



Munich Personal RePEc Archive

Film production in Uruguay: an analysis from Cost General Theory

Rodriguez, Juan F.

Universidad de la República

May 2018

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/106185/>
MPRA Paper No. 106185, posted 18 Feb 2021 14:28 UTC

**PRODUCCION DE LARGOMETRAJES EN URUGUAY: UN ANALISIS DESDE LA
TEORÍA GENERAL DEL COSTO**

**FILM PRODUCTION IN URUGUAY: AN ANALYSIS FROM COST GENERAL
THEORY**

Juan F Rodríguez

Universidad de la República

Mayo de 2018

Resumen

El presente estudio, utilizando herramientas de la Teoría General del Costo y su conexión con ramas de la economía vinculadas a la cultura, analiza la viabilidad de la producción de largometrajes de ficción uruguayos, haciendo foco en los factores de costos del proyecto, en la financiación y comercialización de estos productos. La investigación se basa en el estudio de los largometrajes de ficción estrenados entre los años 2012 y 2016

Los resultados muestran como con el nivel actual de ventas de entradas, los largometrajes uruguayos difícilmente puedan ser viables económicamente sin un apoyo importante de fondos públicos o ventas al exterior. La existencia de altos costos en una industria de prototipos y alto riesgo alto hace imprescindible conocer cuál es el punto de partida a la hora de embarcarse en un emprendimiento de estas dimensiones y cuáles son las alternativas para la viabilidad de estos proyectos.

Palabras clave: Cine, costos, producción, audiovisual.

Abstract

The present work, using concepts from the Cost General Theory and its connection with the culture economy, analyzes the viability of the film productions in Uruguay, focusing on the cost factors of the projects and their financing. The research is based on the study of fiction films released between 2012 and 2016.

The results show that, with the current level of ticket sales, Uruguayan films can hardly be economically viable without a significant support from public funds. The high costs in a prototype industry and high risks makes it essential to know the alternatives for the viability of these projects.

Key words: Cinema, costs, production, audiovisual.

INDICE

Capítulo 1: Introducción	2
1.1 Planteo del problema de investigación	3
1.2 Objetivos generales y específicos	4
1.3 Metodología	4
1.4 Limitación al alcance.....	5
1.5 Descripción del contenido del trabajo	5
Capítulo 2: Marco teórico	6
2.1 Estado del Arte	6
2.2 La industria cultural	6
2.3 La oferta y la demanda de bienes culturales	9
2.4 La industria cinematográfica	11
2.5 La teoría general del Costo y la producción audiovisual.....	15
Capítulo 3: El cine en Uruguay	29
3.1 Producción.....	29
3.2 Distribución, exhibición y consumo	33
Capítulo 4: Investigación empírica	39
4.1 Las películas.....	39
4.2 Los productores.....	41
4.3 Trabajo de campo y resultados obtenidos.....	42
4.3.1 Estudio de los factores del costo de una producción de un largometraje de ficción uruguayo.....	42
4.3.2 Estudio de las fuentes de financiación para la producción de un largometraje de ficción en Uruguay y estudio de viabilidad económica	49
4.3.4 Análisis de incidencia del apoyo estatal.....	56
Capítulo 5: Reflexiones finales	57
Referencias	59
Anexos	
Anexo I: Determinación de las películas a incluir en la investigación	62
Anexo II: Modelo para la realización de las entrevistas	64
Anexo III: Cine uruguayo en números	65
Anexo IV: Listado de ganadores del premio FONA en sus ediciones 1995-2017, Categoría Ficción.....	68
Anexo V: Índice de figuras, cuadros y gráficas.....	70

CAPITULO I - INTRODUCCIÓN

Desde mediados del siglo pasado el incremento de acceso a los bienes culturales ha sido significativo, ya que las necesidades básicas de las sociedades centroeuropeas y norteamericanas estaban cubiertas. El mayor crecimiento se dio en las actualmente llamadas industrias culturales, sector compuesto básicamente por la creación, producción, distribución y consumo de cine, discos y libros.

Esta tesis procura analizar, con las herramientas que proporciona la Teoría General del Costo el sector audiovisual, fundamentalmente la producción de largometrajes, sector que ha tenido un desarrollo significativo en los últimos años en Uruguay a pesar de los múltiples problemas que existen para desarrollar dicha actividad.

La Teoría General del Costo, apoya su marco teórico en la economía como ciencia social, por lo que se espera poder conciliar enfoques con una rama de la economía aplicada, denominada Economía de la Cultura. Dicha disciplina, surge en la década del 60 del siglo pasado con el artículo seminal *Performing Arts, the economic dilemma* (Baumol and Bowen, 1966) que centra su enfoque precisamente en un problema estructural de costos en los teatros de Broadway, y ha tenido un desarrollo académico importante en las últimas décadas.

En los años 50, había surgido también en Estados Unidos de América otro ámbito de la economía aplicada: la economía de los medios. Varios autores escribieron artículos pioneros sobre esta temática como Levin (1950) con "British Broadcasting: A Study in Monopoly", Ray (1951) y su "Competition in the newspaper industry" o Steiner (1952) con su "Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting" que dieron inicio a la disciplina de la Economía de la Comunicación que tuvo un desarrollo independiente pero que converge junto a la economía de la cultura en la temática referida a las industrias culturales.

Cada día son más los artículos y publicaciones académicas y técnicas que estudian el sector cultural. El aumento de la participación de estos sectores en la economía también ha despertado el especial interés académico y sumado los cambios ocasionados por la innovación tecnológica y las modificaciones en la producción y el consumo producidas por el advenimiento del mundo digital.

Toda industria está adaptándose a los cambios tecnológicos y la industria audiovisual en sus 120 años de vida ha sufrido múltiples transformaciones, como el paso del cine mudo al sonoro, así como el surgimiento de la televisión, los videos y dvds; en los últimos años se está ante una transformación que afecta la producción, la distribución y la

exhibición, los tres grandes sectores que componen la industria. Ante estos nuevos cambios, es pertinente remarcar lo sostenido por Monzoncillo y Villanueva (2015): “Existe por tanto una relación simbiótica entre un tipo de producción y su forma de distribución o de reproducción, pero, a la inversa, una estructura de distribución exige ciertos productos para seguir funcionando.”

Por lo tanto, para poder conocer la posibilidad y condiciones de producción de largometrajes en Uruguay es necesario enmarcar la producción dentro de la economía general del audiovisual y de los medios y así poder comprender los problemas locales entendiéndolos como parte de un contexto global. Asimismo, la mirada económica del sector, facilitará el abordaje a la producción en su acepción amplia (producción propiamente dicha, distribución y reproducción desde una mirada microeconómica).

Entendiendo como expresan Cartier y Osorio (1992) que la Teoría General del Costo “debe tender el puente imprescindible que debe existir entre la Microeconomía y los Sistemas de Información contables y no contables vinculados con estos, en la gestión de las unidades económicas” se hace imprescindible que las herramientas de la TGC se apliquen para el análisis de este sector.

1.1 - PLANTEO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hace tres lustros Stolovich (2003) sostenía: “En nuestro país, no hay capital disponible para invertir en el sector audiovisual, es necesario recurrir a la coproducción o al financiamiento internacional cuya búsqueda no es tarea fácil. Además, existen problemas de escala, el mercado interno sólo alcanza a cubrir una porción ínfima de los costos de una producción audiovisual no publicitaria. Las existencias de costos fijos en la producción de actividades artísticas implican la existencia de un tamaño mínimo de mercado para que una manifestación artística sea viable económicamente.”

En esta cita es posible identificar problemas característicos del sector como: altos costos, dificultad del financiamiento y pequeño tamaño del mercado uruguayo.

La pregunta que se procurará responder en la tesis es: ¿Un largometraje de ficción profesional puede ser viable económicamente en Uruguay sólo con ingresos comerciales a través de las diferentes ventanas de comercialización?

Desde que la descripción de Stolovich fue publicada, en Uruguay se realizaron más de 50 películas de ficción que recorren una variedad de géneros: drama, comedia, terror, policial. Es una cifra mayor a la cantidad de películas realizadas en los 100 años anteriores. La consolidación de la producción de cine en nuestro país parecería entonces una realidad. Según la encuesta realizada en el trabajo “Industrias Creativas Innovadoras: El cine nacional de la década”, coordinado por Radakovich (2014), entre los principales factores que diversos agentes del sector encuentran como explicación figuran en un primer escalón: el aumento de los incentivos y de los fondos públicos, los cambios tecnológicos y la profesionalización del sector. En un segundo lugar quedaron el éxito de algunas películas en festivales, la existencia de centros de formación, la disponibilidad de fondos internacionales y las nuevas políticas e institucionalidad.

1.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

El objetivo general de la investigación consiste en determinar la viabilidad económica de los largometrajes de ficción con participación mayoritaria uruguaya en la producción y estrenados comercialmente entre los años 2012 - 2016. Se utilizará para esto la taquilla local y los demás ingresos genuinos provenientes de la comercialización de esos largometrajes.

Para el logro del objetivo se procurará analizar la producción de largometrajes de ficción uruguayos en el marco de la Teoría General del Costo, haciendo foco en los siguientes objetivos específicos:

- los factores de costos de los proyectos,
- en la financiación de los proyectos
- y la comercialización de estos productos.

1.3 - METODOLOGÍA

La investigación se basa en el estudio de los largometrajes de ficción con participación mayoritaria uruguaya en la producción y estrenados comercialmente entre los años 2012 y 2016. En ese período se estrenaron 39 películas con participación uruguaya. De esas sólo 25 reúnen las características de ser producciones mayoritariamente uruguayas y haber sido estrenadas en salas comerciales. ¹

¹ Las producciones minoritarias nacionales o las películas que no son estrenadas en el circuito comercial no han sido consideradas para esta investigación.

A efectos de lograr los objetivos, se realizó una revisión de la literatura centrada en la producción cinematográfica internacional y local.

Para profundizar en el sector local, se efectuó una investigación cualitativa basada en entrevistas abiertas a diferentes actores representativos del medio, tales como actores, productores, dueños de salas, entre otros. Para la selección de los entrevistados, y en línea con Dillon et al (1997), se utilizará un tipo de muestreo no probabilístico que se denomina muestra de criterio y consiste en seleccionar a los entrevistados claves que permitan cumplir con los objetivos de la investigación.

Asimismo, el criterio de estudio para la población meta de los productores de las películas incluidas, es el censo, de forma de incluir a todo el universo de la muestra dado los pocos elementos que lo componen.

1.4 LIMITACIÓN AL ALCANCE

Se realizaron 17 entrevistas, de los 20 productores que integran la población de 25 películas, lo que representa un 85 % del total de la población meta. En diversas de las entrevistas los productores no brindaron ciertos datos por considerarlos confidenciales y en otros casos algunos no disponer de información (discos duros rotos, archivos perdidos o no disponibles, entre otros) por lo que se pudo reunir una información fragmentaria del sector estudiado.

1.5 DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL TRABAJO

El trabajo se divide en cinco capítulos. El primero contiene la introducción, detallando el problema a investigar, el objetivo, la metodología y la limitación al alcance del trabajo. En el segundo, se expone el marco teórico referente a la economía de la cultura, la economía de los medios, la industria cinematográfica y el aporte de la Teoría General del Costo a este ámbito de la cultura. El tercer capítulo refiere a la situación del cine en Uruguay. El cuarto, trata la investigación realizada con el análisis de las entrevistas y el cruzamiento de datos obtenidos. Por último, el quinto capítulo expone los resultados encontrados.

CAPITULO II- MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Si se resumen los hitos bibliográficos de la economía de la cultura se puede ver cómo los trabajos comienzan a sumarse y el cuerpo teórico a crecer en las últimas dos décadas. Treinta años después del trabajo fundacional de Baumol y Bowen, la economista francesa Benhamou publica “Economía de la Cultura” en 1996, obra de la que se han realizado varias ediciones y traducciones a otros idiomas como el español en 1997 por Ediciones Trilce. En el año 2000, Frey publica “Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy” y ese mismo año Caves saca a la luz el documento “Creative Industries: Contracts between art and commerce.” Al año siguiente Throsby nos ofrece el libro “Economics and Culture”, editado por la Universidad de Cambridge. En el año 2003 Ruth Towse sumó “A Handbook of Cultural Economics”.

La economía de los medios es una disciplina emparentada de la economía de la cultura ya que también se encarga de estudiar las industrias culturales, pero sumando otros medios y desde otro enfoque diferente. Albarran (1999) resume los inicios de la disciplina durante los años cincuenta, principalmente impulsada por economistas que estaban interesados en estudiar las empresas de los medios enfocando sus trabajos hacia conceptos microeconómicos: Ray estudió la competencia y la concentración de periódicos; Reddaway, revisó las características económicas de los periódicos; Levin y sus primeros trabajos sobre la televisión examinaban la estructura; Berlson la competencia con otros medios; Tijmstra el impacto sobre los ingresos por publicidad; y Steiner realizó estudios sobre la competencia en la radio. En 1988 Picard fundaba la Journal of Media Economics, revista norteamericana referente en cuanto a la investigación académica de los aspectos económicos de los medios de comunicación. Como trabajos a mencionar de las últimas décadas su puede mencionar al propio Picard con su Media economics: Concepts and issues de 1989, así como el trabajo de Albarran “Media economics” de 2002 y el de Gillian del mismo año “Understanding media economics.” En 2015 editaron Picard y Wildman “Handbook on the Economics of the Media”

2.2 La industria cultural

La noción de industria cultural ha sufrido modificaciones desde que el término naciera en la primera mitad del siglo XX. Surgido en la Escuela de Frankfurt el término comenzó

a perder su connotación negativa en la década del 80 del siglo pasado tanto en el mundo académico como gubernamental.

En la introducción de “Las industrias culturales: el futuro de la cultura en juego”, la UNESCO (1982), definió “que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie, y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”.

UNESCO ha ido generando variantes de esa definición como la establecida en la “*Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*” de 2005, donde se define a las industrias culturales como “todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales” lo que significa que “las actividades, los bienes y los servicios que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.”

Zallo (1998) las define como “un conjunto de ramas, segmentos, y actividades industriales auxiliares y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinados finalmente a los mercados de consumo, con fines de reproducción ideológica y social”.

Estas definiciones han incluido habitualmente el sector editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, a las producciones cinematográficas y a la artesanía.

En los últimos años se ha visto la gradual transición entre el concepto de industrias culturales hacia el de las industrias creativas, concepto proveniente del mundo anglo y que tuvo su inicio en la década del noventa en Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda, para luego expandirse hacia el resto del mundo. Las industrias creativas suponen un conjunto más amplio de lo que suponían las industrias culturales. De este modo, el “Informe sobre la economía creativa” (UNCTAD, 2008) las coloca en “en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. En otras palabras, comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan capital intelectual como su insumo primario” y “comprenden productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de

mercado; se encuentran en el cruce entre el sector artesanal, el de servicios y el industrial y constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial".

Forman parte de las industrias creativas, la publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanías, diseño, diseño de modas, cine y video, videojuegos, música, artes escénicas, editorial, servicios de software y computación, televisión y radio.

En Uruguay, sumándose a este cambio de rumbo en las definiciones públicas, se creó en 2007 el Departamento de Industrias Creativas, (DICREA).

De este modo, se produce una ampliación y ensanchamiento de la idea tradicional de bienes culturales, proceso que además implica una disminución de la identificación entre cultural y bienes simbólicos tradicionales como libros, películas y música.

De acuerdo con Bustamante (2011) se observan las siguientes particularidades económicas de las industrias culturales:

1. Costos fijos de producción altos y costos de reproducción bajos o nulos.
2. Demanda incierta y alto riesgo de inversión. Una pequeña porción de éxitos financia un gran número de fracasos. Esto favorece a las economías de escala.
3. Características inherentes a los bienes públicos, no destrucción en el consumo.
4. Dificultad para mantener la exclusividad y capturar la demanda realizable a través del sistema de precios. Procura obtener ganancias a través del régimen de propiedad intelectual.
5. Las ganancias del proceso regresan hacia quienes controlan los sistemas tecnológicos de distribución, más que hacia los productores originales de los productos culturales.

Flichy (1980) analiza las características de las industrias culturales y distingue entre un modelo editorial que se aplica a los bienes que pueden ser comprados y el modelo de flujo para la radiodifusión. En el primer modelo, las principales decisiones del proceso productivo recaen en el editor y en el segundo, sobre el programador. En el modelo editorial debido al carácter aleatorio de los valores de uso y, por tanto, de las dificultades de valorización de dichos productos, los productores se ven forzados a escalonar los riesgos, compensando, gracias a la existencia de los catálogos, los fracasos con determinados éxitos. En el modelo de flujo, los productos pertenecientes a este ámbito se pueden caracterizar por la continuidad y la amplitud de la difusión: eso implica la necesidad de programación y la necesidad de renovar permanentemente los productos.

2.3 La oferta y la demanda de bienes culturales

2.3.1 Bienes culturales

Los Bienes culturales según Throsby, citado en Palma et al (2010), “transmiten mensajes simbólicos a quienes los consumen, son bienes de experiencia, tienen propiedades de los bienes públicos, en el centro de su proceso de producción está el trabajo creativo, están sujetos a la legislación de propiedad intelectual, y encarnan o dan lugar a formas de valor que no se pueden expresar totalmente en términos monetarios y que no pueden ser reveladas, bien sea en mercados reales o contingentes.”

El valor simbólico de los bienes culturales significa que sus productos no sólo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado sino además un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. Como los bienes simbólicos son inmateriales, no son destruidos en el acto de consumo. Los economistas especialistas en cultura destacan dos características: la naturaleza peculiar de la formación de los gustos y la naturaleza del valor cultural.

El capítulo 29 del libro *A Handbook of Cultural Economics*, editado por Towse, R. (2011), está dedicado a los *experience goods*. Dicho capítulo, escrito por Hutter, comenta las principales características de estos bienes y el surgimiento del concepto en la década del 1970. Nelson (1970) vincula el comportamiento del consumidor con la información: para estimar la utilidad de un bien desconocido, el consumidor tiene la opción de buscar información sobre el bien o experimentar el bien.

Según Nelson (1970), los consumidores tienen dos alternativas para encontrar esa información: pueden buscar señales externas disponibles con respecto a los beneficios esperados, o pueden experimentar el bien y así generar su propia información.

Los bienes culturales son bienes con altos costos de búsqueda que llevan al comprador a experimentar el bien para determinar la calidad. Nelson (1974) señaló una rama particular de servicios que proporciona información adicional a compradores desinformados: la publicidad. Bergemann y Välimäki (2006) no sólo distinguen entre compradores "informados" y "desinformados"; también atribuyen “sofisticación” al proceso de búsqueda.

Stigler (1977) interpretó el conocimiento y la idoneidad en el consumo de experiencias culturales como un activo de capital: los consumidores invierten en dicho capital para desarrollar el "gusto" que les permite elegir las experiencias más efectivas.

2.3.2 Oferta y demanda

En los bienes culturales la oferta y la demanda no se comportan como en el resto de los sectores de la economía.

En *La economía de la cultura (1997)* Benhamou, resume los conceptos de Becker. Para el paradigma de consumo neoclásico el consumidor es racional. Esto significa que un individuo tiene gustos estables, es capaz de ordenar sus opciones y sopesar sus restricciones económicas. La utilidad o placer que obtiene de sus consumos disminuye proporcionalmente a estos último, o sea que consume mientras la utilidad (valor de uso) sea mayor a su costo marginal (valor de cambio). Este tipo de análisis es difícil de aplicar a los consumos culturales. La utilidad marginal no disminuye, sino que aumenta en muchos de los casos: el placer y el deseo de consumir se incrementan a medida que se consume más. Sin renunciar al paradigma de la racionalidad Gary Becker y George Stigler (1977) analizan el consumo de los bienes cuyo deseo no se satisface por el hecho de consumir: *addictive goods*.

Benhamou (2009) amplía estos conceptos en un artículo posterior: "es Gary Becker quien aporta la idea de que lo que caracteriza a la cultura y al consumo cultural es lo que se llama "la adicción" y hace una analogía con el consumo de drogas. En efecto, lo que caracteriza al consumo de los productos culturales, es que cuanto más consumimos, más queremos consumir. "Cuanto más músico escucho, más amo la música. Si no escucho música, no sentiré su falta". En cierto modo, dado que Gary Becker está lejos de ser progresista, va a ir hacia el aporte de la sociología de Pierre Bourdieu, dentro de un marco conceptual completamente diferente. Y en éste se basa para demostrar la dificultad de democratizar los consumos culturales. ¿Por qué? Porque aquél que no consume no siente la falta."

La evolución de los gustos, así como el aparente carácter insaciable de consumir se explican por el rol del costo del tiempo. Cuando el capital humano de un individuo aumenta y en particular su educación, aumenta su remuneración. El costo de su tiempo ocioso (sin remuneración) es por lo tanto mayor. Sin embargo al poseer un capital cultural mas importante pasa a ser mas eficaz en su producción de placer cultural y el costo asociado a las actividades culturales disminuye.

Throsby (2008) por su parte comenta: “Lo llamamos adicción o cultivo del gusto, está claro que para avanzar algo en la explicación de la demanda de las artes será imprescindible la endogenización de los gustos en los modelos económicos para llegar por lo menos a relacionar el consumo presente con el pasado”. Y agrega que las características cualitativas de los espectáculos serán más decisivas que el precio a la hora de determinar la demanda, e incluso que el costo del tiempo libre puede influir más que el propio precio de la entrada. Estudios empíricos demuestran que la demanda tiene una mayor elasticidad precio para las formas culturales populares más que para las formas de arte “más elevado”, donde la calidad del bien tiene una supremacía en la decisión sobre el precio.

Según Zallo (2011) “La oferta es previa y puede crear la demanda” pero para tener valor, además de valor de uso, ha de ser parte de las percepciones sociales y, para ello, ha de ser comunicada y estar en disposición de uso o de intercambio.

“En todos los casos, a diferencia de la economía de las necesidades materiales que suelen preceder a la oferta, aquí la oferta siempre es previa y es la oferta la que puede crear (o no) la demanda (no hay demanda sobre una propuesta inexistente) y es la preexistencia de la obra la que puede o no apelar concretamente a los sentidos, aunque también es verdad, que los comportamientos de demanda recrearán después segundas partes, estilos o modas que generan nuevas ofertas.”

Y finaliza: “es una economía de la oferta con demandas culturales subjetivas que se corresponden con el hecho de que el conocimiento del valor real de la creación se produce *ex post*, después, y con un alto componente cualitativo y perceptivo que es el que marca la diferencia. No hay una oferta óptima. Las demandas no son visibles *a priori*, por el peso de las variables culturales y por la difícil medición del valor por ser una economía inmaterial.”

2.4 La industria cinematográfica

La industria cinematográfica está constituida por las actividades de producción, distribución y exhibición y en ellos se encuentra la esencia del negocio cinematográfico. La película es producida por empresas o agentes productores que se encargan de su elaboración, desde la redacción del guion hasta la obtención de la primera copia de negativo o copia cero. Una vez creado el producto, una o varias empresas distribuidoras

adquieren los derechos de su comercialización, que explotan mediante la cesión de dichos derechos a las salas de exhibición.

La industria audiovisual a nivel mundial tiene algunas características que conviene destacar y que podemos resumir siguiendo al profesor Pardo (2015) de la siguiente forma: se trata de una industria basada en proyectos con un gran reto económico que es “la necesidad de proteger unas grandes inversiones gestionando adecuadamente riesgo”. Para esto se acude a diversas “estrategias de inversión (diversificar riesgo invirtiendo en varios proyectos), producción (coproducción y clústers empresariales) y marketing (métodos basados en la reputación o “valor de mercado”, como el star-system y la trayectoria previa)”. Pardo también menciona que es una industria donde la tecnología tiene una gran importancia, así como la regulación. Como ejemplo de lo primero, en la actualidad estamos observando el impacto de la digitalización y lo segundo está marcado por “las leyes que en cada país regulan tanto la libre competencia como la propiedad intelectual o el régimen de las telecomunicaciones”. Otro aspecto que menciona es la “internacionalización y globalización tanto de la industria (recursos humanos, financieros y materiales) como de los mercados (estrategias conjuntas de marketing)”, afirmando que “la industria del entretenimiento es cada vez menos una industria local.”

Pardo (2015) también señala que entre de las características de las producciones audiovisuales, se pueden encontrar los siguientes principios económicos:

1. “La realización de un proyecto audiovisual viene a asemejarse a la producción de un prototipo.”
2. “La producción de un contenido audiovisual supone el empleo de elevados capitales.”
3. “No existe una relación, al menos directa, entre las inversiones efectuadas en una obra audiovisual y la calidad o rentabilidad de su resultado.”
4. “No existe la fórmula mágica del éxito seguro y, consecuentemente, no es posible adivinar con seguridad la potencialidad económica del proyecto.”
5. “El costo final de una producción ha de estar en relación con las posibilidades económicas del mercado al que se destina.”

O sea, que se trata de una industria de alto riesgo, sujeta a una gran incertidumbre de mercado dónde es difícil encontrar un equilibrio entre oferta y demanda, con un mercado tremendamente competitivo, dónde el volumen de producción debe ajustarse al tamaño real de mercado, y poseer la suficiente cantidad y variedad como para cubrir las

necesidades que demande. A esto debe sumarse la necesidad de maximizar la explotación comercial para intentar rentabilizar la inversión a base de sumar ingresos en cada una de las ventanas (salas, vídeo, televisión, internet) y territorios (nacional e internacional). Todas estas características que se dan a nivel mundial se replican en nuestro país con las particularidades propias de nuestro entorno.

Los sectores de las industrias culturales sufren la “imprevisibilidad de las leyes del éxito” (Benhamou, 1997), pero en el sector audiovisual por sus elevados costos es donde más difícil es lograr que los proyectos tengan una viabilidad económica. Debido a esto es fundamental poder explotar todas las fuentes de financiación posibles. Si los fondos comerciales genuinos no son suficientes, es necesario complementar con otras fuentes de financiación como los fondos estatales y coproducciones.

Mastrini (2014) en *Las industrias culturales en Argentina*, comenta los efectos en la industria del alto riesgo que implican estos proyectos: “...estimulan la concentración ya que muy pocas empresas pueden soportar los fracasos producidos por la necesidad de renovación constante y la aleatoriedad de la demanda. Sólo las empresas grandes pueden soportar la dinámica de compensar éxitos con fracasos.”

Una producción audiovisual es un proyecto único con diferentes fases que van desde la concepción hasta la posproducción, pasando por el estudio de factibilidad, la preproducción y el rodaje. Como resultado de este proyecto sale un master original que luego podrá ser copiado.

Izquierdo Catillo (2007) realiza una detallada descripción del sector y de los diferentes análisis del mercado. El negocio cinematográfico se compone de tres sectores principales: producción, distribución y exhibición de películas. Los costos y beneficios se diferencian igualmente por sectores, lo que permite separar el negocio cinematográfico en tres negocios:

1 - El negocio de producción reside en la obtención de un margen de beneficios con la creación de una película.

2 - El negocio de la distribución obtiene este margen de la diferencia entre los costes de adquisición de derechos y los ingresos de cesión de los mismos.

3 - El negocio de exhibición busca obtener un margen entre los gastos de explotación de la película y los ingresos obtenidos procedentes de la venta de entradas y de los ingresos ‘secundarios’ de cafetería.

La conjunción de estos tres elementos configura el negocio cinematográfico, de tal forma que como resultado final se obtenga una cifra positiva para el conjunto global, así como para cada uno de los procesos que lo componen.

Vila Oblitas, Guzmán Parra y Quintana García en su trabajo “Análisis de la estacionalidad en el sector cinematográfico: estudio comparativo entre la industria extranjera y la española” mencionan que, “el sector de la distribución es el que controla el mercado, ya que decide algunos de los factores fundamentales que determinan el éxito o el fracaso en taquilla de una película: la inversión publicitaria, el número de copias con que se estrena y, por último, la fecha del estreno.”

Por su parte, la industria cinematográfica norteamericana ejerce un papel dominante en el mercado cinematográfico mundial (Augros, 2002). Para su dominio es determinante la política de distribución adoptada, que constituye el factor clave de la hegemonía mundial de la industria norteamericana si atendemos a la opinión que comparten autores como Augros (2000) y Miller (2005).

Getino (1987) escribía hace tres décadas y continúa vigente: “En los Estados Unidos, por ejemplo, sólo dos o tres largometrajes de cada diez, recuperan sus costos dentro del país. Sin embargo, la producción subsiste y se renueva gracias al control del 60% del tiempo de proyección en los países del área capitalista. Tal vez ninguna otra actividad industrial como la cinematográfica, soporta en esa nación una situación de dependencia tan evidente en relación a los mercados externos. Pero en los países latinoamericanos, salvo contadas excepciones, los espacios de comercialización se reducen al interior de los respectivos espacios nacionales, por lo general insuficientes para cubrir los cada vez mayores costos de producción.

Buquet (2009), expresa que, “los resultados que las películas tienen en taquilla determinan el éxito de éstas en los mercados del video y de la televisión.” Y remarca ...”, una película que haya tenido un millón de espectadores, va a tener un precio en la televisión distinto de aquélla que tuvo cincuenta mil espectadores”, y “esta situación reproduce y perpetúa esta diferencia de ingreso: las películas norteamericanas generan una cantidad de ingresos tal que les permite incrementar las inversiones para futuras películas.” Señala que, el sistema europeo, incluyendo todos los apoyos públicos, apenas puede sostenerse. Se puede decir que las políticas de protección a la cinematografía son: el apoyo a la producción (por ejemplo, con leyes que imponen a las cadenas de televisión invertir en las producciones cinematográficas), apoyo a la distribución y cuotas de pantalla.

2.5 La Teoría General del Costo y la producción audiovisual

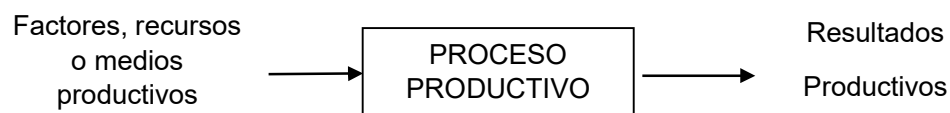
La Teoría General del Costo es una disciplina cercana a la Economía de la Producción y como explica García (2005), “su desarrollo se orienta a la construcción de un conjunto ordenado de conocimientos que expliquen y respalden las técnicas de gestión relativas a la problemática de los costos y también de los resultados de las organizaciones económicas, excediendo las transacciones en las que la organización actúa simultáneamente con agentes externos a la misma y focalizando la atención en las transformaciones internas que en ellas se producen”.

No se ha encontrado en la bibliografía revisada trabajos de esta disciplina vinculados a la cultura, a excepción de los siguientes: “Las Artes Escénicas y la Teoría General del Costo” (Asuaga, Lecueder, Vigo, 2005), “El output de las artes escénicas: Un análisis desde la Teoría General del Costo” (Asuaga y Lecueder 2008) y “La Economía del Arte bajo la óptica de la Teoría General de Costos” (Asuaga y Peombo, 2004).

2.5.1 La producción y la viabilidad económica desde la teoría general del costo

La producción para la teoría general de costo consiste, según Cartier (2017), “en combinar ciertos recursos (factores) de forma de transformarlos en un resultado (producto) que posea una “utilidad” (o capacidad de satisfacer necesidades) mayor a la que tenían los elementos (recursos) empleados en su obtención”. En otras palabras, es un conjunto de acciones vinculadas, que utilizando determinados recursos (inputs), dan por resultado lo que se denomina resultado productivo o producto (output). Los bienes o servicios utilizados en el proceso se denominan recursos o factores productivos o factores de la producción. Los bienes o servicios obtenidos del proceso se denominan resultados productivos.

Figura 1: Concepto económico de producción

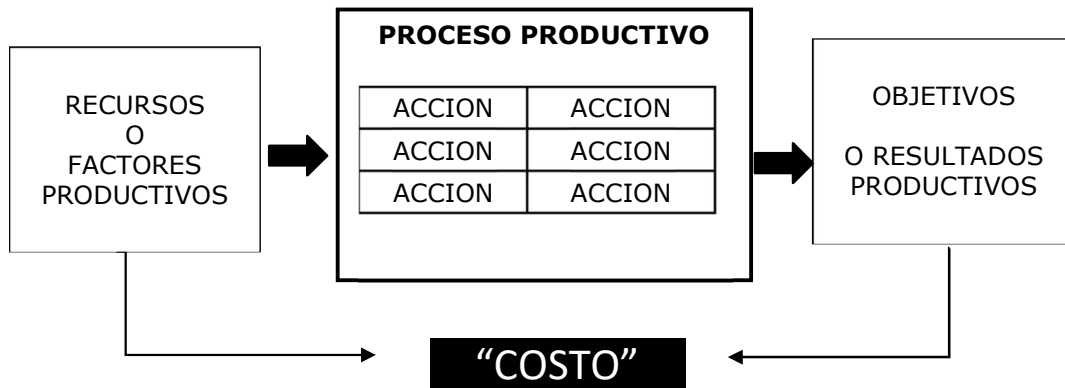


Fuente: Cartier y Osorio (1992)

Cartier (2017) define el costo como “un vínculo coherente entre los objetivos de los procesos de producción y los factores considerados de consumo necesario para su

desarrollo” En un sentido amplio, costo es toda relación válida entre resultados productivos físicos y los recursos necesarios para lograrlos.

Figura 2: Concepto económico de costo



Fuente: Adaptación propia de Cartier (2017)

El costo es información expresada en términos de valor económico por lo que “puede inferirse entonces que el valor económico de colectivo de factores considerados de empleo necesario para para desarrollar el proceso de producción de un objetivo dado es su costo”, (Cartier, 2017).

Y siguiendo a Cartier (2017) podemos concluir que en términos conceptuales el costo sería equivalente al sumatorio de los valores económicos asignando individualmente a cada uno de los factores, existiendo dos componentes constituyentes del costo de cada factor individualmente considerados:

- Un componente físico “que es la cantidad de factor reputada como de consumo necesario para obtener el objetivo productivo” y
- Un componente de valor “que es el valor asignado a cada unidad de factor disponible para ser usado en el proceso.”

Es así que todo recurso sacrificado se expresa en término monetarios a través de la relación de la cantidad física insumida con su respectivo precio o valor, tal como se muestra en la siguiente ecuación:

$$C a = \sum_{i=1}^n (\underbrace{Q X(i)}_{\text{Componente Físico}} \cdot \underbrace{P X(i)}_{\text{Componente de Valor}})$$

C_a : Costo del Objetivo "a"

$X(i)$: Factores de uso necesario para lograr el objetivo "a"

$Q_{X(i),a}$: Cantidad física necesaria del factor $X(i)$ para obtener "a"

$P_{X(i)}$: Valor asignado a cada unidad física de $X(i)$.

La "necesidad" de los factores admite, por lo menos, dos consideraciones diferentes y simultáneas:

a) La "necesidad cualitativa": vinculada a la "cualidad" que debe tener un factor para ser considerado "necesario" para la obtención del objetivo a costear.

b) La "necesidad cuantitativa": vinculada a la "cantidad" a considerar como "necesaria" para la obtención del objetivo a costear.

Este concepto de necesidad tiene connotaciones muy importantes para la teoría porque determina entre otras cosas la relatividad de los costos ya "el costo representa el sacrificio de ciertos factores necesarios para alcanzar un cierto resultado productivo, a través de acciones específicas, los que pueden ser valuados de diferentes maneras", "debemos aceptar que aquellos sacrificios podrán medirse de diferente forma y valuarse de distinta manera, según el objetivo perseguido", (Osorio, citado por Cartier 2017) y agrega que "el concepto de costo es, por naturaleza un concepto no unívoco, es decir, contenedor de tantas alternativas como objetivos de análisis haya".

Cartier (2017) entiende entonces que la Teoría General del Costo "tiene como cometido la tarea de construir esquemas de análisis que permitan vincular razonablemente los factores productivos empleados con los resultados productivos obtenidos, a través de la definición de las relaciones funcionales existentes entre las distintas acciones que componen el proceso productivo."

Las distintas clasificaciones de costos tratan de definir agrupamientos homogéneos según distintas consideraciones; algunas clasificaciones están referidas a aspectos relativos a los tipos de vinculación del recurso con el resultado productivo.

Dentro de estas existen dos clasificaciones que resulta útil destacar:

1. Costos según su identificación con una unidad dada
 - Directos
 - Indirectos

2. Costos según su comportamiento ante cambios en el volumen de actividad
- Variables
 - Fijos (estructurales u operativos)

La primera clasificación nuclea a los costos en dos grupos, según que los mismos puedan o no identificarse en forma inequívoca, objetiva y excluyente con alguna “unidad de costeo” previamente determinada (sea ésta un resultado productivo final o intermedio)

La clasificación de los costos respecto de su comportamiento frente a los cambios en el volumen de actividad trata de agrupar a los recursos de acuerdo a cómo varían en su cuantía total según sea la cantidad de resultado productivo obtenido.

En general, se acepta la denominación de variables para referir a los costos de aquellos factores que presentan una “correlación positiva” fuerte (coeficiente cercano a 1) ante cambios en los volúmenes de objetivos; y la denominación de fijo para referenciar a los costos de aquellos factores que presentan una “correlación” nula, o muy débil, ante cambios en los volúmenes de objetivos.

Esta clasificación de costos es importante para entender el análisis costo-volumen-utilidad (CVU) que “estudia el comportamiento y la relación entre estos elementos, a medida que ocurren cambios en las unidades vendidas, el precio de venta, el costo variable por unidad o los costos fijos de un producto”, (Horngren, 2012).

Siguiendo el desarrollo de la ecuación 1 de Horngren (2012) se sabe que, en una empresa o proyecto, los ingresos menos los costos variables menos los costos fijos determina la utilidad de la operación.

$$\text{Ingresos} - \text{Costos variables} - \text{Costos fijos} = \text{Utilidad}$$

Cuando la diferencia entre las ventas y los costos variables es igual a los costos fijos de la empresa se alcanza el Punto de Equilibrio. El Punto de Equilibrio representa la situación en la cual una empresa no obtiene beneficios ni soporta pérdidas.

$$\text{Ingresos} - \text{Costos variables} = \text{Costos fijos}$$

$$\text{Ingresos} = \text{Precio de venta (pv)} \times \text{Cantidad de unidades vendidas (Q)}$$

$$\text{Costos variables} = \text{Costo variable por unidad (cvu)} \times \text{Cantidad de unidades vendidas (Q)}$$

Por lo tanto, sustituyendo nos queda:

$$\text{Precio de venta} \times \text{Cantidad de unidades vendidas} - \text{Costo variable por unidad} \times \text{Cantidad de unidades vendidas} = \text{Costos Fijos}$$

Y a su vez de ahí se puede llegar a:

$$\text{Cantidad de unidades vendidas de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\left(\text{Precio de venta} - \text{Costo variable por unidad} \right)}$$

El mismo Horngren (2012) enumera los supuestos del modelo costo-volumen-utilidad:

1. “Los cambios en los niveles de ingresos y de costos surgen únicamente como resultado de las variaciones en el número de unidades vendidas del producto (o servicio).”
2. “Los costos totales se pueden separar en dos componentes: un componente de fijo que no varía con las unidades vendidas, y un componente variable que cambia con respecto a las unidades vendidas.”
3. “Cuando se representan de una manera gráfica, el comportamiento de los ingresos totales y de los costos totales es lineal (lo cual significa que pueden representarse como una línea recta), en relación con las unidades vendidas dentro de un espacio relevante (y un periodo de tiempo).”
4. “El precio de venta, el costo variable por unidad y los costos fijos totales (dentro de una escala relevante y un periodo de tiempo) son conocidos y son constantes.”

Esta herramienta será utilizada para conocer la viabilidad de los proyectos de producción audiovisual que se analizará a continuación.

2.5.2 - El proceso productivo audiovisual desde la óptica de la TGC

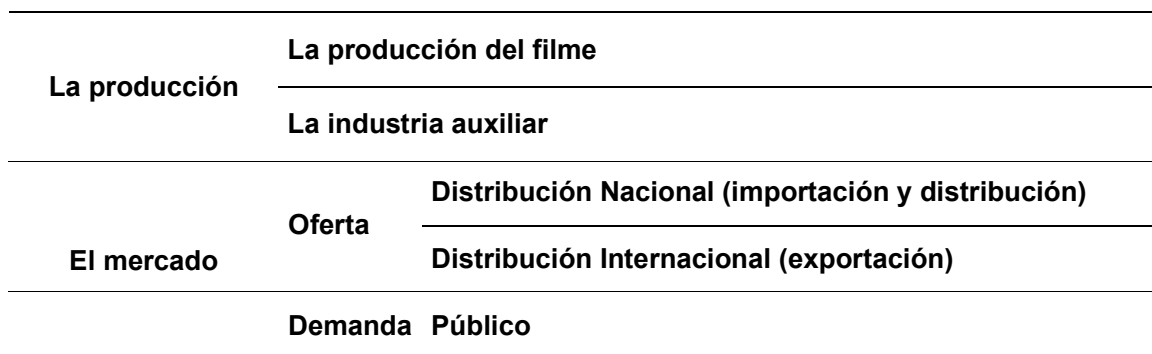
El proceso productivo de un largometraje de ficción parece a primera vista un proceso sin mayores complejidades. Un productor o varios generan un proyecto artístico-industrial consumiendo variados recursos que tiene como resultado productivo: una copia cero u original. Este original es copiado, distribuido y exhibido en diferentes territorios y ventanas para lograr cubrir la inversión de capital inicial. Al existir la posibilidad de ser explotado comercialmente por varias ventanas el resultado productivo tiene una diversidad de clientes que complejizan la situación.

Si se divide el proceso, desde el inicio del proyecto hasta que se tiene la copia en las manos, este primer sector que incluye la creación en sí de la obra audiovisual, es conocido habitualmente como el sector de producción. Cuando se analice este sector individual se hablará de “producción restringida” y cuando a este sector se le agregue la distribución se hablará de “producción ampliada”.

García (2005) resume que “las transformaciones técnicas resultan propias de las actividades industriales dado que se modifican las propiedades intrínsecas de los bienes sometidos a la actividad; las transformaciones de modo son propias de las actividades comerciales”. En la producción se puede dar transformaciones técnicas mientras que en la distribución y exhibición se dan transformaciones de modo.

A su vez Asuaga y Lecuder (2008) entienden que la producción, es un proceso autónomo del proceso de venta, identificándose al primero con la oferta y al segundo con la demanda. Asimismo, siguiendo a las autoras se entiende que hay tres procesos autónomos: la producción en sentido estricto, y la comercialización de los resultados productivos, así como el posterior consumo del mismo por el consumidor final con el agregado de que en los bienes culturales la unidad de producción no coincide con la unidad de venta de su unidad de venta.

Figura 3: Elementos del sistema económico cinematográfico



Fuente: Jacoste (1996)

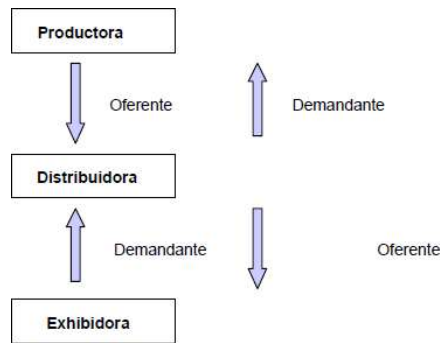
El sistema creado por Gianelli a mitad del siglo pasado dividía el sector en dos áreas: la producción y el mercado, que a su vez se divide en oferta (distribución y exhibición) y demanda (el público). Este sistema lo podemos ver en la Tabla xx.

Gianelli no toma a la producción como parte de la oferta de del mercado. Hay otros autores que agregan a la producción dentro de la oferta, como un eslabón más de esa cadena. El productor está fuera del mercado sino puede conseguir distribución y exhibición.

Izquierdo (2007) citando a Dadek distingue dos mercados complementarios e indisolubles que, juntos, configuran el mercado cinematográfico:

- a) El mercado de productos: la película y unas partes contratantes: las productoras, las distribuidoras y las exhibidoras.

Figura 4: El mercado de productos



Fuente: Izquierdo (2007)

- b) El mercado de la exhibición está compuesto únicamente por dos agentes. Este mercado se basa en la cesión de un derecho, adquirido para un lugar y un momento determinado. Este derecho, consistente en el visionado de una película. Las partes contratantes son, en este caso, la empresa de exhibición y el público.

Figura 5: El mercado de la exhibición



Fuente: Izquierdo (2007)

En el caso del producto audiovisual la unidad de producción y la unidad de uso no coinciden. La unidad de producción es la copia cero u original. La unidad de venta en el momento de la distribución es una o varias copias (o derechos de venta) por lo que se puede entender que en ese momento (si lo que se comercializa son un número de copias) se podría decir que existe coincidencia. En el momento de la exhibición es cuando la coincidencia se pierde, porque el exhibidor adquiere una copia y vende entradas.

Siguiendo estos análisis y uniéndolos a los conceptos de Flichy de *modelo editorial* y *modelo de flujo*, (que se pueden asimilar a los conceptos de Picard (2015) de *productos de creación individual* y *productos de creación continua*) se puede analizar qué tipo de modelo existe en el proceso productivo cinematográfico.

En primer lugar, la producción audiovisual en sentido estricto pertenece al modelo editorial, pero incluso dentro de este modelo se puede diferenciar un gran estudio o productora, que genera muchos proyectos simultáneos para poder conseguir un éxito y la forma de producción en Uruguay donde no existe esa estructura de portafolio.

Picard (2015) expone que las empresas que producen productos de creación única generalmente crean carteras de proyectos para distribuir el riesgo y permitirles emplear los ingresos de productos populares para cubrir pérdidas de productos no apreciados. Las características de los productos de creación individual hacen que las inversiones en proyectos fallidos son costos hundidos que no se pueden recuperar y deben ser cubierto por la pequeña cantidad de productos que tienen éxito.

En la producción audiovisual nacional no existe una industria editorial o de creación individual con este formato, en la cual los éxitos puedan cubrir las pérdidas de los proyectos fallidos, por lo cual el riesgo aumenta ya que cada proyecto debe ser autosustentable, algo que por esencia de este tipo de bienes es altamente riesgoso.

En segundo lugar, la distribución y la exhibición son habitualmente considerados como modelo editorial como por ejemplo refiere Melie (2008), sin embargo, el mismo autor advierte: “la idea misma de modelo es cercana a la de tipo-ideal” y “no se pueden asignar a uno u otro modelo, de cierta manera en estado puro”. Otros autores entienden que sólo el modelo de venta de dvds y copias es un modelo editorial, y el cine se suma a la televisión y otras ventanas como un modelo de flujo.

2.5.3 - El resultado productivo audiovisual desde la óptica de la TGC

Los bienes audiovisuales, son bienes artificialmente escasos. Si seguimos las definiciones de Krugman y Wells (2006), los bienes artificialmente escasos son excluyentes, pero no rivales en el consumo. Es excluyente un bien “si el oferente de ese bien puede evitar que sea consumido por las personas que no lo pagan”. Y un bien es no rival en el consumo, si más de una persona puede consumir la misma unidad del bien al mismo tiempo”. En el caso del producto audiovisual depende de que ventana se utiliza para saber si es o no excluyente. El cine es excluyente porque necesita el pago de una entrada, pero en la actualidad es posible realizar una copia con un costo marginal cercano a cero, e incluso una copia del material audiovisual *subida* a la web o compartido a través de ella puede multiplicar la cantidad de copias o visualizaciones sin que se incurra en costos extras por ello. Un video disponible gratuitamente en la red pasa a ser un bien público, no excluyente y no rival. O sea que para lograr que este tipo de bienes sea excluyente, es necesario evitar que esta forma de copias conocidas como piratas se puedan realizar. Para que haya gente interesada en producir un bien de este tipo se concede un derecho de propiedad sobre la información o material que contienen esos bien; esto se hace a partir de instrumentos legales conocidos como derechos de autor o copyright.

Como mencionan Asuaga y Lecuder (2008) “la rivalidad en el consumo condiciona el output del proceso, mientras que la posibilidad de exclusión está estrechamente vinculada con la viabilidad económica del mismo.” Esta posibilidad por medio de derechos de autor o copyright establece que, en el caso del cine, ese derecho quede en las manos del productor, como también lo refleja la ley sobre derechos de autor en Uruguay, el productor aparece como titular de derechos exclusivos de autorizar o prohibir la explotación de la obra audiovisual. En nuestro país, salvo pacto en contrario, es el productor y no los autores los que tienen las facultades exclusivas de autorizar o prohibir la explotación de la obra audiovisual.

Siguiendo el razonamiento de Asuaga, Lecuder y Vigo (2005): “Según Benhamou (1997, pág. 112) el bien cultural tiene, en cierto modo, un carácter de bien colectivo, su consumo por parte de un individuo no excluye la posibilidad de consumo de la misma cantidad del mismo bien por parte de otro individuo. Es un tipo de consumo indivisible: ya se trate de entrar al cine o al teatro o de visitar un museo, varias personas pueden disfrutar del acceso al bien cultural, salvo aglomeración o saturación, y concluye que es nulo el costo marginal del espectador o visitante excedente. Se coincide desde estas páginas, en que el costo marginal de un nuevo espectador es irrelevante si existen

butacas sin vender, pero se cuestiona la pertinencia de la definición del costo variable tal como parece entenderlo la doctrina de la economía de la cultura. Si en concordancia con Osorio (1992, pág. 220) se definen a los costos variables como “aquellos que modifican su cuantía total conforme a los cambios que se producen en el volumen producido o comercializado según “leyes” propias de la naturaleza de cada uno de ellos”, habrá que distinguir si la sensibilidad de los costos está referida a la producción o a la venta.”

Asuaga et al. (2005) refiriéndose a las artes escénicas, pero en comentarios que mantienen su validez para las industrias audiovisuales, comentan que “en cuanto al costo por espectador suele sostenerse que el costo unitario desciende a medida que se incrementa el número de representaciones como consecuencia de las economías de escala.” Y aclaran “desde el punto de vista de los costos, y en un análisis teórico y conceptual, el costo completo resultante medio de un espectador es un número sin significado concreto, no apto para la toma de decisiones empresariales y poco significativo para medir la eficiencia de la gestión global del ente.”

Buquet (2009) en su artículo “El handicap de la escala en el desarrollo de las Industrias Culturales” cuando dice que “cuantos más espectadores tenga una película, más se reducen los costos de producción unitarios”, identifica el volumen de actividad con el volumen de ventas y no con el volumen de producción. Y continúa: “Los costos fijos de producción se distribuyen entre mayor cantidad de unidades, y esto hace más competitivas a las industrias.”

Los costos de una producción audiovisual pueden dividirse según Augros (2000) en los costos de producción hasta que está terminado el original, llamado “costo del negativo” y que comprende a los recursos consumidos hasta la obtención del original, y “el costo de edición” (promoción y distribución) que corresponde al costo de las copias, la distribución de estas y la publicidad.

Hansen y Mowen (2010) entienden que “la característica básica del costeo por órdenes de trabajo es que el costo de un trabajo difiere del de otro y debe ser vigilado por separado” Mientras que para Horngren et al (2012) en el Sistema de costeo por órdenes de trabajo, “el objeto de costeo es una unidad o varias unidades de un producto o servicio diferenciado, el cual se denomina orden de trabajo. Cada orden de trabajo, por lo general, usa diferentes cantidades de recursos. El producto o el servicio es con frecuencia una sola unidad” Por las características de estos proyectos se puede establecer que en la etapa de producción para conocer los costos de ese original

deberemos acumular todos los costos del proyecto ya que el resultado es una unidad. Estos costos acumulados para obtener una unidad son el costo del original, por lo tanto, al ser una sola unidad la producida, el volumen de producción nunca varía si tomamos cada película como un proyecto.

Una economía de escala se da cuando “el costo total medio a largo plazo disminuye si la producción aumenta”, en la definición de Krugman y Wells (2006). Es claro que los economistas de la cultura, hablan del costo medio por espectador y no del costo total medio de producción, por lo cual no sería exactamente de economías de escala. Se suma el costo total de producir y distribuir y se divide por la cantidad de espectadores, como un indicador para conocer cuánto dinero es invertido para que cada espectador vea la película. La misma película vista por pocos espectadores es más cara (un elevado *costo* medio) que si es vista por muchos espectadores (un *costo* marginal cero).

Desde la Teoría General del Costo se entiende que este indicador (no es un costo, ya que el espectador no es un resultado del proceso productivo (no de la producción en sí, pero tampoco de la distribución o de la exhibición), en todo caso para el exhibidor el resultado productivo es una función, donde consume factores como la amortización del espacio físico y los equipos, el factor mano de obra del personal y utiliza el factor copia de la película para prestar el servicio. El derecho de exhibir esa película lo adquiere de los distribuidores. Existe una relación vertical, establecida de forma contractual. Esta integración se hace mediante el establecimiento de subsidiarias, y acuerdos de sub-distribución. Siguiendo el trabajo de Murschetz y Mierzejewska (2004) se puede afirmar que este sistema permite aumentar el control en el acceso a los diversos mercados y por ende minimizar el riesgo asociado. Las empresas distribuidoras venden a los exhibidores un paquete de películas, un portafolio que contiene películas exitosas juntas con películas de menor renombre (block-booking). Esto permite que el mayor riesgo de las últimas se mitigue con el menor riesgo de las películas exitosas. Los mecanismos como la integración vertical y el block-booking, generan fuertes barreras a la entrada, junto con la importante capacidad financiera generan fuertes dificultades para que proveedores locales entren al sector.

El negocio del mercado del cine desde la óptica de la economía de la cultura se analiza habitualmente desde esta óptica del distribuidor/exhibidor con su integración vertical que debe tener un gran mercado para poder con la contribución marginal de cada entrada vendida cubrir el costo de la inversión inicial del productor, y es para disminuir ese riesgo es que la distribución se encuentra tan concentrada a nivel mundial.

Benhamou (1997) señala que “el grado de concentración en la industria cinematográfica es muy elevado, sobre todo en el nivel de la distribución” mientras Miller (2005) citando a Aksoy y Robins dice que: “los estudios de Hollywood deben la posición que ocupan desde hace mucho tiempo en la industria del cine a su estrategia consistente en controlar los ejes críticos en la industria del cine, es decir, la distribución y la financiación” Y continúa: “Así la clave que explica el elevado volumen de comercio audiovisual no son los costos de producción baratos, sino las vastas infraestructuras de distribución que aseguran la financiación de la producción.”

La distribución es una transformación de modo y espacio, se compran los derechos de una película y se los revende a diferentes mercados o exhibidores realizando un gasto en publicidad. Si pensamos el resultado productivo de las distribuidoras es la disponibilidad de una película en la mayor cantidad de mercados y salas posibles. El costo medio que tiene la distribución de una película va a disminuir por la cantidad de mercados y salas de cine en los que se pueda exhibir dicha película, pero ese costo está constituido por el costo de los derechos de la película, la inversión en publicidad y el resto de los costos logísticos. Si pensamos que los costos logísticos en la actualidad no son tan elevados, la publicidad y la amortización de los costos de derechos para generar una economía de escala deberían ser menores cuanto más mercados y exhibidores se puedan agregar. Esto es cierto, pero debería pasar para cualquier película, porque un estreno de Hollywood con un costo altísimo sólo puede ser recuperado por la integración vertical existente, y puede que de todas formas el costo medio pueda ser mayor que el de una película no muy costosa con una distribución independiente.

Para acceder a mercados internacionales, el productor debe poder asociarse con los distribuidores de lo contrario como sugería Gianelli está fuera del mercado, esto es mayor aún para productores de regiones marginales a los mercados centrales.

El productor de una película obtiene como output de su proceso de producción una copia cero que luego va a comercializar por varias ventanas (o más específicamente una copia cero en el formato necesario por cada tipo de venta). O, sea que podemos decir que existe siempre la posibilidad de explotar las múltiples ventanas de comercialización, por lo que el mismo resultado productivo en realidad se transforma en múltiples resultados, como si se existiese producción conjunta de la que siempre se obtienen productos conexos aptos para diferentes formas de comercialización y consumo: al acceder a una misma película en una sala de cine, en un canal de una cadena televisiva o en un DVD.

La peculiaridad de estos servicios, viene dada por la no coincidencia de la unidad de producción con la unidad de venta y consumo, ya que el consumo se da con la visualización de la película en un cine, televisión, en dvd, streaming u alguna otra forma de transmisión.

Resumiendo, se puede decir que los ingresos por comercialización pueden provenir de la recaudación por venta de entradas, los ingresos provenientes de otras “ventanas” (video, televisión, streaming, etc.) y las exportaciones: ventas de los derechos para otros mercados.

Asimismo, unas ventanas afectan a otras, Buquet (2009) explica que “los resultados que las películas tienen en taquilla determinan el éxito de éstas en los mercados del video y de la televisión” por lo tanto, esta situación reproduce y perpetúa esta diferencia de ingreso entre las películas con un gran poder de distribución y aquellas que no lo tienen, y que ni siquiera pueden obtenerlo por otras ventanas.

Buquet (2009) afirma que “si se eliminaran las subvenciones, obviamente igual habría películas, pero por ejemplo Francia, en vez de producir ciento ochenta películas por año, produciría diez”. En la mayoría de los países del mundo estos ingresos no son suficientes por lo que se necesitan formas extras de financiamiento para cubrir los gastos de las películas. Entre estos, se encuentran: aportes propios de productores y realizadores; aportes del Estado. Dichos aportes pueden adoptar distintas formas: subsidios otorgados mediante concursos y premios, co-inversiones en la producción, entre otros; inversores locales, sean sponsors, inversores de riesgo o canales de televisión; aportes internacionales, sea mediante el mecanismo de coproducción, sea mediante el otorgamiento de premios, o la sub-contratación internacional y voluntariado: aportes de trabajo sin remuneración de diversos agentes que participan en el proceso de producción del audiovisual.

“La aparición de Internet ha modificado de forma significativa la cadena de valor de la industria cinematográfica al crearse nuevas ventanas de consumo. El acceso se ha hecho menos ubicuo y multipantalla, mientras que el consumo se vuelve más nómada e individual. Esto ha provocado una reorganización a escala internacional tanto en la producción como en la distribución o el marketing entre las diferentes plataformas” según Sattelberger, citado por Monzoncillo y Villanueva (2015).

Los mismos autores afirman que “la distribución siempre ha sido una dimensión clave para las industrias culturales, pero ahora adquiere especial relevancia pues las plataformas de distribución se convierten en el corazón de la cadena de valor cinematográfica. Ya no sólo facilitan el movimiento de los contenidos hacia la audiencia,

sino que deciden quién verá un filme, en los dispositivos en los que estará disponible y bajo qué circunstancias espacio-temporales. Pero también hay redes informales de distribución que luchan por superar estas limitaciones.”

Monzoncillo y Villanueva (2015) crearon (Cuadro 1) una clasificación de las películas en la actualidad basadas en sus características.

Cuadro 1: Niveles actuales de la industria cinematográfica

	MEGA PRODUCCIÓN	PELICULA DE ALTO PRESUPUESTO	PELICULA TIPO MEDIO	PELICULA BAJO COSTO
Mercados Geográficos	Mundial (sobre todo occidente)	Mundial (sobre todo occidente)	Fundamentalmente nacional	Nacional o local
Procedencia capital	- Majors de Hollywood -Fondos de Inversión	- Majors de Hollywood -Fondos de Inversión -Mini Majors de Hollywood	Televisiones Subvenciones Incentivos fiscales Inversores Empresas asociadas a majors	Televisiones Subvenciones Incentivos fiscales Inversores
Desarrollo Producción	Productoras independientes bajo control de las majors	Productoras independientes bajo control de las majors Productoras independientes bajo control de las mini majors	Productoras independientes bajo control de las mini majors	Pequeñas productoras
Costo Producción	Superios a 150 millones de USD	Superios a 65 millones de USD	De 4 a 65 millones de USD	Inferior a 4 millones de USD
Distribución	Integración vertical majors	Integración vertical majors	Distribuidoras majors Distribuidoras independientes	Sin distribución Distribuidoras independientes
Costo de Distribución	Al menos el 50% del costo de producción	Cerca del 40% del costo de producción	Cerca del 20% del costo de producción	Cerca del 10% del costo de producción Nulo
Número al año	Cerca de 20	Cerca de 200	Cerca de 1.500	Cerca de 5.500
Barreras de entrada	Muy Elevadas	Elevadas	Bajas	Muy bajas

Fuente: Monzoncillo y Villanueva (2015)

La producción cinematográfica mundial fue en 2013 de unas 6.900 películas. A grandes rasgos, podemos distinguir tres grandes categorías de países productores: Aquellos que producen al año más de 400 películas, como la India (1602), EE.UU. (455), Japón (591) y China (638). Unos 25 países que realizan entre 20 y 260 filmes al año, fundamentalmente los miembros de la Unión Europea (Reino Unido, con 295 películas, y Francia, con 270 películas, están a la cabeza), y los países asiáticos. Los que tienen una producción de entre 1 y 19 filmes anuales. Serían unos 72 Estados, sobre todo de Iberoamérica y de Europa del Este. La mitad de los países no producen ningún film.

CAPITULO III – EL CINE EN URUGUAY

3.1 Producción

La producción de películas de ficción nacionales no logró consolidarse durante el siglo XX. En la última década del siglo pasado lograron realizarse 19 largometrajes de ficción, lo que representó un impulso con respecto a las 26 películas realizadas con anterioridad. Este empuje logró consolidarse en la primera década de este siglo con 46 largometrajes de ficción realizados. En los primeros 6 años de este nuevo siglo ya son 42 las películas estrenadas.

En base a la encuesta realizada por Radakovich (2014) hay múltiples factores mencionados como influyentes en este cambio, pero el primero es sin dudas el aumento de incentivos y fondos públicos como muestra el Gráfico 1.

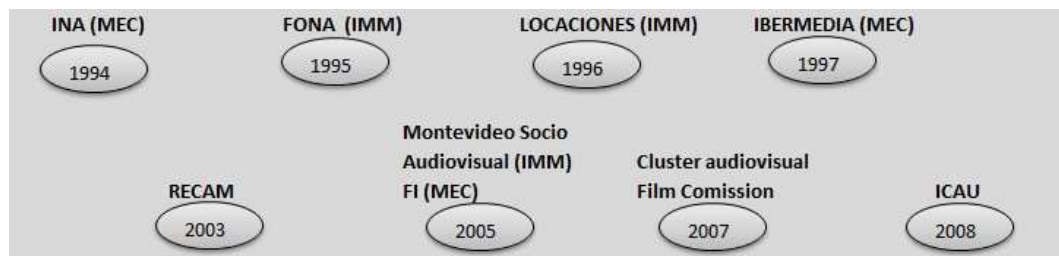
Gráfico 1: Factores más relevantes para explicar aumento de producción audiovisual.



Fuente: Radakovich (2014) (Pregunta multi respuesta por tanto los porcentajes no suman 100%).

El Estado ha participado en el apoyo del sector, desde hace dos décadas como se resume en la siguiente cronología.

Figura 6: Cronología



Fuente: Elaboración propia basado en Radakovich (2014)

Hasta 1994, el Estado uruguayo no apoyó la actividad cinematográfica, ni a nivel financiero, crediticio o legal. En junio de ese año mediante el Decreto 270 se crea el Instituto Nacional Audiovisual (INA), viendo “la necesidad de impulsar y promover la actividad de producción audiovisual nacional”. El INA era un instituto técnico que dependía directamente del Ministro de Educación y Cultura con autonomía e independencia técnica. La Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay (ASOPROD) fue creada también en 1994 con el objetivo de coordinar e impulsar acciones tendientes a la defensa y promoción de la actividad cinematográfica en el Uruguay.

Al año siguiente, en 1995 la Intendencia Municipal de Montevideo creó el Fondo de Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual (FONA), con el objetivo de premiar proyectos audiovisuales para la televisión local, aunque la mayor parte del fomento se volcó al terreno del cine. El FONA, que continúa en funcionamiento, está integrado por la intendencia, los canales privados de televisión de aire y de cable, por ASOPROD y el INA (que no formó parte de la Comisión Administradora del Fona hasta 2007, momento en que comenzó a aportar recursos).

El INA, históricamente, se manejó con recursos inferiores a los que establecían las normas vigentes, lo que motivó que tanto la nueva dirección del INA que asumió en 2005, como las entidades representativas del sector cinematográfico, avanzaran en la tramitación de un proyecto de ley de cine con el propósito de dar bases firmes al fomento estatal a la actividad cinematográfica.

En el año 2008 por medio de la ley N° 18.284 se crea el Instituto de Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU), que sustituye al Instituto Nacional Audiovisual. El ICAU “es la institución pública encargada de diseñar las políticas nacionales del sector audiovisual del Uruguay” Sus principales objetivos son: fomentar, incentivar y estimular la producción, coproducción, distribución y exhibición de obras y proyectos cinematográficos y audiovisuales; estimular acciones que ayuden a desarrollar la cultura cinematográfica; monitorear el sector audiovisual; implementar y ejecutar convenios; y fomentar la formación audiovisual y la generación de condiciones para una adecuada distribución nacional.

Artículo 10 de la Ley de Cine y Audiovisual, considera obras cinematográficas y audiovisuales nacionales las que se producen por personas físicas o jurídicas con domicilio constituido en la República, inscriptas en el Registro, que reúnan las siguientes

condiciones: se deben haber realizado total o parcialmente en el territorio de la República Oriental del Uruguay, y que la mayoría de técnicos y artistas que participaron en la producción y realización de las mismas, sin contar los extras, sean residentes en el país o ciudadanos uruguayos. También se considerarán obras cinematográficas y audiovisuales nacionales las que se hayan realizado total o parcialmente en el territorio de la República en coproducción con otros países, que empleen personal técnico y artístico que reúna las características ya dichas, en un 20% (veinte por ciento), como mínimo. Conjuntamente con el ICAU y con la misma ley, se creó el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual (Artículo 7), el cual tiene como objetivo el apoyo al desarrollo y la producción de proyectos cinematográficos y audiovisuales, destinado a la producción, formación y organización de muestras y festivales.

Paralelamente se fueron creando otros programas: en 2004, la Intendencia de Montevideo creó el Programa Montevideo Socio Audiovisual, el cual es gestionado por la oficina de Locaciones Montevideanas. En setiembre de 2005, el Ministerio de Economía firmó un decreto por el que, las producciones y todos los servicios realizados en territorio uruguayo por profesionales locales para productos cinematográficos, televisivos y publicitarios extranjeros se ven beneficiados con la exoneración del IVA. Desde 2009 se encuentran vigentes los Fondos de Incentivo Cultural, destinados a proyectos de distintas áreas artísticas, entre las cuales se cuenta el audiovisual.

A modo de resumen, en Uruguay, se destacan entre las instituciones que brindan apoyo financiero a las producciones audiovisuales uruguayas:

1 - FONA

Para participar en el llamado del FONA es necesario cumplir con una serie de condiciones: deberán ser proyectos de empresas nacionales (o extranjeras con residencia de más de cinco años en el país), que demuestren estar al día con sus obligaciones legales; en caso de no tener empresa abierta, deberá hacerlo si gana el fondo y todos deben estar inscriptos en el registro del ICAU. Por otro lado, una de las condiciones que promueve la descentralización del sector es que no podrán participar durante tres años directores que hayan ganado premio FONA en los años anteriores y que aún no haya culminado el proyecto anterior. Una vez otorgado el financiamiento se firma el contrato y desde ese momento el responsable tiene un plazo máximo de dos años para comenzar con la producción.

2 - IBERMEDIA

El Fondo IBERMEDIA está actualmente conformado por dieciocho países miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Sus actividades se desarrollan principalmente en cuatro áreas diferenciadas: desarrollo, coproducción, delivery, distribución y exhibición y por último formación.

3 - Programa Montevideo Socio Audiovisual

Se crea mediante el Decreto N° 30820 de la Junta Departamental de Montevideo en Julio de 2004, con el objetivo de contribuir con el desarrollo del cine y el audiovisual uruguayo. Para lograr este objetivo realiza aportes retornables de dinero a proyectos audiovisuales nacionales de cine o televisión. Este dinero proviene principalmente de dos fuentes: lo que se recauda con el impuesto a espectáculos públicos que grava a las exhibiciones cinematográficas y lo cobrado por el uso de espacios públicos en rodajes de publicidad. La encargada de gestionarlo es la oficina de Locaciones Montevideanas 13 de la Intendencia de Montevideo. Las escenas filmadas en locaciones dentro de Montevideo destinadas a producciones nacionales de cine, televisión o instituciones de enseñanza de cine, están exentas de costo.

4 - Fondo de Incentivo Cultural

Los Fondos de Incentivo Cultural (FI) están reglamentados mediante la Ley de Mecenazgo o Patrocinio N° 17.930 de 2005 (Art. 235 al 250 inclusive) la cual establece la subvención a proyectos en artes, patrimonio y tradiciones culturales en todo el país. Los fondos provienen de aportes realizados por las empresas contribuyentes del Impuesto a la Renta de las Actividades Empresariales (IRAE) y del Impuesto al Patrimonio (IP), que recibirán beneficios fiscales de acuerdo con la modalidad de apoyo utilizada.

Cuadro 2: Apoyo a los distintos eslabones de la cadena de valor cinematográfica

Instancia	Instituciones
Desarrollo	ICAU, Ibermedia, FI
Producción	FONA, ICAU, Ibermedia, FI
Posproducción	Montevideo Socio Audiovisual, FI
Lanzamiento y/o promoción	Montevideo Socio Audiovisual, FI
Preservación	ICAU, FI

Fuente: González (2014)

Un tema central para obtener beneficios es qué se considera obra cinematográfica y audiovisual nacional, para ello el ICAU otorga un Certificado de Nacionalidad, para obras de producción nacional al amparo de la Ley de Cine y Audiovisual. La Ley 18.284 en su art. 10 y su Decreto Reglamentario en su art. 5° determinan:

Es la obra cinematográfica producidas por personas físicas o jurídicas con domicilio constituido en la República, inscriptas en el Registro Público del Sector Cinematográfico y Audiovisual, que:

- a) se realice total o parcialmente en el territorio de la República Oriental del Uruguay;
- b) la mayoría de los técnicos y artistas intervinientes en la producción y realización de las mismas, sin contar los extras, sean residentes en el país o ciudadanos uruguayos;
- c) las realizadas total o parcialmente en el territorio de la República en régimen de coproducción con otros países, que empleen personal técnico y artístico que reúna las características antedichas, en un 20% (veinte por ciento), como mínimo.

3.2 Distribución, exhibición y consumo.

3.2.1 Distribución y exhibición

El distribuidor cinematográfico uruguayo es básicamente importador. La exhibición en salas es principalmente de filmes de origen extranjero. La producción nacional de cine tiene un peso marginal. Los principales agentes que participan del proceso de distribución y exhibición de cine son: las distribuidoras, las exhibidoras y las instituciones culturales.

Stolovich et al (2003): “Las empresas distribuidoras de cine actúan como intermediarias entre la producción cinematográfica extranjera y/o nacional y la exhibición a nivel local. Representan, y muy raramente compran, los derechos de las películas para su comercialización en el país, sea en salas de cine o en el circuito del video. Son un grupo muy pequeño de empresas que tienen por característica fundamental su no dedicación exclusiva a la distribución de cine”.

En Uruguay, los lazos entre la distribución y exhibición de linean rasgos particulares del mercado cinematográfico. Por un lado, la concentración es vertical: las principales distribuidoras locales de cine (Movie Center, RBS, Life Cinema —ex Hoyts—y Dispel) son representantes de los grandes sellos de Hollywood. Dos de estas distribuidoras (Movie y Life) son además propietarias de 52 salas de exhibición y RBS tiene un acuerdo comercial con Grupocine, el tercer gran complejo exhibidor, con 16salas.

Por otro lado, es una concentración territorial: de las 84 salas comerciales del país, el 73% está en Montevideo y en su mayoría en los shoppings.

Movie tiene cinco complejos (28 salas), Life seis (23 salas) y Grupocine cuatro (11 salas). En el interior, en tanto, dos grupos suman siete salas comerciales, mientras 15 unisalas son propiedad de empresas pequeñas que, aunque no están asociadas a los grandes sellos, pero suelen exhibir estrenos de Hollywood.

Cuadro 3: La distribución de cine en Uruguay

DISTRIBUIDORA	PRINCIPALES SELLOS REPRESENTADOS
RBS	Disney, Touchstone, Universal, United Artist
DISPEL	Warner
Life Cinema	Fox, Independientes
Movie Center	Columbia, Sony, Alfa Film, Independientes
ENEC	Fox, Independientes, Producciones uruguayas
Buen Cine	Independientes Producciones uruguayas
Salado Media	Producciones uruguayas
Mutante Cine	Producciones uruguayas

Fuente: Rey y Soria (2015)

Stolovich divide las empresas exhibidoras (propietarias de las salas de exhibición donde se oferta de forma directa al público el producto filmado) en el circuito comercial (o de estrenos) y el circuito cultural.

El circuito de salas de las instituciones culturales básicamente sigue siendo el mismo relevado por Stolovich (Cinemateca Uruguay, Cine Universitario y del Sodre) y mantiene las mismas características: “el cine alternativo (europeo, latinoamericano, asiático, africano, cine para niños) es exhibido exclusivamente en el circuito cultural, en particular por Cinemateca Uruguay.” En 2002 de las 55 salas comerciales existentes en Montevideo, 27 de ellas (49,1 %) estaban ubicadas en *shoppings*, representando el 41,8% de la capacidad de butacas. En 2016 de las 48 salas comerciales existentes 32 están ubicadas en shoppings, un 67% del total y un 65% de la capacidad en butacas. Eso sin tener en cuenta las salas en Ciudad de la Costa y Las Piedras (que no

pertenecen a Montevideo, pero se consideran habitualmente) que están instaladas en shoppings.

Cuadro 4: La exhibición de cine en Uruguay

Salas en Montevideo	Salas	Butacas	
Grupo Cine Ejido	3	446	
Grupocine Punta Carretas	3	281	*
Grupocine Torre de los Profesionales	2	242	
Life Cinemas 21	3	436	
Life Cinemas Alfabeta	5	950	
Life Cinemas Punta Carretas	2	240	*
Movie Montevideo	10	2010	*
Movie Nuevocentro	5	1150	*
Movie Portones	7	1209	*
Movie Punta Carretas	5	985	*
Maturana	1	660	
Cine Opera	2	470	
Totales	48	9079	
Totales en shoppings	32	5875	
% sobre totales en shoppings	67%	65%	

Fuente: Elaboración Propia

El negocio de la venta de entradas se complementa con otros ingresos: publicidad en pantalla (se estima en un 5% del total de boletería) y venta de snacks (refrescos, pop, golosinas, etc.), que representa un 15 – 20% de los ingresos de los cines de Montevideo.

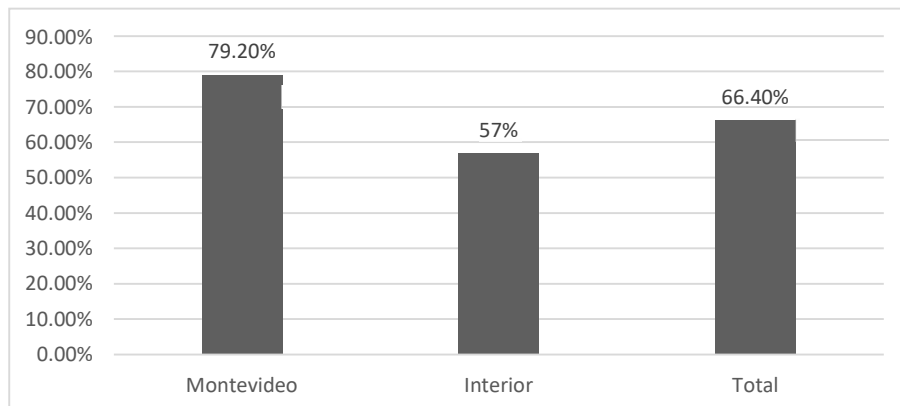
3.2.2 Demanda de cine

Resume Stolovich (2003) que en 1991 el número de salas de cine, que había llegado a ser de 106 en 1954 (la edad de oro), en 1991 apenas llegaba a 39. Entre 1990 y 1996, las entradas vendidas en las salas de cine de Montevideo, con altibajos, superaron en promedio la cifra de un millón, pero a partir de 1997 comenzó a producirse un crecimiento ininterrumpido de las mismas, superando en el año 2000 a los dos millones y medio. Las razones que explicaban la baja concurrencia a las salas cinematográficas hasta mediados de los noventa fueron, en orden de importancia: el alto precio de las entradas, la competencia del video, la preferencia por la televisión, la falta de seguridad (miedo a dejar la casa sola y a salir de noche). La instalación de nuevas salas en los shoppings centers apuntó a resolver algunos de estos problemas.

En los últimos años los uruguayos cada vez más “miran cine” fuera de los cines (en la televisión, internet o a través de películas de alquiler en cineclubes, también en riesgo de extinción), como da cuenta la tercera encuesta sobre consumo cultural en 2014 presentada por el Ministerio de Educación y Cultura. El 55,9 % de los encuestados manifestó que nunca o hace años que no va al cine. Mientras tanto, quienes siguen ocupando butacas en las salas uruguayas consumen un 82% de producción estadounidense, un 15% de otras procedencias y un 3% de cine nacional, según datos del Instituto de Cine y Audiovisual del Uruguay (ICAU).

Si se mira la demanda de cine por parte de los uruguayos vemos que es totalmente sesgada en cuanto a algunos atributos, como menciona Radakovich et al (2014): “La asistencia al cine aumenta particularmente con el nivel educativo, el ingreso o nivel socioeconómico, y la residencia geográfica mostrando un sesgo económico y regional. Duarte y Duarte (2010) por su parte hacen notar que” los principales motivos que obstaculizan el aumento de frecuencia en el consumo de cine en los sectores alto y medio son “la falta de tiempo” y las “razones económicas”, éstas últimas con mayor peso en los sectores medios. Resulta interesante observar que las restricciones económicas son también las razones más aducidas por los sectores bajos. El cine es el único de estos tres consumos culturales (cine, teatro y lectura) donde el “desinterés” no es la razón aducida con mayor frecuencia en los sectores socioeconómicos más desfavorecidos, llegando a ser prácticamente la mitad que el referido al teatro y en menor medida a la lectura.

Gráfico 2: A nivel nacional: uruguayos que han visto cine nacional alguna vez en su vida (En %)

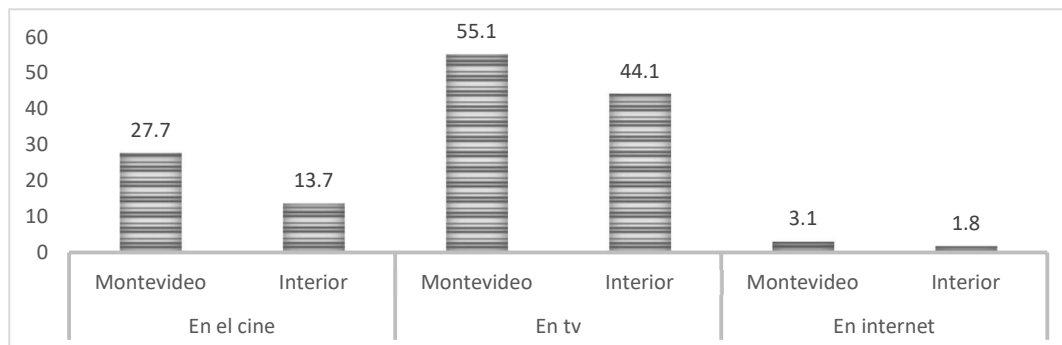


Fuente: Dominzain (2014)

En cuanto al cine nacional las encuestas de consumo dicen que la mayoría de las personas que ven películas uruguayas lo hacen a través de la televisión. En el período 2012 – 2016 cantidad de espectadores recibidos por los estrenos nacionales fue el 0,02% del total, y en ese mismo período la cantidad de estrenos nacionales fue el 0,06

% de la totalidad de los estrenos registrados. En este caso se consideran sólo aquellas películas que fueron exhibidas en el circuito comercial, con taquilla abierta por al menos una semana. No se registran como estrenos las películas exhibidas en festivales, salas del circuito cultural o en períodos menores al indicado.

Gráfico 3: Lugar donde el público ha visto cine nacional (Montevideo-Interior)



Fuente: Dominzain (2014)

Duarte (2014) señala que no sólo en la producción existen problemas, sino que “las iniciativas que atañen a los fenómenos de distribución y exhibición del cine nacional, en particular lo relacionado con el marco regulatorio y al lugar que la televisión debe cumplir en el ecosistema audiovisual siguen pendientes de respuestas de las autoridades públicas. En el trabajo “Las Industrias Culturales y las Ciencias Económicas”, Buquet (2009) señala que “en términos generales se puede decir que las políticas de protección a la cinematografía son: apoyo a la producción, apoyo a la distribución y cuotas de pantalla (exhibición)”.

La asistencia al cine aumenta particularmente con el nivel educativo, el ingreso o nivel socioeconómico, y la residencia geográfica mostrando un sesgo económico y regional (Duarte y Duarte, 2010). Los principales motivos que obstaculizan el aumento de frecuencia en el consumo de cine en los sectores alto y medio son “la falta de tiempo” y las “razones económicas”, éstas últimas con mayor peso en los sectores medios. Resulta interesante observar que las restricciones económicas son también las razones más aducidas por los sectores bajos. El cine es el único de estos tres consumos culturales (cine, teatro y lectura) donde el “desinterés” no es la razón aducida con mayor frecuencia en los sectores socioeconómicos más desfavorecidos, llegando a ser prácticamente la mitad que el referido al teatro y en menor medida a la lectura (Duarte y -Duarte, 2010).

Si se toma el período 2012 – 2016 (con datos del ICAU) se estrenaron 64 películas uruguayas que totalizaron la cifra de 306.722, en total. Se consideran sólo aquellas películas que fueron exhibidas en el circuito comercial, con taquilla abierta por al menos

una semana. No se registran como estrenos las películas exhibidas en festivales, salas del circuito cultural o en períodos menores al indicado.

Cuadro 5: Cuota del mercado de películas locales.

Año	Espectadores totales	Espectadores películas uruguayas	%
2012	2,700,207	73,020	2.70%
2013	2,898,518	75,499	2.60%
2014	2,936,518	71,856	2.45%
2015	3,320,495	35,847	1.08%
2016	3,267,260	50,500	1.55%

Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por el ICAU.

En 2001, el éxito de “En la puta vida”, la película uruguaya más taquillera de la historia con 145.000 espectadores, y el de “25 Watts” con 60.000 espectadores, determinaron que el peso del cine nacional en la venta de entradas llegara al entorno de un 9%, un récord histórico. Luego de ese éxito, esta cifra nunca se repitió y las películas con mayor cantidad de espectadores apenas si se acercan a la mitad de esa cantidad de entradas vendidas: “El viñedo” (64.250), “25 Watts” (60.000), “Corazón de fuego” (50.000), “Whisky” (55.580) “El baño del Papa” (68.409), “Artigas, La redota” (75.000), y para Reus (41.000).

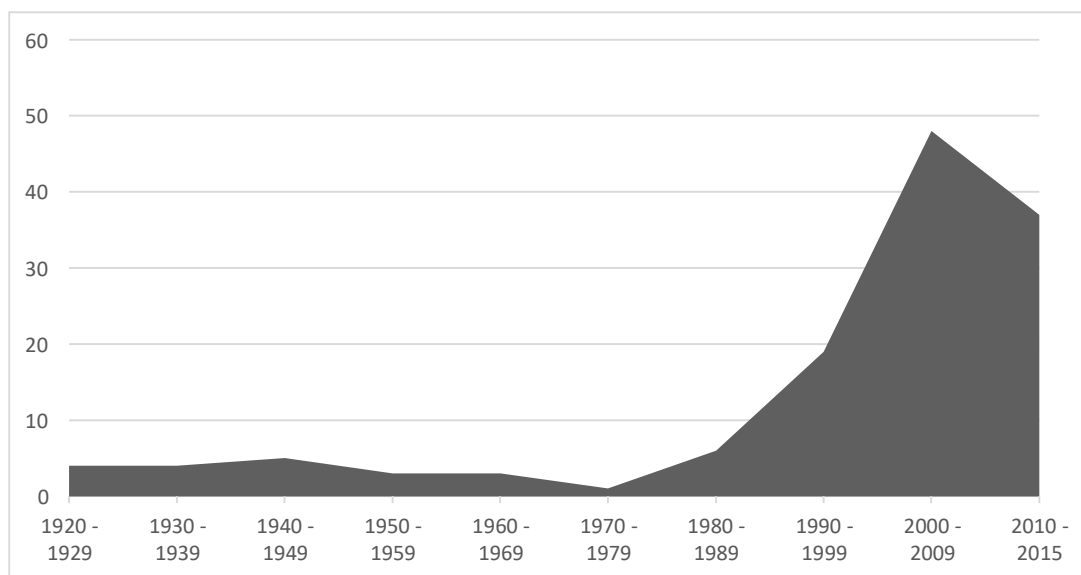
Al comparar con las películas extranjeras con más entradas vendidas en las últimas décadas se desprende que: “La Era del Hielo 4” (2012) es la película más taquillera en la historia del cine en Uruguay, con 319.000 espectadores. En segundo lugar, con 218.000 entradas vendidas, se encuentra el film “Titanic” (1997) y, en tercer lugar, “Buscando a Nemo” (2003), película también animada, así como la primera de la lista, que fue vista en los cines por 200.300 espectadores.

De lo anterior se puede inferir que si para un éxito comercial de Hollywood, con todo el peso de marketing y la distribución es difícil superar las 200.000 entradas, es poco probable para una película local pueda alcanzar alguna de esas cifras.

CAPITULO IV – INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La producción de largometrajes en Uruguay ha tenido un crecimiento desde la última década del siglo XX. Este aumento en la producción basado en apoyos estatales y cambios tecnológicos entre otros factores, se hizo mayor en la primera década del nuevo siglo, y en esta segunda década se puede superar esa cifra de estrenos de la década pasada.

Gráfico 4: Cantidad de largometrajes de ficción por década



Fuente: Elaboración Propia en base a los datos del ICAU y www.uruguaytotal.com/estrenos

Estas películas de ficción tienen recursos genuinos para solventarse como proyectos definidos como los generados comercialmente por la taquilla y la venta en otros territorios (no países coproductores, que generalmente se quedan con la distribución en el territorio) y otras ventanas. Para eso primero es necesario conocer los costos de una producción y luego ver si estos recursos pueden cubrir dicho presupuesto. Stolovich en varios momentos ha calculado insuficiente el tamaño del mercado uruguayo para hacer sustentable una actividad cinematográfica autosustentable desde el punto de vista económico.

4.1 Las películas

La investigación se basó en el estudio de los largometrajes de ficción estrenados entre los años 2012 y 2016.

En el período mencionado se estrenaron 25 películas que cumplen con la doble condición de ser largometrajes de ficción de participación mayoritaria uruguaya y que fueron estrenadas durante este período en salas comerciales:

CULPA DEL CORDERO, LA

Dir Gabriel Drak.

MR. KAPLAN

Dir Álvaro Brechner.

FLACAS VACAS

Dir Santiago Svirsky.

ZANAHORIA

Dir Enrique Buchichio.

3

Dir Pablo Stoll.

TAN FRÁGIL COMO UN SEGUNDO

Dir Santiago Ventura.

DEMORA, LA

Dir Rodrigo Plá.

RETRATO DE UN COMPORTAMIENTO ANIMAL

Dir Gonzalo Lugo, Florencia Colucci.

INGENIERO, EL

Dir Diego Arsuaga.

NOCHE SIN LUNA, UNA

Dir Germán Tejeira.

BALA PARA EL CHE, UNA

Dir Gabriela Guillermo.

ENEMIGOS DEL DOLOR, LOS

Dir Arauco Hernández.

RINCON DE DARWIN

Dir Diego Fernández Pujol.

DIOS LOCAL

Dir Gustavo Hernández.

TANTA AGUA

Dir Ana Guevara, Leticia Jorge.

VIEJA, LA

Dir Eduardo Maquieira.

RAMBLERAS

Dir Daniel Speranza.

CLEVER

Dir Federico Borgia, Guillermo Madeiro.

RELOCOS Y REPASADOS

Dir Manuel Facal.

TONINAS VAN AL ESTE, LAS

Dir Gonzalo Delgado, Verónica Perrotta.

SOLO

Dir Guillermo Rocamora.

MODERNOS, LOS

Dir Mauro Sarser, Marcela Matta.

LUGAR DEL HIJO, EL

Dir Manuel Nieto.

CANDIDATO, EL

Dir Daniel Hendler.

23 SEGUNDOS

Dir Dmitry Rudakov.

4.2 Los productores

Hay productores que realizaron más de una de las 25 películas que forman parte del objeto de estudio: como el caso de Micaela Solé, Natacha López, Fernando Epstein y Mariana Secco. La cantidad de productores intervinientes y a los cuales se intentó entrevistar integran un universo de 20.

Productor	Película
Natacha Lopez	FlacasVacas
Gabriel Drak	La culpa del Cordero
Fernando Epstein	3
Sandino Saravia	La demora
Andrea Pollio	El ingeniero
Elena Roux	Una bala para el Che
Diego Fernandez Pujol	El Rincón de Darwin
Fernando Epstein	Tanta agua
Nelson Wainstein	Rambleras
Mariana Secco	Relocos y Repasados
Guillermo Rocamora	Solo
Manuel Nieto	El lugar del hijo
Pancho Bello	23 segundos
Mariana Secco	Mr. Kaplan
Natacha Lopez	Zanahoria
Alejandro Ventura	Tan frágil como un segundo
Florencia Colucci	Retrato de un comportamiento animal
Ignacio Cucovich	Dios local
Julián Goyoaga	Unanoche sin luna
Pancho Magnou	Clever
Elías Maquiera	La vieja
Micaela Solé	Los enemigos del dolor
Micaela Solé	Las Toninas van al este
Mauro Sarser	Los modernos
Micaela Solé	El candidato

4.3 Resultados

4.3.1 Estudio de los factores del costo de una producción de un largometraje de ficción uruguayo

Durante el período estudiado la industria cinematográfica local se completó la transformación productiva a partir de la transición tecnológica de lo analógico a lo digital. Sólo una de las 25 películas fue filmada en 35mm. Este proceso que había comenzado sobre el final de la década pasada se consolidó totalmente en este período y entre los comentarios de los entrevistados se aseveró que “ya nadie filma en filmico o prácticamente nadie” o que “sólo algún romántico no filma en el formato digital actualmente.” Los entrevistados aseguran que, aunque existe un ahorro al no tener que utilizar película de 35mm esto no puede ser totalmente traspasado como un ahorro del proyecto porque se encarecieron otros rubros sobre todo porque se encareció el trabajo de post-producción, así como el hardware necesario.

De todas formas, se entiende que hay un ahorro en los costos por este cambio tecnológico, sobre todo en la etapa de rodaje, pero sólo un par de entrevistados se atrevieron a decir un porcentaje concreto, estableciendo la cifra entre un 10% y un 15%.

Uno de los entrevistados aclaró que “ya no existe negativo disponible en Uruguay, ni laboratorios de cine, y quedan pocos equipos. Se cree, que lo digital abarató muchísimo la producción, pero creo que es una apreciación equivocada. Es cierto que ahora cualquiera puede filmar con un celular de 200 dólares, pero las películas, salvo excepciones que se cuentan con los dedos, se filman con cámaras caras, que utilizan lentes caros. Es decir, es más barato, es más flexible como formato (no se necesita ir a Argentina a revelar una cinta ni tener una super computadora para editar) pero el gran valor del presupuesto de las películas sigue (y ojalá siga estando allí) en el trabajo humano.”

En cuanto a las ventajas de filmar en digital con relación al filmico, otro entrevistado agregó que “son muchas, es como incomparable en realidad, por ejemplo, no hay donde revelar prácticamente el filmico, creo que quedaba un estudio en Argentina y ya no existe más y no sé cuál es el más cercano en la región.” Y como ejemplo, dijo que “logísticamente, vos cuando filmas en filmico no ves lo que filmas, tenés que ir revelar y después poder verlo, te lleva todo un tiempo más de revelado, traslado, que con el digital lo ves ahí mismo, hay un tema de tiempos también, el filmico tiene como un tiempo que podés filmar porque se te acaba la cinta, el digital podés filmar hasta los ensayos, tiras

mucho más veces, tenemos mucho más tiempo para filmar, y después también tenés mucho más capacidad de control en el proceso de postproducción, porque lo tenés ahí, lo ves, puedes trabajar mucho más con el material, que con el fílmico tenés que estar en el laboratorio para trabajarlo, tiene varias ventajas a nivel logístico y económico, a nivel cinematográfico hay gente que opina que es más lo que se pierde por un tema estético y de calidad, pero a nivel de producción tiene muchas ventajas.”

Si se filma en calidad 4K el gasto en discos duros es tan alto, casi, como si hubiéramos utilizado película 16 mm como material virgen. “Las ventajas de filmar en digital son, básicamente, el poder chequear el material en el momento y, luego, en la distribución, manejar materiales de menor tamaño. Pero a nivel económico, los costos están equiparados a lo que era filmar en cine porque lo que se ahorra por un lado se gasta por otro.”

Los factores del costo que componen la producción de un proyecto de ficción siguiendo a Pardo (2015) los podemos enumerar y agrupar de la siguiente forma:

- 1- Derechos de autor: Esto incluye música, imágenes (si se utilizan imágenes de archivo) y guion (en la mayoría de los casos en nuestro país los directores son guionistas)
- 2- Personal: remuneraciones del personal creativo, artístico y técnico.
- 3- Equipos e infraestructura: Equipos de iluminación, sonido, filmación, fotografía, hardware y software, laboratorio.
- 4- Arte y locaciones: Decorados, ambientación y vestuario.
- 5- Logística: Transporte, alimentos y alojamiento
- 6- Otros costos: Seguros, gastos legales, administrativos, etc.

Cada uno de estos factores pueden ser analizados en sí y descompuestos en un componente físico y uno monetario pero debido a la extensión de ese análisis y que no conduce a conocer los objetivos fijados no se incluirá en este trabajo. De todos modos, es importante remarcar que al utilizar los datos finales de los consumos de cada factor y con el componente monetario realmente utilizado, estamos utilizando un modelo completo resultante, que no analiza la necesidad de los factores.

Sobre esta base se consultó a los productores por los principales factores de costos en un proyecto de producción de una película. Antes de comentar los resultados de la consulta es necesario remarcar algo que fue destacado por los entrevistados y que coincide con la definición de cada proyecto fílmico como un prototipo, resumido por Pardo (2015) de la siguiente forma: “no es posible generalizar respecto al coste

económico de las producciones audiovisuales, porque existe una gran variedad de posibilidades. Cuando se habla de presupuestos medios, hay que tomarlos siempre de modo orientador”

Sólo la mitad de los entrevistados respondió con porcentajes de incidencia de los factores de costo en el total, sobre todo por no poseer los datos y solamente marcaron los rubros principales, factor humano (técnico y artístico) y equipos fueron los que siempre fueron nombrados (y excepto una ocasión) siempre en ese orden. El resto de los rubros de costos dependen enteramente del tipo de proyecto, pero en base a los datos obtenidos se realizó un promedio simple.

Cuadro 6: Factores del costo de un largometraje de ficción

	Mínimo	Máximo	
Remuneraciones al personal	20%	40%	35%
Equipos	15%	33%	21%
Arte y Locaciones	6%	16%	9%
Logística	10%	24%	15%
Música y derechos	3%	6%	5%
	Otros costos		15%
	Total de Costos		100%

Fuente: Elaboración propia basada en entrevista a productores.

Dentro de estos costos promedio, el rubro mencionado en las entrevistas como el principal fue Remuneraciones tanto al personal técnico como personal artístico. que recibieron un porcentaje en el entorno del 35%.

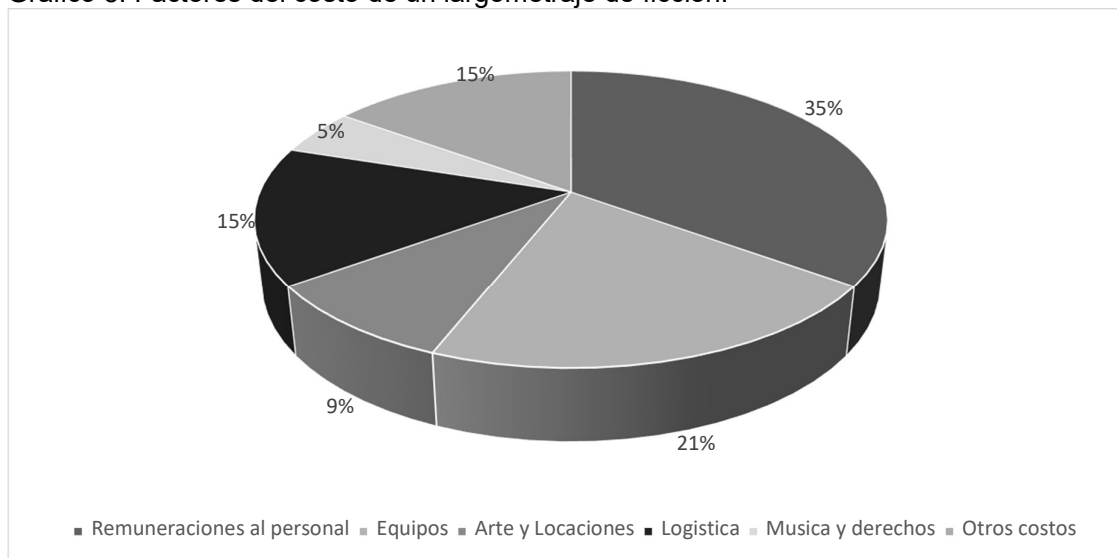
Le sigue el rubro técnico de Equipos que está en el entorno de un 21%.

Luego en promedio le siguen Arte y Locaciones con un 15% y Logística con un 10%. Estos dos rubros son los que más variaciones tienen y su importancia dentro de cada proyecto depende de las características del mismo.

Por último Música y derechos con un 5%.

En esos rubros ya se encuentran casi el 85% de los costos de un largometraje de ficción.

Gráfico 5: Factores del costo de un largometraje de ficción.



Fuente: Elaboración propia basada en entrevista a productores.

En Uruguay las películas locales son distribuidas en general por sus productores en el mercado local, aunque existen distribuidores como ENEC que también tienen mucha actividad. Esta particularidad hace que los “costos de edición” o distribución para el mercado local se deban agregar a los costos del proyecto. Estos se encuentran integrados por el costo de las copias y de la publicidad en inglés llamado “print & advertising cost”.

Esta realidad se está modificando con el traspaso al medio digital. Para ayudar a que las salas de cine puedan realizar la conversión a digital, se creó un canon llamado Virtual Print Fee (VPF) que los distribuidores deben pagar.

La lógica detrás del VPF es que en la era analógica los cines estrenaban películas en 35mm y los rollos o copias de esas películas eran realizados por las distribuidoras. Cada copia podía costar unos 1.000 dólares en nuestro país. La distribuidora le daba una copia a cada cine por cada sala. Al pasar a digital esto cambió. El costo del copiado casi que desapareció, pero los cines fueron los que hicieron mayormente la inversión para los nuevos proyectores financiados por un tercero, Arts Alliance. Para poder ayudar a la digitalización de los cines las grandes productoras implementaron el VPF que lo debe pagar la distribuidora/productora a cada cine por sus estrenos teniendo en cuenta que el distribuidor a partir de ese cambio se ahorra el costo de la clásica copia analógica.

Esto generaba una situación muy similar a la etapa analógica donde existía un costo fijo de producción del master u original y un costo variable de copia por cada sala de cine que se sumaba en la exhibición.

En esta situación se debía analizar si la suma de los ingresos provenientes de la cantidad proyectada de entradas vendidas por cada nueva copia iba a ser mayor que el costo de la copia. O en otras palabras si la contribución marginal de cada copia se esperaba que fuese positiva. Teniendo en cuenta la dificultad implícita en este tipo de industria de estimar el éxito de público esto generaba una situación bastante problemática.

El punto de equilibrio en esa situación sería similar a la diseñada por Asuaga, Lecueder, Vigo (2005) para las artes escénicas, sólo que cambiando la cantidad de funciones por la cantidad de copias:

$$\text{Ingresos } (x) = p * x$$

$$\text{Costos Totales } (n) = A + B * n + cv * x$$

siendo p el precio de la entrada por el porcentaje recibido por el productor/distribuidor, x la cantidad de espectadores, y n el número de “copias”. Esto no genera un punto de equilibrio, sino una recta de puntos de equilibrio.

Pero partir del año 2014 y por un acuerdo entre el gobierno uruguayo y las principales exhibidoras, las películas de producción uruguayana no pagan el VPF. Esto no sólo genera un ahorro para el productor/distribuidor, sino que además desde el punto de vista teórico elimina el costo variable por agregar copias.

En cuanto al momento en que se consumen los factores, los entrevistados manifestaron que el 10% de los costos se producen en la preproducción, el 70% de esos costos se producen durante el rodaje de la película y un 20% en la postproducción (incluyendo los costos de publicidad que nunca son muy holgados).

En un informe de Asoprod (2012) clasificaba las películas locales de la siguiente forma:
1 “Los proyectos están capacitados para conseguir alianzas y coproducciones que permitan lograr presupuestos superiores a USD 1.000.000, favorecidos por la experiencia y contactos generados con obras previas.”

2 “Un nivel de producción profesional donde entran muchas óperas primas que manejan presupuestos de un rango entre USD 200.000 y USD 800.000. En este segmento entran

películas que también se hacen con estos valores, pero por fuera del circuito de aportes públicos.”

3 “Proyectos que no llegan a esa cifra es casi inexistente, salvo alguna excepción, lo cual hace considerar que, a excepción de estos casos concretos, no es un nivel que permita desarrollar proyectos profesionales.”

Stolovich había clasificado la producción de largometrajes de ficción en Uruguay también en tres tipos:

Tipo 1. Costo inferior a los U\$S 200.000. Su formato de captura barato (en ese momento el video); participan mayoritaria o exclusivamente actores uruguayos; postproducción íntegramente realizada en Uruguay.

Tipo 2. Costo entre U\$S 200.000 y 500.000. Participan una mayor cantidad de técnicos en el rodaje y pre-producción; formato de captura profesional; mayor gasto en equipamiento; tiempo de rodaje y pre-producción superior al del tipo 1.

Tipo 3. Costo superior a U\$S 500.000. Participación de actores extranjeros; actores uruguayos desempeñándose en roles secundarios y no protagónicos; aumento en el nivel de honorarios de todo el equipo técnico; crecimiento o importante del equipo de arte; aumento en los gastos correspondientes al rubro arte (locaciones, filmación en estudio, escenografía, etc.); mayor gasto en equipamiento técnico que el correspondiente a los dos tipos anteriores; tiempo de rodaje y pre-producción superior a los correspondientes a los dos tipos anteriores.

Se puede analizar cómo han variado básicamente dos variables: por un lado, la tecnología ha cambiado totalmente siendo hoy la filmación totalmente digital, y por otro, una película puede llegar a realizarse de forma amateur con menos de 200.000 dólares, y esa sigue siendo la barrera mínima de lo que se entiende como profesionalismo, pero el salto a los proyectos de costo superior se ve duplicado.

O sea, que la totalidad de las películas uruguayas quedarían comprendidas en las películas e bajo coste en la clasificación de Monzoncillo y Villanueva (2015) que ellos caracterizan de la siguiente forma: “Se hacen para el mercado local descuidando aspectos técnicos y artísticos (guion, fotografía, casting, sonido, efectos o localizaciones). No pueden competir en su propio mercado pues está saturado en todas las ventanas, incluido Internet, y tienen muy difícil darse a conocer. Viven al calor del modelo de protección y fomento de cada país. No encuentran distribuidora nacional y las televisiones no tienen interés en emitir las. Tienen casi imposible salir a los mercados internacionales.”

Cuando se les preguntó a los entrevistados por el costo promedio mínimo para filmar una película en Uruguay, se generó la incógnita de qué tipo de largometraje, ya que puede haber diferentes escalones en cuanto a costos, se llegó a un consenso de que sería el costo mínimo normal de una película “profesional”. Los valores mencionados van desde 200.000 dólares a los 800.000 dólares, por lo que se utiliza el valor mínimo de 200.000 dólares como la inversión necesaria para realizar un largometraje de ficción profesional en nuestro país.

Si se toma el promedio de los presupuestos de las películas estrenadas en el período, podemos ver que existen diferentes escalas. Desde cinco mil dólares a un millón y medio de dólares.

Cuadro 7: Presupuestos

Pelicula	Presupuesto USD
Flacas Vacas	235,000.00
La culpa del Cordero	50,000.00
3	800,000.00
La demora	1,446,779.00
El ingeniero	264,000.00
Una bala para el Che	302,828.00
El Rincón de Darwin	308,804.00
Tanta agua	764,122.00
Rambleras	330,000.00
Relocos y Repasados	400,000.00
Solo	1,000,000.00
El lugar del hijo	650,339.00
23 segundos	50,000.00
Mr. Kaplan	1,000,000.00
Zanahoria	1,198,998.00
Tan frágil como un segundo	70,000.00
Retrato de un comportamiento animal	38,300.00
Dios local	150,000.00
Una noche sin luna	312,420.00
Clever	350,000.00
La vieja	50,000.00
Los enemigos del dolor	534,451.00
Las Toninas van al este	229,397.00
Los modernos	50,000.00
El candidato	238,815.00

Fuente: Elaboración propia basada en entrevista a productores.

4.3.2 Estudio de las fuentes de financiación para la producción de un largometraje de ficción en Uruguay y estudio de viabilidad económica

Las fuentes potenciales de financiamiento (Stolovich et al, 2004; Radakovich et al, 2014) son:

- * La taquilla, los ingresos que reciben los productores audiovisuales proveniente de la recaudación por venta de entradas.
- * Ingresos provenientes de otras “ventanas” (video, televisión, streaming, etc.).
- * Exportaciones: ventas en otros países
- * Aportes propios de productores y realizadores.
- * Aportes del Estado. Estos aportes pueden adoptar distintas formas: subsidios otorgados mediante concursos y premios, co-inversiones en la producción, entre otros.
- * Inversores locales, sean sponsors, inversores de riesgo o canales de televisión.
- * Aportes internacionales, sea mediante el mecanismo de coproducción, sea mediante el otorgamiento de premios, o la sub-contratación internacional.
- * Voluntariado: aportes de trabajo sin remuneración de diversos agentes que participan en el proceso de producción del audiovisual.

Los primeros tres puntos son los definidos en este trabajo como los ingresos genuinos, ingresos por la comercialización de la película. Sobre estas tres fuentes de financiamiento analizaremos si es posible que puedan generar recursos como para hacer viable económicamente el proyecto.

Si los fondos comerciales genuinos no son suficientes, es necesario complementar con otras fuentes de financiación como los fondos estatales y coproducciones.

El mayor éxito de taquilla del cine nacional se remonta al ya lejano 2001 y los 145.000 espectadores que vieron “En la puta vida”, única vez que un film nacional fue el más visto del año. En los 15 años siguientes nunca se repitió otro éxito comercial de esa magnitud, siendo tan grande la diferencia con los otros films nacionales más vistos que El baño del Papa de 2007 ocupa el segundo lugar con 68.000 entradas vendidas, un número que no alcanza al 50% de las entradas vendidas por la película de Beatriz Flores Silva.

En los últimos años estamos asistiendo a un cambio también en la forma de consumo. La relación entre las entradas totales vendidas en los cines uruguayos y las entradas

vendidas por las películas uruguayas tiene una tendencia decreciente en los últimos 5 años y que recién se revirtió en el año 2017, que no fue objeto de investigación.

Gráfico 6: Evolución de venta de entradas 2012-2016



Fuente: Elaboración propia según datos ICAU

Esa caída no se explica por una cantidad menor de producciones nacionales que se ha mantenido estable según la Gráfica 4. Esto tampoco significa que los espectadores no estén interesados en las producciones nacionales porque la televisión y otras ventanas empiezan a ser canales para que las producciones nacionales lleguen al público.

No es una certeza, pero el tamaño del mercado local y el dato de que es que la repercusión de la baja de taquilla se está sintiendo en los ingresos de las producciones. Desde la ya citada “El baño del Papa” (2007) solamente “Artigas, la redota” (2011) y “Mi mundial” (2017), que no integran la lista de películas estudiadas superaron las 50.000 entradas vendidas en cines. Tres películas en diez años, superando esa cifra de entradas vendidas hace que sean casi la excepción y permiten inferir que esa proyección puede ser utilizada como una cifra de éxito para las entradas a vender por un largometraje de ficción en nuestro país. Con este dato se puede proyectar un tope para conocer qué porcentaje de costos se pueden llegar a recuperar por esta ventana.

Las películas que se incluyen en el estudio ninguna ni siquiera se acercó a esa cifra, promediaron una venta inferior a 10.000 entradas vendidas. Sólo una película superó las 30.000 entradas: Mr. Kaplan.

$$\text{Ingresos } (x) = p * x$$

$$\text{Costos Totales } (n) = A + cv * x$$

Tomamos p como el precio de la entrada por el porcentaje que recibe el productor por la venta de cada entrada.

La mayoría de los entrevistados no dio datos al respecto de los acuerdos ya que son confidenciales, pero quienes mencionaron algún esquema de porcentajes sobre los ingresos por boletería, coinciden con González (2014) en su trabajo sobre la industria audiovisual uruguaya: “el porcentaje que recibe el productor luego de la exhibición de su largometraje es de alrededor del treinta por ciento de los montos netos de recaudación –es decir, luego de deducir los impuestos correspondientes a la exhibición–, mientras que el cincuenta por ciento va para el exhibidor y entre el veinte y el treinta por ciento, para el distribuidor.” Estos porcentajes varían cuando no hay distribuidor, ya que la productora local hace su propia distribución y puede alcanzar un porcentaje cercano al cincuenta por ciento (por lo menos en la primera semana de exhibición).

O sea que la recta de ingresos para el productor está dada por la cantidad de entradas vendidas (x) por ese porcentaje del valor de la entrada.

González (2014) en su estudio del mercado uruguayo comenta “el precio promedio de la entrada pasó de cerca de 2 dólares en 2000 a más de 5 dólares en 2010 –la tendencia alcista que venía dándose en la década se incrementó a partir de las entradas para ver filmes 3D, cuyo costo es un 20% más caro.” Durante el período 2012 – 2016 el valor de una entrada al cine (no se toma ninguna promoción ni descuento) estuvo entre 5,5 y 9,0 dólares, promediando linealmente 7,25 dólares americanos. Como las películas uruguayas no tienen producciones en 3D, se entiende bajar el valor promedio un 20% ponderado por el 30% de entradas vendidas en 3D, reflejando la diferencia de precio mencionada por González (2014). Esto lleva a definir el valor entrada en 6,8 dólares americanos para el período.

Si el precio de una entrada ronda los 6,8 dólares americanos se puede asumir que al productor le queda el 30% que representan entre 2 dólares por entrada.

Con una estimación optimista de 50.000 entradas vendidas y una negociación con los exhibidores que deje 2 dólares como ingreso por cada entrada vendida se puede alcanzar un total de ingresos:

Ingresos (50.000) = 2 x 50.000 = USD 100.000

Con una estimación pesimista de 10.000 entradas vendidas, una estimación mucho más alienada con el promedio de entradas vendidas en el período, y una negociación con los exhibidores que deje 2 dólares como ingreso por cada entrada vendida se puede alcanzar un total de ingresos:

Ingresos (10.000) = 2 x 10.000 = USD 20.000

Los costos variables son inexistentes por lo que los Costos Totales del proyecto se igualan a los costos fijos del proyecto que habíamos estimado como mínimo en 200.000 dólares.

La cantidad de entradas vendidas para igualar el presupuesto deberían ser de:

$$Q_e = CF / cm$$

$Q_e = 200.000/2 = 100.000$ entradas vendidas para llegar al punto de equilibrio.

Esa cantidad de entradas es imposible de vender en el mercado local por lo que se puede lograr con la venta de taquilla es lograr cubrir un porcentaje de los costos fijos.

Si la estimación de contribución marginal está entre 20.000 y 100.000 dólares, vemos que el porcentaje que se puede cubrir es de entre un 20% y un 50% de ese presupuesto.

Otra fuente de financiación son los ingresos obtenidos por otras ventanas de comercialización (ventas a televisión, video, video *on demand*, entre otros), son montos que oscilan “alrededor de un 5 por ciento del presupuesto del filme, en el mejor de los casos.” (González, 2014). Los productores entrevistados mencionaron ingresos en el entorno de 25.000 dólares por este tipo de ventanas comerciales.

Las exportaciones son otra de las posibilidades de generar ingresos por medio de la taquilla u de las otras ventanas. En la mayoría de los casos son coproducciones, donde cada productor explota la distribución en el país asociado y las ganancias netas (descontando costos de promoción, comisiones e impuestos) por distribución y exhibición en otros países se reparten según los porcentajes aportados en el convenio de coproducción. La posibilidad de generar ingresos por este medio, están

generalmente asociadas a los premios obtenidos en festivales internacionales ya que son la forma de tener visibilidad en otros mercados. “Es frecuente que el distribuidor internacional le pague al productor determinada cantidad –variable según acuerdos puntuales– como mínimo garantizado. Y si el negocio supera ese mínimo, el productor tiene derecho a cobrar más, lo que no siempre sucede porque el distribuidor internacional descuenta todos los gastos realizados” (Radakovich et al, 2014).

Según los datos proporcionados por el ICAU casi el 75% de los largometrajes de ficción uruguayos estrenados en nuestras salas entre 2012 y 2016 son coproducciones. En el trabajo de Radakovich et al (2014) que se enfocaba en el período 2000-2010 el 70% habían sido coproducciones, por lo que podemos ver que existe una tendencia a que esos números sigan aumentando.

La coproducción es una forma de atraer recursos para las producciones nacionales, así como los fondos internacionales, representando la fuente de financiamiento más importante para la filmografía nacional. En la entrevista con los productores se manifestó que la dificultad para obtener estos fondos es cada vez mayor a causa de la gran competencia que existe entre proyectos de todas partes del mundo. Radakovich et al. (2014) ya lo mencionaban en su trabajo “Si bien los aportes internacionales –en todas sus formas– a finales de la primer década del siglo siguen constituyendo la fuente de financiamiento más importante para la mayor parte de las producciones cinematográficas nacionales, según testimonios de informantes calificados, en los últimos años los montos de los premios han disminuido significativamente, tornándose, entonces muy difícil para los productores compatriotas la búsqueda de financiamiento “

Como ya se mencionó en la introducción de este trabajo entre los factores artífices del aumento de la producción de películas en nuestro país según los propios agentes de ámbito audiovisual se encuentra en primer lugar el aumento de los incentivos y de los fondos públicos.

En el trabajo elaborado por la comisión directiva de ASOPROD en 2012 se realiza un análisis de los aportes públicos que concluye que “en el caso de las ficciones es donde el aporte público es un puntapié para salir a obtener más recursos mediante coproducciones o fondos internacionales. La participación media de aportes públicos en el período contemplado fue de 18%. De los 23 proyectos de incluidos, sólo hay dos casos particulares donde el apoyo público supera el 50% del presupuesto.”

En las entrevistas con productores el promedio mencionado fue un poco más alto, cercano al 30% pero con la salvedad de que no se hablaba de ningún film en particular, sino que se hablaba de promedios. De todas formas, se puede establecer que estos fondos son percibidos por la mayoría de los agentes del medio como la piedra fundamental sobre la que se construye el andamiaje de la industria cinematográfica en nuestro país.

Los aportes propios de productores y realizadores, son cada vez menores, por lo menos a nivel profesional. Así como el voluntariado, lo que sí se da muchas veces el diferimiento de los pagos hasta que se obtienen los recursos. En cuanto a la inversión de otros agentes locales, aunque existe sobre todo por medio del sponsoreo, no fue mencionada como relevante por los entrevistados.

Cómo ya se apuntó, de las producciones nacionales la mayoría son coproducciones un 56%, esto se explica porque la mayoría de las películas buscan financiar sus proyectos con socios en el exterior que aporten fondos, o que permitan que los proyectos se presenten a fondos públicos en el exterior. Esto es aún mayor con los largometrajes de ficción donde el porcentaje de las coproducciones aumenta a un 74% porque los costos son mayores y se necesitan aún más que en el caso de los documentales, que son más fáciles de poder amortizar.

Es por esto que se desprende que la producción de largometrajes con el impulso estatal, ha logrado mantener en este siglo creando un aporte muy valioso a la cultura nacional. Pero es muy necesario buscar alternativas de distribución que permita que estos productos lleguen al público tanto local como internacional.

En ese caso el punto de equilibrio nuevo que tome en cuenta las coproducciones, las exportaciones a otros mercados y el resto de las ventanas como la televisión y el streaming online, entre otros habría que seguir agregando términos a la ecuación inicial.

Si partimos del desarrollo de Asuaga, Lecueder, Vigo (2005):

$$\text{Ingresos } (x) = p * x$$

$$\text{Costos Totales } (n) = A + B * n$$

siendo **p** el precio de la entrada por el porcentaje recibido por el productor/distribuidor, x la cantidad de espectadores, y n el número de “copias”, que en el caso local hay que multiplicar por cero o un número muy bajo.

A es el presupuesto total de la producción del proyecto y B el costo por copia distribuida.

Esto genera una recta de puntos de equilibrio a la que habría que agregar otros elementos que inciden:

1 – la asociación del productor local con un productor extranjero, que permite cubrir parte de los costos del proyecto a cambio de que el productor asociado explote la película en su territorio, expresado como:

C – Costo asumido por el co-productor, que debe ser restado del presupuesto.

2 – la venta de los derechos de la película a terceros mercados a través de un distribuidor, por los cuales se puede asegurar un ingreso fijo y uno variable asociado a las ventas, menos los costos de ese mercado que el distribuidor puede descontar, y que se puede expresar de la siguiente forma:

$$\text{Ingresos de exportaciones (y)} = p' * y + F - D,$$

Siendo p' el porcentaje del precio asociado a una variable de ventas llamada y que puede ser cantidad de entradas u otro tipo de arreglo, y un monto acordado fijo, F. A ese se le deben descontar los costos del distribuidor.

3 – las ventas asociadas en todo el resto de las ventanas con ingresos que pueden ser fijos y/o variables y que pueden representarse en forma genérica como:

$$E_1 + z_1 * p_1 + E_2 + z_2 * p_2 + \dots + E_n + z_n * p_n$$

En donde E_i es el componente fijo del acuerdo, z_n es el componente variable si lo hay y p_n es el precio del componente variable para esa ventana.

4 - en caso de que haya apoyos estatales, se deben sumar a los ingresos o restar del presupuesto a cubrir (S).

Con lo cual el equilibrio se daría al igualar ingresos y egresos:

$$\begin{aligned} p * x + p' * y + F - D + E_1 + z_1 * p_1 + E_2 + z_2 * p_2 + \dots + E_n + z_n * p_n \\ = \\ A + B * n + -C -S \end{aligned}$$

Se puede por ejemplo determinar la cantidad de entradas a vender en el mercado local teniendo en cuenta todas estas variables:

$$Q_e(x) = \frac{A + B * n + -C - S - (p' * y + F - D + E_1 + z_1 * p_1 + E_2 + z_2 * p_2 + \dots + E_n + z_n * p_n)}{p}$$

O sea, resumidamente, a los costos del proyecto sumado los costos por función se le restan todos los ingresos de otros mercados y ventanas y se lo divide por la contribución marginal unitaria de cada entrada vendida.

Aquí ya no se está ante un punto de equilibrio, ni una recta de equilibrio, sino una multiplicidad de puntos en función de muchas variables que determinan la variable despejada, en este caso la cantidad de entradas de equilibrio.

Este modelo está en consonancia con como los productores locales utilizan las diferentes formas de financiamiento (apoyo estatal, premios internacionales, venta de derechos, coproducciones, entre otros) para poder viabilizar económicamente los proyectos, siendo el mercado local y la venta de entradas algo residual. Como comentó un productor: “El modelo de negocios más generalizado es el de financiar totalmente la película en la etapa de producción, con lo cual, las ventas, siendo siempre menores al costo de producción, se traducen en ganancias ya que no hay deudas que pagar. Ese es el sistema que nosotros seguimos con nuestras películas y es el único que consideramos viable en nuestro país.”

4.3.4 Análisis de incidencia del apoyo estatal

Para analizar la importancia de los apoyos estatales, se realizó un listado de todos los proyectos premiados con el premio FONA (ver anexo IV), premio para fomentar la producción, desde que surgió en el año 96, siendo remarcable que las principales películas estrenadas a principio de siglo coinciden con el apoyo de este premio: En la puta vida, El viñedo, Corazón de fuego, El viaje hacia el mar. Sólo “25 watts” es una película icónica que no tuvo este apoyo estatal en esos primeros años del siglo XXI, coincidiendo este premio con el inicio de la producción continua de películas.

De las películas analizadas en este trabajo el 60% recibieron este premio, pero si tomamos las que tienen un presupuesto mayor a 200.000 dólares, este porcentaje sube a un 83%. Parece desprenderse que sin apoyo estatal es muy difícil realizar una película “profesional”.

Cuadro 8: Películas ganadoras de premio Fona

Película	Presupuesto USD	FONA
La demora	1,446,779.00	*
Zanahoria	1,198,998.00	*
Solo	1,000,000.00	*
Mr. Kaplan	1,000,000.00	*
3	800,000.00	*
Tanta agua	764,122.00	*
El lugar del hijo	650,339.00	*
Los enemigos del dolor	534,451.00	*
Relocos y Repasados	400,000.00	*
Clever	350,000.00	
Rambleras	330,000.00	*
Una noche sin luna	312,420.00	
El Rincón de Darwin	308,804.00	*
Una bala para el Che	302,828.00	*
El ingeniero	264,000.00	*
El candidato	238,815.00	*
Flacas Vacas	235,000.00	
Las Toninas van al este	229,397.00	*
Dios local	150,000.00	
Tan frágil como un segundo	70,000.00	
La culpa del Cordero	50,000.00	
23 segundos	50,000.00	
La vieja	50,000.00	
Los modernos	50,000.00	
Retrato de un comportamiento	38,300.00	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V- REFLEXIONES FINALES

Los resultados muestran como para un largometraje de ficción profesional, con un presupuesto de al menos 200.000 dólares (una cifra insignificante comparada hasta con producciones pequeñas a escala global) los ingresos comerciales genuinos son insuficientes como para hacer el proyecto económicamente viable.

Con el nivel actual de ventas de entradas en nuestro país, los largometrajes uruguayos muy difícilmente puedan recuperar la inversión por esa ventana y las otras ventanas comerciales no son demasiado relevantes en estos momentos. La inserción en mercados internacionales es difícil para películas de este tipo, por lo que las ventas al exterior tampoco parecen ser una solución.

Con este panorama la viabilidad económica aparece por medio de las coproducciones con productores de otros países y el apoyo de fondos públicos nacionales e internacionales son actualmente las formas de lograr financiar estos proyectos.

Los resultados permiten ver que existen indicios de una vinculación entre apoyos estatales y consolidación de una producción audiovisual ya que desde que existe una política de fondos públicos de apoyo a la producción existe continuidad en la producción de films nacionales, algo que nunca antes había sucedido.

Se entiende que las herramientas utilizadas son de ayuda para poder comprender el fenómeno económico al que nos enfrentamos. La existencia de altos costos en una industria de prototipos y alto riesgo alto hace imprescindible conocer cuál es el punto de partida a la hora de embarcarse en un emprendimiento de estas dimensiones y cuáles son las alternativas para la viabilidad de estos proyectos.

A pesar de estas dificultades, la producción de cine en nuestro país está mejor posicionada en este nuevo siglo que en el pasado. De todas formas, la continuidad y consolidación de una producción audiovisual profesional en Uruguay parece estar lejos de consolidarse y en el trabajo del día a día de productores y realizadores se está jugando la existencia de ese cine, algo que deberá estudiarse en futuros trabajos.

Pero la existencia de un cine viable en Uruguay depende de un estudio económico profesional, entendiendo como señala Cartier (2017) referente ineludible de la teoría general del costo, que “la circunstancia de que todas las unidades productivas compartan el objetivo de procurar bienes y servicios que posean una capacidad para satisfacer necesidades, superior a las que poseían los factores utilizados para su obtención, no debe interpretarse como que necesariamente, la finalidad de su accionar tiene un sentido altruista o filantrópico. En realidad, al menos en sistema denominados

capitalistas, las unidades operan en torno al problema de la escasez y el incremento de la capacidad de satisfacción de necesidades con el objetivo de obtener un beneficio o renta”, y la importancia que la sociedad le dé a la necesidad de que exista un cine uruguayo y la capacidad de satisfacer necesidades que el cine le aporte al país, debería ser determinante para establecer qué apoyos estatales debería tener el sector y qué lugar debe ocupar el cine dentro de las políticas culturales y de desarrollo del país.

REFERENCIAS

Aguado, L. F., Palma, L., & Pulido Pavón, N. (2017): 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. Cuadernos de Economía, 36(70), 197-225.

Albarran, Alan B. (1999): "Investigación sobre la economía de los medios de comunicación: paradigmas, temas y contribuciones". Comunicación y sociedad. Vol XII, Nº1, p. 7-20.

Albarran, A. B. (2010): The media economy. Taylor & Francis.

Artero Muñoz, J. P. (2015): Economía y empresa de comunicación: escuelas académicas y periodos de desarrollo.

Asoprod (2012): Análisis de valor económico de producción cinematográfica de largometrajes uruguayos estrenados en el período 2008-2012 e incidencia de aportes públicos directos. Trabajo elaborado por la Comisión Directiva de ASOPROD

Asuaga, C (Ed). Un encuentro no casual: cultura, ciencias económicas y derecho. FCU Montevideo. Capítulo: Buquet, G. (2009): "El handicap de la escala en el desarrollo de las Industrias Culturales" en

Asuaga, C. (2013). A quantificação do consumo cultural e as políticas culturais. *Políticas culturais: informações, territórios e economia criativa. São Paulo:Itaú Cultural.*

Asuaga, Carolina., y Peombo, Carina. (2004): La Economía del arte bajo la óptica de la Teoría General del Costo. In XXVII Congreso del IAPUCO.

Asuaga, Carolina; Lecueder, Manon; Vigo, Silvia (2005): "Las Artes Escénicas y la Teoría General del Costo" IX Congreso Internacional de Costos Florianópolis, Brasil

Asuaga, Carolina y Lecueder, Manon (2008): "El output de las Artes Escénicas: Un análisis desde la Teoría General del Costo" XXXI Congreso Argentino De Profesores Universitarios De Costos. San Miguel de Tucumán, Argentina.

Augros, J. (2000): El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados. Grupo Planeta. Barcelona.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2017): La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores)

Benhamou, F. (1997): La economía de la cultura. Ediciones Trilce. Montevideo.

Benhamou, F. (2015): El libro en la era digital. Ediciones. Paidós. Buenos Aires.

Budiño, G. (2004): Sistemas de información para la satisfacción de clientes. Universitario Autónomo del Sur-Uruguay

Budiño, G., Correa, N., & Pintos, G. (2011). Nuevas tendencias, tecnología e impacto en las organizaciones. II Jornadas Académicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.

Bustamante, E. (Coord.) (2011): Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital.

- Cáceres, C. E., & Cáceres, M. A. (2012): El cine ha muerto. ¡Larga vida al cine! El Plan de Fomento del INCAA ante el desarrollo de la tecnología HD. *Toma Uno*, 1(1), 177-190.
- Cartier, E. (2017): Apuntes para una teoría del costo. La Ley.
- Cartier, E. (2002): Apuntes para un replanteo de la teoría de los costos fijos. XXV Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos. Buenos Aires.
- Cartier, E. (2006): Apuntes para un replanteo de la teoría de los costos variables. XXIX Congreso Argentino del IAPUCO. San Luis.
- Cartier, E. y Osorio, O (1992): "Teoría General del Costo: Un marco necesario" Evento Científico Contabilidad, Finanzas y Auditoría en el Proceso de Integración Iberoamericana. Ciudad de La Habana, Cuba
- Crane, D.(2014): "Cultural globalization and the dominance of the American film industry: cultural policies, national film industries, and transnational film". *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 20, No. 4, <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2013.832233>.
- Dominzain, S. (Coord.) (2014): *Imaginario y Consumo Cultural Tercer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*
- Doyle, G. (2013): *Understanding media economics*. SAGE Publications Limited.
- Duarte, D. (2014): "¿Quién necesita cine? Políticas culturales y políticas cinematográficas en el Uruguay (1990-2010)". *Imagofagia*, v.: 10, Buenos Aires.
- Getino, O. (Coord): (2012) *Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI*. CICCUS, Buenos Aires.
- Getino, O. (1987): *Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías audiovisuales*.
- Gonzalez, R. (2014): "Industria cinematográfica uruguaya" en Fuertes, M., & Mastrini, G. (Eds.). *Industria cinematográfica latinoamericana*. La Crujía. Buenos Aires.
- Hansen D. y Mowen, M. (2010): *Administración de Costos, Contabilidad y control*. 5ta.Edición. Thompson, México.
- Horngren, C. T., Datar, S. M. R., Madhav, V. C. T., Srikant, M. D., Madhav, V. R., Winde, M., & Spinelli, I. (2012): *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Pearson Educación, México.
- Izquierdo Castillo, J. (2007): *Distribución y Exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Universitat Jaume I.
- Jacoste, J. G. (1996): *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis.
- Krugman, P. R., & Wells, R. (2006): *Introducción a la economía: microeconomía*. Editorial Reverté
- Laverón, M. M. (2015): *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Mastrini Farina, N. (2014): *Las industrias culturales en Argentina* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
- Martí, F. P., & Yebra, C. M. (2001): "Economía del cine y del sector audiovisual en España". *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, pag 124-138.
- Murschetz, P., & Mierzejewska, B. I. (2004): *Cinema Distribution and Exhibition in*

- Austria—An Analysis of the Economics of Market Failure and Imperfect Competition.
- Nicholson, W. N. (2008): Teoría microeconómica: principios básicos y ampliaciones. Cengage Learning Editores, S.A.
- Palma M., Luis Antonio, Aguado Q., Luis Fernando (2010): Economía de la Cultura. Una nueva área de especialización de la economía revista de economía institucional [Fecha de consulta: 2 de julio de 2017]
- Pardo, A. (2015): Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales. EUNSA. Pamplona
- Radakovich, R. (Coord). (2014): El cine nacional de la década: industrias creativas innovadoras. FIC/ Udelar/ ICAU/ MEC. Montevideo.
- Rey, G. (2009): Industrias culturales, creatividad y desarrollo. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Rey M. y Soria F. (2015): "Concentrado de película. La distribución de cine en Uruguay" en Revista Tercer Filme N°3. Departamento de Publicaciones de Cine Universitario del Uruguay.
- Rodríguez, Juan F. (2016): *Producción de largometrajes de ficción en Uruguay: Aproximación desde la Teoría General Del Costo*. Published in: VII Jornadas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl; (2011): De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar*, XVIII Sin mes, 149-156.
- Ruete, J., Germán, L., Moragues, G., Budiño, G. T., & Rossi, W. (2007): *Tratamiento contable del fideicomiso* (No. M-3467).
- Stolovich, L.; Lescano, G.; Mourelle, J.; Pessano, R. (2002): La cultura es capital. Editorial Fin de Siglo, Montevideo
- Stolovich, L., Lescano, G., Pessano, R., & Delgado, P. (2004): Industria audiovisual uruguaya ¿realidad o ficción?: su impacto sobre las Pymes. IDEAS. Montevideo.
- Throsby, D. (2008): Economía y cultura. Akal.
- Trylesinski, F. (Coord.) (2012): Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. MEC
- Yardin, A. (2010): El Análisis Marginal. Segunda Edición. Osmar D, Buyatti Librería Editorial, Buenos Aires
- Zallo, R. (2007): La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 12(22).
- Zallo, R. (2011): Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital. Gedisa.

ANEXO I: Determinación de las películas a incluir en la investigación.

En las propias entrevistas surgió el tema de que películas se consideran nacionales. Según el ICAU se necesita que se realice total o parcialmente en el territorio de la República Oriental del Uruguay; que la mayoría de los técnicos y artistas intervinientes en la producción y realización de las mismas sean residentes en el país o ciudadanos uruguayos y que reúna las características antedichas, en un 20% (veinte por ciento), como mínimo.

Dentro de las películas que pueden integrarse a éste espectro podemos distinguir al menos tres casos que se diferencian de la estructura de producción nacional.

En primer lugar, están producciones como *BoiNeon* (2016) o *Prueba de Coraje* (2016) que además de ser producciones minoritarias de Uruguay, no podrían ser identificadas en su visualización con ningún rasgo de esa nacionalidad.

Existen películas como *El 5 de talleres* (2015) o *Mi amiga del Parque* (2015) que por su temática pueden ser identificadas como rioplatenses, de una borrosa ubicación en uno u otro de los márgenes del río, pero que, en su forma de producción basada en un complemento de coproducción uruguaya, se apartan demasiado del objeto de la investigación.

Y por último el caso contrario, una película como *Migas de Pan* (2016), de temática uruguaya, realizada por técnicos uruguayos, que representó a Uruguay para los premios Oscar a mejor largometraje extranjero, pero que fue realizado por una productora española, con un presupuesto de un más de un millón y medio de dólares.

En la entrevista realizada vía correo electrónico con su directora, radicada en España, Manane Rodríguez surge este y otras consideraciones esclarecedoras:

“Acabo de leer las preguntas y me parece que para el tipo de tesis que sobre la que están trabajando les va a ser de poca utilidad lo que les cuente. MIGAS DE PAN es una película en la que la aportación uruguaya es minoritaria. Aunque pueda parecer extraño no tuvo ningún tipo de ayuda económica, de ninguno de los organismos de ayuda a la producción: léase, FONA, ICAU en sus dos líneas de fomento, Montevideo Filma, y otra que hay para la postproducción.”

Explicó también que: “los gastos de producción en Uruguay se cubrieron con fondos privados locales y con fondos españoles. Los salarios de los técnicos fueron cubiertos por la parte uruguaya. El resultado es un 20 % de financiación uruguaya y el 80 % de financiación española, para una película de contenido, a todas luces, uruguaya.”

Consultada sobre los apoyos estatales Rodríguez comentó: “El Fondo de Fomento podía mejorarse, ampliarse, sin tener que recurrir a los presupuestos del estado, si se aplicara la ley de medios o se hiciera una específica para el cine, copiando, si

copiando, la única ley de apoyo que funciona bien en el mundo: la francesa. En esta legislación están contemplados un impuesto a la taquilla de las películas extranjeras (podría excluirse tranquilamente a las latinoamericanas de ese impuesto), las cadenas de televisión están obligadas a invertir un porcentaje de sus beneficios en compra de derechos de emisión de cine nacional, esto incluye la televisión pública, y las nuevas plataformas de internet, como Netflix o HBO, tienen que pagar también por la utilización del *aire*. Con estas medidas, más alguna otra, el fondo aumentaría sin tener que competir por los presupuestos con los hospitales o los planes de vivienda y educación.” Rodríguez entiende que “como en tantos productos, el mercado interno no es suficiente para garantizar su producción continuada. Dependemos en todo de los mercados, pero la colaboración con los países con los que compartimos la misma lengua es posible y deseable. No creo que suponga un problema establecer un sistema de colaboración bueno para Uruguay y para los otros países que intervengan. Me da miedo, en cambio que se promueva Uruguay sólo como plató, como lugar para que vengan producciones que nada tienen que ver con nosotros.”

En la investigación se dejarán de lado estas producciones que aportan a complejizar el cuadro del sector pero que pueden generar una distorsión al momento de extraer conclusiones de un sector. ASOPROD coincide en este criterio y sólo considera como nacionales a las películas donde Uruguay es productor o socio mayoritario en una coproducción. Con ese criterio sólo “Los Modernos”, “El candidato”, “Las Toninas van al Este”, “Clever”, “La vieja” son para la Asociación los estrenos locales de ficción. Según Virginia Bogliolo, directiva de la Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay: “A las otras es engañoso calificarlas como uruguayas”.

ANEXO II: Modelo para la realización de las entrevistas

1 – Costos de la producción:

- A) ¿Cuáles fueron los principales factores de costos de ésta película? ¿En qué porcentaje aproximado afectaron los principales factores del costo sobre el presupuesto total?
- B) ¿En qué momentos de la etapa del proyecto se produjeron los principales costos y en que porcentajes? Pre-producción, filmación, postproducción
- C) ¿Qué importancia tuvieron los costos posteriores al “negativecost”: costos de publicidad y marketing, costos de las copias, costos de distribución y exhibición?
- D) ¿Qué factores son claves a la hora de que no existan desviaciones del presupuesto inicial?
- E) ¿Existen costos indirectos, aportes u honorarios del proyecto? Por ejemplo, en el caso de que se usen recursos de la productora como cámaras para varios proyectos.
- F) ¿Cuál fue el presupuesto total de la película?

2 – Fuentes de Financiamiento

- A) ¿Cuáles fueron las principales fuentes de financiamiento y en qué porcentaje?
- B) ¿En qué momento del proyecto se obtienen cada tipo de financiamiento?

3) - Ingresos

- A) ¿Cuáles fueron las principales fuentes de ingresos comerciales y en qué porcentaje?
- B) ¿La película fue comercialmente rentable?
- C) ¿Cómo realizaron la distribución y comercialización de la película?
- D) ¿Tenían un público objetivo definido y una taquilla esperada? En caso afirmativo, ¿se logró el objetivo? ¿Tenían una estrategia de marketing? ¿Cuál?
- F) ¿Cuántas entradas vendió la película en nuestro país? ¿En Uruguay, Cuantas semanas estuvo en cartelera?
- G) ¿Cómo fue el acuerdo con los distribuidores y exhibidores locales? ¿Hubo algún tipo de traba?
- H) ¿Pudieron vender el largometraje al exterior?
- I) ¿Obtuvieron premios?

ANEXO III: Cine uruguayo en números

Año	Espectadores de cine nacional
2009	73.274
2010	78.290
2011	167.422
2012	73.020
2013	75.499
2014	71.856
2015	36.460
2016	50.500

total 596.321

Año	Estrenos de cine nacional
2009	10
2010	8
2011	8
2012	15
2013	11
2014	11
2015	11
2016	16

total 90

ESTRENOS NACIONALES DE CINE EN SALAS COMERCIALES POR AÑO

Año	Ficción	Documental	Total
2016	12	4	16
2015	7	4	11
2014	5	6	11
2013	7	4	11
2012	8	7	15
2011	3	5	8
2010	7	1	8
2009	5	5	10
	42	32	90

Total de producciones nacionales con estreno en sala, por año y género

100% nacionales

Año	Ficción	Documental	Total
2016	3	4	7
2015	3	3	6
2014	2	3	5
2013	0	3	3
2012	2	6	8
2011	1	3	4
2010	2	0	2
2009	1	3	4
	11	21	39

Total de producciones nacionales sin participación extranjera, por año y género

Coproducciones

Año	Ficción	Documental	Total
2016	9	0	9
2015	4	1	5
2014	3	3	6
2013	7	1	8
2012	6	1	7
2011	2	2	4
2010	5	1	6
2009	4	2	6
	31	11	51

Total de coproducciones nacionales, por año y género

Coproducciones

Año	Mayoritaria	Minoritaria	Total
	Uru	Uru	
2016	6	3	9
2015	3	2	5
2014	5	1	6
2013	6	2	8
2012	5	2	7
2011	3	1	4
2010	6	0	6
	34	11	45

Total de coproducciones
nacionales, por tipo

ANEXO IV: Listado de ganadores del premio FONA en sus ediciones 1995-2017

Categoría Ficción

AÑO 1995	AÑO DE ESTRENO
“Distracción Fatal” de Maida Moubayed	1995 (video)
“La Trampa” de Julio Porley/Ricardo Islas	1995 (video)
“Vida Rápida” del Grupo Hacedor	1995 (video)
AÑO 1996	
“Subterráneos – La Imagen” de Alejandro Bazzano	1996 (piloto TV)
“Una forma de bailar” de Alvaro Buela	1997 (video)
“Miedo Silencioso” de Ricardo Islas	s/d
AÑO 1997	
“Los Durmientes” de Diego Arsuaga- cambio de nombre por “Corazón de fuego”	2002
“En la Puta Vida” de Beatriz Flores Silva	2001
AÑO 1998	
“La Memoria de Blas Quadra” de Ricardo Beiro/Luis Nieto	2000
“El Viñedo” de Esteban Schroeder	2000
“Mi querido hereje” de Ricardo Palomeque/Hermes Millán	s/d
AÑO 1999	
“Mala Racha” de Daniela Speranza/Diva	2001 (video)
“Llamada para un cartero” de Brummel Pommerenck/J. Rodríguez	2000 (video)
“El viaje hacia el mar” de Guillermo Casanova	2003
AÑO 2000	
“La Señal” de Alvaro Buela cambio de nombre a “Alma Mater”	2004
“Torquator” de Aldo Garay - cambio de nombre “La espera”	2002
Categoría Documental	
AÑO 2001	
“Tokio Boogie” de Pablo Casacuberta (no se realiza)	no se realizó
“Ruido” de Marcelo Bertalmío	2005
AÑO 2002	
“Whisky” de Pablo Stoll y Juan Pablo Rebella	2004
“El Baño del Papa” de Enrique Fernández	
AÑO 2004	
“Ojos de Madera” de Roberto Suarez	2017
“ Rambleras” de Daniela Speranza	2013
AÑO 2005	
“El fin del mundo” de Diego Arsuaga.	s/d
“El cuarto de Leo” de Enrique Buchichio.	2010
AÑO 2006	
“Mal día para pescar” de Álvaro Brechner	2009
“Reus” de Pablo Fernández,	2011
Anina Yatay Salas de Alfredo Soderguit.	2013

AÑO 2007	
"Dando Vueltas" de Iván Mazza	s/d
"Norberto apenas tarde" de Daniel Handler	2012
AÑO 2008	
"3" de Pablo Stoll,	2012
"Selkirk" de Walter Tournier	2012
"La Demora" de Rodrigo Plá	2012
AÑO 2009	
"Relocos y repasados" de Mariana Secco,	2013
"Solo" de Juan José López,	s/d
"El lugar del hijo" de Manuel Nieto.	2013
AÑO 2010	
"El rincón de Darwin" de Diego Fernández Pujol	2013
"Tanta agua" de Agustina Chiarino.	2013
AÑO 2011	
Kaplan Álvaro Brechner	2014
Zanahoria Natacha López	2014
Los enemigos del dolor Micaela Solé.	2014
AÑO 2012	
Pornostein de Mariana Secco	en proceso de filmación
Las Toninas van al Este de Gonzalo Delgado	2016
AÑO 2013	
El Tema del Verano de Pablo Stoll	en proceso de filmación
El Apóstata de Federico Veiroj	2015
AÑO 2014	
"La Emboscada" de Daniel Hendler - cambio de nombre a "El candidato"	2016
El mundo de los videos de Rodrigo Lappado, Matías Ganz	2017 (serie TV)
AÑO 2015	
Mateína de Pablo Abdala	en proceso de filmación
La Querencia de Diego Arsuaga	en proceso de filmación
AÑO 2016	
Las vacaciones de Hilda, de Agustín Banchemero	en proceso de filmación
El empleado y el patrón, de Manuel Nieto	en proceso de filmación
AÑO 2017	
Los Tiburones, de Lucía Garibaldi.	en proceso de filmación
Al morir la matinée, de Maximiliano Contenti.	en proceso de filmación

ANEXO V: Índice de figuras, cuadros y gráficas

Índice de figuras.

Figura 1: Concepto económico de producción	15
Figura 2: Concepto económico de costo	16
Figura 3: Elementos del sistema económico cinematográfico.....	20
Figura 4: El mercado de productos.....	21
Figura 5: El mercado de la exhibición.....	21
Figura 6: Cronología... ..	29

Índice de cuadros.

Cuadro 1: Niveles actuales de la industria cinematográfica	28
Cuadro 2: Apoyo a los distintos eslabones de la cadena de valor cinematográfica.....	32
Cuadro 3: La distribución de cine en Uruguay	34
Cuadro 4: La exhibición de cine en Uruguay.....	35
Cuadro 5: Cuota del mercado de películas locales	38
Cuadro 6: Factores del costo de un largometraje de ficción	44
Cuadro 7: Presupuestos.....	46
Cuadro 8: Películas ganadoras de premio Fona	56

Índice de gráficos.

Gráfico 1: Factores más relevantes para explicar aumento de producción audiovisual.....	29
Gráfico 2: A nivel nacional: uruguayos que han visto cine nacional alguna vez en su vida (En %)	36
Gráfico 3: Lugar donde el público ha visto cine nacional (Montevideo-Interior).....	37
Gráfico 4: Cantidad de largometrajes de ficción por década	39
Gráfico 5: Factores del costo de un largometraje de ficción	45
Gráfico 6: Evolución de venta de entradas 2012-2016.....	50