los servicios que requieren. La posesión y el mantenimiento de equipos costosos parece ser inviable para este sector productivo que, por la naturaleza de los proyectos, mantiene un alto nivel de incertidumbre; más aún si se tiene en cuenta la baja especialización en la producción, que los lleva a producir publicidades, videoclips, documentales, películas de ficción, programas de TV, institucionales, etc. El equipamiento y los servicios son incorporados, por lo tanto, no sólo según el proyecto sino también según el tipo de producto. La diversificación de la producción hace que los productores armen esquemas de producción muy variables entre sí, lo cual requiere una estructura flexible. Esto también nos está indicando que, a diferencia de otras actividades económicas, como las industriales, existe en la Argentina un conjunto de proveedores especializados y generales orientados a la producción cinematográfica, lo cual puede considerarse un activo significativo del sistema de producción audiovisual del país.

4. Síntesis y reflexiones finales

Como dijimos al comienzo, lo que presentamos acá son los primeros resultados de una encuesta que recién acabamos de completar y de la que aún extraeremos nuevas descripciones y análisis. No hemos llegado aún a conclusiones definitivas sobre los diversos temas que acá estamos solamente enunciando. Sin embargo, los datos recogidos permiten perfilar mejor algunas cosas que ya se conocían sobre esta actividad en la Argentina y sugerir algunas nuevas perspectivas.

En un trabajo reciente donde se analizan las formas de organización de la producción cinematográfica en la Argentina (Barnes, Borello y Pérez Llahí, 2011), los autores hacen una aproximación a algunas cuestiones que hemos visto en detalle aquí. Entre otras cosas, señalan el nivel de incertidumbre con el que trabajan las productoras, al sostener que estas empresas tienen “un grado de permanencia y continuidad en el mercado cinematográfico mucho más cambiante respecto a los otros dos grandes conjuntos empresarios ligados a la actividad cinematográfica, el de los distribuidores y el de los exhibidores” (2011:13). Allí también se destaca el hecho de que, salvo escasas excepciones, se trata de *empresas independientes y de producción circunstancial* con infraestructura y equipamientos mínimos, y sin personal fijo; ya que los recursos y el personal se contratan según las necesidades de un proyecto.

Por otro lado, al describir minuciosamente las actividades con las que se financian las productoras, hemos comprobado claramente que la actividad estrictamente cinematográfica es—salvo excepciones—insostenible si no se la enmarca dentro del conjunto más amplio de *lo audiovisual*. O sea, al menos en el caso argentino, no es posible pensar a la actividad cinematográfica de manera aislada de la producción de cortos publicitarios y de la producción para TV. O como lo plantea Amatriain, la televisión y la publicidad “supieron asimilar rasgos del cine moderno dentro del magma audiovisual contemporáneo, y abren hoy generosamente sus puertas para emplear a las nuevas camadas de profesionales” (2009:38). Es decir, la TV y la publicidad valoran y aprovechan las capacidades y experiencia desarrolladas por la actividad cinematográfica.

Antes de avanzar, no obstante, sería prudente reparar en una cuestión de contexto: el actual estado de la producción cinematográfica no se entiende sin la aplicación de la ley de cine a mediados de los '90. Esta ley permitió la emergencia del denominado Nuevo Cine Argentino, que en palabras de Algranti sería la “expresión del renacimiento de un circuito de producción restringido, que se encontraba debilitado dentro del espacio mayor del campo de producción y circulación de bienes simbólicos propios del cine nacional” (Amatriain, 2009:73). Este circuito restringido convive junto al “circuito de producción ampliado”, históricamente asociado a una cinematografía más comercial y masiva. Por lo tanto, los resultados de nuestra muestra están más asociados al circuito restringido, compuesto mayormente por empresas medianas y pequeñas.

La ley de cine potenció la producción cinematográfica y provocó un inmediato incremento de los estrenos nacionales año tras año. Las cifras de la primera mitad de los noventa fueron duplicadas en la segunda mitad, y siguieron creciendo con el cambio de siglo hasta llegar a la asombrosa cifra de 138 estrenos en el año 2010⁹. Este crecimiento es el que posibilita y a la vez expresa la consolidación de un circuito de producción compuesto por empresas medianas y pequeñas, de existencia efímera o duradera, constantemente en crisis o firmemente consolidadas.

La muestra relevada representa quizás un 10% del total de firmas similares operando en este momento en la Argentina. Se trata de firmas, en general, muy jóvenes y localizadas en la Ciudad de Buenos Aires aunque no desconocemos la velocidad con la cual se están creando nuevas firmas similares, sobre todo en algunas provincias del interior del país, como Córdoba, Santa Fe, Mendoza y el resto de la provincia de Buenos Aires.

También observamos que ni la cantidad de empleados (estables y/o no estables) ni la facturación son datos que permitan definir con precisión el tamaño de una empresa, dada la fuerte dependencia de los proyectos que

⁹ Fuente: Anuario de la industria de Cine 2010, INCAA.

surgen. Esta última cuestión no hace más que reflejar el alto grado de incertidumbre con el que, en general, trabajan estas firmas. Esto también nos sugiere que, para analizar esta actividad, mirar a las empresas sin considerar los proyectos nos daría una visión incompleta de la realidad.

La incertidumbre afecta al sector en dos puntos. En primer lugar, porque desincentiva la compra de equipamiento por parte de las productoras. La tercerización de los servicios es un recurso al que las empresas echan mano ante las dificultades que supondrían adquirir y mantener equipos que, si bien se han abaratado, siguen siendo costosos (además de estar sujetos a los constantes cambios de la tecnología). En segundo lugar, la incertidumbre hace que las productoras opten por diversificar su producción y cubrir un amplio rango de producciones audiovisuales. La diversificación se da de tres maneras: en términos de captar diversos momentos del proceso de producción, en relación a los medios (TV, cine publicidad) y en función de los productos (ficción, documentales, publicidad, etc.).

Esta diversificación quizás responda más a una necesidad que a una búsqueda o experimentación artística. Esto ha quedado reflejado en los datos obtenidos sobre cómo se compone el financiamiento de las firmas, lo cual arrojó una fuerte fragmentación de los ingresos (que provienen de la realización de diversos productos cinematográficos, televisivos, publicitarios, institucionales, etc.). En cambio, la única posibilidad de especialización está dada por la política de subsidios a la producción. Más particularmente, esto se da en las realizaciones cinematográficas, en las que el INCAA juega un rol indiscutible.

Al mismo tiempo, los altos niveles de tercerización sugieren que hay un conjunto de empresas, profesionales y técnicos individuales capaces de ofrecer distintos tipos de servicios a las firmas del sector audiovisual. Esta es una característica positiva del complejo audiovisual argentino.

Por lo tanto, a partir de estas breves constataciones podemos comprobar que, aunque de manera frágil y pisando en suelo incierto, el circuito de producción restringido caracterizado por su estructura flexible sigue vigente

y ocupa un lugar no menor en la producción audiovisual. Los proyectos de las firmas productoras—e inclusive la existencia misma de estas empresas— pueden materializarse porque existe una amplia gama de empresas especializadas en servicios específicos (que van desde el casting hasta el alquiler de cámaras). Es decir, ante la necesidad de diversificar sus actividades para financiar sus proyectos y mantener un grado aceptable de estabilidad, lo que hacen las productoras no es otra cosa más que *tercerizar la especialización*.

Por otra parte, se destaca la presencia del Estado nacional como una instancia decisiva para sostener y fomentar la producción. Es sabido que desde 1944, cuando Estados Unidos redujo la venta de celuloide a la Argentina (Perelman y Seivach, 2003:17), la producción local se torna inviable sin la intervención estatal. Aquí hemos visto que las productoras tienen una estrecha relación con el INCAA, y se vinculan de una manera para nada despreciable con programas como el de San Luis Cine o de otras provincias y ciudades. También hemos comprobado la existencia de un acuerdo general en torno a las principales políticas adoptadas por el Instituto; como así también un nivel considerable de insatisfacción respecto a la ejecución de las mismas.

Una manera clara de acercarse al mercado al cual se orientan estas firmas es el examen de sus formas de financiarse. Ya vimos que reducen la incertidumbre a través de un doble proceso de tercerización (hacia atrás en la cadena productiva) y de diversificación (hacia delante en la cadena productiva). Más específicamente, vimos que, en general, las firmas tienden a financiarse de múltiples formas, aunque algunas fuentes de financiamiento aparecen con más frecuencia. Este es el caso de los subsidios (gran parte pero no todos del INCAA) y de la recaudación por venta de entradas y otros medios. Algunas formas de financiamiento tienden a cubrir, para algunas firmas, gran parte de sus ingresos; y este es el caso de la publicidad, de los videos institucionales y de otras fuentes de financiamiento.

Como señalamos al comienzo de este artículo estamos quizás en un momento particularmente interesante de la trayectoria de la producción

cinematográfica nacional por su volumen y por algunos reconocimientos internacionales alcanzados. Este momento coincide con una fuerte articulación con otras actividades audiovisuales. Tanto en lo audiovisual, como en lo específicamente cinematográfico, el papel del estado parece central tanto para entender la dinámica actual como la orientación futura. En ese sentido el conjunto de actividades audiovisuales es sensible a las decisiones estatales y esto es algo a tener en cuenta en los años futuros. Al mismo tiempo, la encuesta revela una interesante dinámica empresarial. Esa dinámica se aprecia en la formación de nuevas firmas productoras, en la constitución de un conjunto de empresas especializadas en la provisión de servicios especiales y en la compleja alquimia que lleva a la construcción de nuevos proyectos audiovisuales. No puede soslayarse, sin embargo, que el significativo incremento de la producción cinematográfica nacional, no tuvo como correlato un aumento similar en la cantidad de espectadores que van a ver películas argentinas a las salas de cine. En este punto parece necesario plantearse la cuestión del consumo y de los canales de exhibición como un elemento a tener en cuenta no sólo en las políticas estatales futuras sino, también, en las agendas de discusión al interior del complejo audiovisual. Esa discusión, que no atenta contra la calidad de las obras ni contra la diversidad de las propuestas estéticas; por el contrario, parece necesaria para sostener esa calidad y esa diversidad.

Bibliografía

- AAVV (Sergio Wolf compilador), (2009) *Cine Argentino. Estéticas de la producción*, Buenos Aires, BAFICI.
- Amatriain, Ignacio (coord.), (2009) *Una década de nuevo cine argentino, 1995-2005: industria, crítica, formación, estéticas*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Barnes, C.; Borello, J.; y Pérez Llahí, A. (2011) "Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina". Ponencia presentada en XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur realizada en la sede de la Universidad Tecnológica Nacional de Concepción del Uruguay.
www.ungs.edu.ar/proyectocine
- Nahirñak, Paula (2008) "El empleo en las industrias y actividades culturales", en AA.VV, *Indicadores Culturales 2007*, (José Francisco Piñón, ed.), Caseros, Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- OIC (2012), *Encuesta al sector animación de la Ciudad de Buenos Aires, 2011*, Buenos Aires. <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/encuesta.pdf>

IMAGOFAGIA

Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual

www.asaeca.org/imagofagia N° 6 – 2012 – ISSN 1852-9550

Perelman, Pablo. Seivach, Paulina (2003). *La Industria Cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Estudios Especiales Cedem, Abril.

* Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento J. M. Gutierrez 1150, Los Polvorines (1613) - Pcia de Bs. As. – Argentina Teléfono: 4469-7500 – info@ungs.edu.ar