

El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina

Achilles's Heel: Film Exhibition and Distribution in Argentina

Leandro Gonzálezⁱ

legonzal@ungs.edu.ar

Carolina Barnesⁱⁱ

cbarnes@ungs.edu.ar

José A. Borelloⁱⁱⁱ

jborello@ungs.edu.ar

Resumen

En este trabajo se analizan los procesos de distribución y exhibición de cine en la Argentina. La importancia de abordar estas cuestiones radica no sólo en el hecho de que han sido escasamente estudiadas, sino también en que constituyen uno de los puntos más débiles del complejo cinematográfico nacional en su conjunto, desde una perspectiva que privilegie la producción nacional. Nos encontramos frente a un proceso de extranjerización tanto de la exhibición como de la distribución. A partir de mediados de los '90 se difundieron las salas *multi-plex*, que transformaron cualitativa y cuantitativamente la exhibición. Más recientemente, las distribuidoras pertenecientes a las *majors* de Hollywood han avanzado en la distribución de películas nacionales, desplazando a los márgenes a los distribuidores locales.

Estos cambios coinciden con una reconfiguración global del mercado. Las *majors* (o sea las grandes productoras de Hollywood) cambiaron su estrategia, orientada ahora a producir una menor cantidad de películas pero de mayor presupuesto. A su vez, los antiguos y grandes estudios de Hollywood se transformaron en enormes conglomerados de medios capaces de explotar sus productos por diferentes vías.

El desafío que se plantea aquí, entonces, es dar cuenta cómo estos procesos actúan en la práctica en el mercado argentino. Para ello, se llevará a cabo un análisis de las estadísticas sobre distribución y exhibición, con especial énfasis en las condiciones de desigualdad en las

ⁱ Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento.

ⁱⁱ Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento.

ⁱⁱⁱ Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Agradecemos los valiosos comentarios y sugerencias de dos evaluadores anónimos y del editor de la revista a una versión previa de este trabajo. El artículo forma parte de una investigación más amplia acerca del complejo audiovisual (cine, TV, publicidad) en la Argentina. Agradecemos el apoyo del FONCYT (Mincyt), del Ministerio de Educación y de la propia UNGS (véase, www.ungs/proyectocine).

que son estrenadas las películas nacionales respecto a las extranjeras. Por otro lado, al tratarse de un mercado regulado por políticas y legislación específicas, se describirán brevemente sus disposiciones y se señalará la dispar efectividad que éstas han tenido en comparación con las políticas destinadas a impulsar la producción.

Palabras clave: EXHIBICIÓN DE CINE, DISTRIBUCIÓN DE CINE, INDUSTRIAS CULTURALES.

Abstract

The processes of distribution and exhibition of films in Argentina are discussed. The importance of addressing these issues lies not only in that they have been poorly studied; they are one of the weakest points of the national audiovisual complex as a whole, from a perspective that favors local film production. The exhibition and distribution of films are increasingly in the hands of foreign corporations. From the mid-1990s onwards, multiplex movie theaters became relevant and transformed qualitatively and quantitatively film exhibition in the country. More recently, foreign distribution companies (part of the Hollywood majors) have advanced in the distribution of domestic films, thus displacing, to a large extent, local distributors.

These changes take place at the same time that a global reconfiguration of the market is taking place. Hollywood majors have shifted their strategy towards the production of fewer but larger budget films. In turn, the old Hollywood studios have turned into large media conglomerates that have the ability to sell their products through different channels (TV, pay per view, VOD, DVD, internet, etc.).

The challenge that arises here, then, is to account for the way these processes actually operate in the Argentine market. For this purpose, we will analyze distribution and exhibition statistics with a special emphasis on the conditions of inequality in which local films are released with respect to foreign ones. On the other hand, being a market regulated by specific policies and legislation, their contents are briefly described, and a point is made with regards to the uneven effectiveness these policies have had in comparison with those oriented to boost film production.

Keywords: CINEMA EXHIBITION, FILM DISTRIBUTION, CULTURAL INDUSTRIES.

Recibido: 14 de diciembre de 2013. **Aprobado:** 23 de junio de 2014.

Introducción

El campo de la investigación sobre el cine y el audiovisual en las ciencias sociales ha estado enfocado mayormente en la producción y el consumo. La distribución y la exhibición han sido factores relativamente descuidados por los investigadores. La necesidad de analizar estos factores radica no sólo en la escasa producción académica existente, sino principalmente en que la distribución y la exhibición son aspectos fundamentales en la industria del cine. En los últimos años, se han superado los récords históricos de producción

de películas nacionales; sin embargo, estas películas suelen tener una escasa circulación en los circuitos tradicionales de comercialización. Por ello, consideramos que la distribución y exhibición constituyen el talón de Aquiles del cine nacional.

Aquí abordaremos estas cuestiones, teniendo en cuenta que se trata de dos eslabones del sistema productivo cinematográfico en los cuales las grandes empresas transnacionales juegan un papel preponderante. Por eso será necesario hacer referencia a la situación global, por un lado, y a la perspectiva local de esa situación global, por el otro. Esto es, se buscará dar cuenta de las especificidades locales que intervienen en el fenómeno.

El abordaje se dividirá en tres partes. En primer lugar, se describirá la situación actual de la industria cinematográfica nacional, poniendo énfasis en la cuestión de la cuota de mercado local (*market share*) y el efecto que han tenido aquí las transformaciones globales de la industria. En segundo lugar, se analizarán datos estadísticos sobre la participación de las distribuidoras y exhibidoras extranjeras en el mercado nacional. En tercer lugar, se estudiará en detalle la trayectoria de dos películas “exitosas”, una nacional y otra extranjera, para comparar las distintas formas en que ambas atraviesan el circuito de distribución y exhibición.

Mercado local, industria global

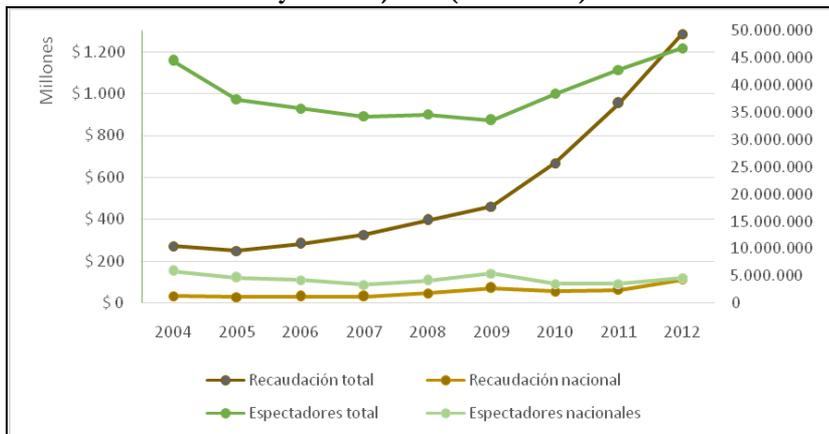
Un hecho que parece evidente es que el auge de la producción cinematográfica nacional no ha tenido como contrapartida un cambio en los parámetros que hacen a la distribución y a la exhibición. En este sentido, se da un doble proceso: por un lado, existe una proliferación de realizadores y la consecuente ampliación de la base productiva, por el otro, tenemos un proceso de concentración y transnacionalización en la comercialización de las películas.¹ Para avanzar en la comprensión de cómo actúan estos eslabones sobre el conjunto de la industria cinematográfica, es importante introducir la cuestión de la cuota de mercado.

En principio, hay que señalar dos hechos referidos a los últimos años. En primer lugar, ha habido un crecimiento considerable en la venta de *tickets*, con un récord histórico de 46.811.755 en 2012, que no tiene antecedentes

¹ Becerra, Hernández y Postolski (2003).

desde mediados de los '80. En segundo lugar, las cifras reflejan que el consumo se centra mayormente en películas extranjeras² -particularmente las de Hollywood-.³

Gráfico 1: Espectadores y recaudación según películas nacionales y extranjeras (2004-2012)



Fuente: Elaboración propia en base a INCAA (2009; 2012).

El Gráfico 1 permite observar, en primer lugar, una escasa captación de la cuota de mercado local, dado que las películas nacionales tienen una participación ínfima (generalmente inferior al 10% anual), tanto en términos de *tickets* vendidos como de recaudación. En segundo lugar, se destaca la disparidad en la evolución de las recaudaciones. Esto indica que, por cada entrada vendida, el cine extranjero recauda más dinero que una película

² En 2011, por ejemplo, se estrenaron 129 películas argentinas. Pero de las 42.607.756 entradas que se vendieron, sólo 3.496.753 (8,2%) fueron para películas nacionales. En términos de recaudación, el porcentaje correspondiente a producciones locales es aún menor: 7,11% (INCAA, 2012).

³ La producción cinematográfica en Estados Unidos no se reduce a Hollywood, ya que hay otros centros importantes de producción, como Nueva York. También hay que tener en cuenta que incluso dentro de Hollywood existe una producción independiente que funciona de un modo muy distinto al de las productoras dominantes. No obstante, aquí nos referimos principalmente a las *majors* de Hollywood dado que son las que producen y distribuyen los "tanques" que marcan la diferencia en la taquilla.

nacional. Hay, al menos, dos factores que explican esta situación: la oferta extranjera incluye una importante cantidad de películas en 3D, cuyos *tickets* son más caros, y muchas películas nacionales se dan en salas alternativas, como los Espacios INCAA, que tienen precios considerablemente más baratos.

La escasa cuota de mercado local no es un problema exclusivo de la Argentina. Cabe suponer que tanto en nuestro país, como en otros más desarrollados como Alemania o Francia, los porcentajes serían más bajos si no existieran políticas que fomentan y regulan la actividad.

Cuadro 1: Cuota de mercado local, espectadores totales y espectadores por población en distintos países

País	Participación de mercado	Espectadores (en millones)	Espectadores por población
EE.UU. y Canadá	99,42%	1.339,1	3,90
China	56,37%	2.250,0	1,68
Japón	53,56%	174,4	1,37
Corea del Sur	46,52%	149,2	3,05
Francia	35,72%	206,3	3,28
Italia	31,98%	109,9	1,82
Gran Bretaña	24,04%	169,2	2,72
Brasil	18,78%	134,4	0,70
Alemania	16,49%	81,6	1,55
Rusia (CEI)	16,30%	164,8	0,72
España	12,73%	101,6	2,16
Sudáfrica	11,06%	27,4	0,55
Argentina	8,65%	38,5	0,96
Venezuela	6,08%	28,7	1,00
México	6,07%	189,6	1,71
Colombia	4,52%	33,8	0,74

Australia	4,47%	92,0	4,11
Chile	2,39%	14,7	0,86
Portugal	1,85%	16,6	1,55

Fuente: Elaboración propia en base a SICA (2012).

El grueso de los mercados locales es absorbido por películas extranjeras o, más precisamente, de los Estados Unidos. El dominio norteamericano a nivel global no es una novedad sino que se da desde principios de siglo XX. Sin embargo, ha habido importantes cambios en la estrategia de expansión y conquista de mercados. Miller y Maxwell (2006) sostienen que Hollywood estableció su dominio siendo una industria basada en la propiedad (de estudios de filmación, salas de exhibición y hasta estrellas de cine), es decir, a partir de la integración vertical de todo el sistema de producción y consumo cinematográfico. Pero luego se transformó en una industria basada en el conocimiento (*knowledge-based*), en la que las habilidades y las redes juegan un rol preponderante. De la estrategia de integración vertical y la producción de películas en serie, se pasó a un sistema de producción más flexible y orientado a producir una menor cantidad de películas pero con mayores presupuestos y una aplicación intensiva de conocimiento.⁴ Christopherson apunta que la cantidad de películas estrenadas por las *majors* pasó de 76 en 2001 a 37 en 2010.⁵ Por su parte, Falicov subraya que un “tanque” de Hollywood apuesta a campañas rápidas, intensas y de altos costos para el fin de semana de estreno.⁶

Las *majors* de Hollywood aseguran la difusión global de sus películas ya que integran verticalmente a las distribuidoras. En Estados Unidos, cuatro distribuidoras acaparan el 81,9% del mercado.⁷ Además, poseen oficinas en cada uno de los mercados medianos y grandes (la Argentina inclusive), donde también tienen elevados porcentajes de concentración.

⁴ Esto último se manifiesta, por ejemplo, en el desarrollo de productos que permitan la explotación posterior de derechos de propiedad intelectual, en lo que se conoce como *spillover*.

⁵ Con este término se refiere habitualmente a los grandes grupos empresarios que conforman la *Motion Picture Association of America* (MPAA). Ha habido cambios en su composición, pero actualmente serían seis grupos: Walt Disney Studios, Sony Pictures Entertainment, Paramount Pictures, 20th Century Fox, Universal Studios y Warner Bros; Christopherson (2013).

⁶ Falicov (2012).

⁷ Scott (2005), p. 140.

El vínculo con el eslabón de las exhibidoras es de otro tipo, aunque igualmente efectivo. A través de entrevistas con distintas empresas de distribución, Scott deduce que la relación entre distribuidores y exhibidores tiene la forma de un contrato tácito por el cual las partes se unen en una relación de largo plazo. Este contrato tácito substituiría, en parte, los procesos de integración vertical.⁸

Un factor clave en este modelo de negocios es la publicidad y el *marketing* de las películas. Los grandes conglomerados potencian su capacidad de llegar al público masivo a través de su estructura de propiedad multiplataforma (TV, internet, cable, etc.), la cual les asegura el anuncio y la publicidad de sus estrenos por distintos medios.⁹ Los noticieros presentan los estrenos como si fuera una noticia de valor periodístico y, si se trata de una saga, los canales programan las primeras partes aprovechando y potenciando la expectativa. Estas plataformas, además, funcionan como ventanas de explotación comercial de las películas una vez que salen del circuito de salas de cine.

Torterola sostiene que la MPAA “fue consolidando su poder y capacidad de coacción sobre las salas: venta de películas en paquete, fuerte influencia en el armado o planificación anual en el calendario de estrenos, y por otro lado, la dolarización del precio de las entradas, procurando asegurarse con ello un reembolso de divisas a tasas internacionales”.¹⁰ La comercialización de películas en “paquetes” (es decir, no por unidad, sino en bloque) permite incluir la venta de títulos que tal vez no tengan por destino el éxito de taquilla, o que incluso pueden no ser proyectados. Puesto en términos simples, “*you want Spielberg, you take Van Damme*” (“usted quiere a Spielberg, entonces llévese a Van Damme”).¹¹ Esto es clave en una industria caracterizada por un alto nivel de incertidumbre, en la que una creencia muy extendida asegura que siete u ocho de cada diez films registran pérdida neta, y que las ganancias dependen de las restantes (los “tanques”) que generan ingresos muy por encima de sus costos.¹²

Por el lado de la exhibición, la fuerte concentración empresarial resulta funcional a los objetivos de las distribuidoras, ya que deben negociar con un número reducido de actores para cubrir la mayor parte del mercado. Desde

⁸ Scott (2005), p. 140.

⁹ Christopherson (2013), p. 155.

¹⁰ Torterola (2011), p. 107.

¹¹ Miller y Maxwell (2006), p. 42.

¹² Scott (2005), pp. 149-150.

ya, este contexto es desfavorable para el resto de las producciones, entre las que hay que incluir a las argentinas, las extranjeras de otros países e incluso a las productoras independientes de Hollywood. Sin embargo, no por ello hay que olvidar que incluso en la época de oro del cine argentino, los distribuidores -que por entonces eran mayormente nacionales- privilegiaban la distribución del cine extranjero, al encontrarlo más rentable en el corto plazo. Getino señala que el cine de aquellos años “benefició sin duda al empresario argentino, pero no tanto al sector productor industrial, sino al comercial, es decir, a la distribución y la exhibición”.¹³ Veremos más adelante que la preferencia por el cine extranjero se ha acentuado con el ingreso de capitales transnacionales concentrados en el circuito de exhibición nacional.

Nuevas estrategias de una industria que se transforma

Es importante señalar un proceso de transformación que se ha hecho más notorio desde mediados de los '80. Esta transformación está relacionada con la masificación del consumo audiovisual hogareño (TV, cable y VHS), pero también con la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones de la demanda. Frente a ello, las *majors* reaccionaron desarrollando el concepto de “tanque” (o *blockbuster*) como principal pilar de la industria. Esto Scott lo nota en el notable incremento de los costos de producción, y en un nivel de inversión en *marketing* que en ocasiones puede representar más de la mitad del presupuesto total de una película.¹⁴ También señala que, desde entonces, los ingresos obtenidos en los mercados de exportación han crecido con vigor, a tal punto que en la actualidad superan por un margen considerable a la recaudación en el mercado norteamericano; y que las películas exitosas en ese mercado también triunfan en el resto de los países.¹⁵

Por el lado de la exhibición, la adaptación a los cambios implicó transformar las salas, en dos sentidos: un cambio espacial y otro tecnológico. Respecto al primero, se pasó de las grandes salas que rondaban las mil butacas a los complejos multisalas de menor capacidad.¹⁶ Este cambio responde a la

¹³ Getino (2005), p. 20.

¹⁴ Scott (2005), p. 144.

¹⁵ *Ibidem*, p. 151.

¹⁶ En países como Estados Unidos, Canadá, Guatemala, México, Uruguay y Puerto Rico el promedio de butacas por sala oscila entre 200 y 320. En cambio, en Cuba, donde el cine continúa siendo un fenómeno popular y masivo, el promedio ronda el millar; Moguillansky (2007), p. 8.

necesidad de adaptarse a la fragmentación de los públicos. El cine fue perdiendo progresivamente su carácter de espectáculo masivo-popular, y pasó a focalizarse en los segmentos con mayor capacidad de consumo. Pero también ese público fue repensado como más complejo y diversificado, no necesariamente en el sentido de que buscara una mayor diversidad estética, sino en el sentido de poder optar entre productos distintos al concurrir a las salas (de modo análogo a como la TV por cable ofrece un canal para cada tipo de público). Puede decirse que este cambio está vinculado con el pasaje del fordismo a un sistema de producción más flexible.¹⁷

El segundo aspecto de la transformación está marcado por la inversión en tecnología llevada a cabo por las exhibidoras, con el objetivo de generar condiciones para que se pueda apreciar la calidad de imagen y sonido propia de los “tanques”. En este sentido, el estreno mundial de *Avatar* (James Cameron, 2009) constituye un ejemplo magnífico dado que significó la irrupción del cine 3D digital como nuevo gran espectáculo. En 2008 había sólo 3 complejos con proyector 3D en la Argentina, mientras que en 2010 eran más de 80.¹⁸ Esta innovación es considerada como una de las más importantes en la historia de la industria, comparable con el cine sonoro y el cine a color.

La aplicación de tecnología está íntimamente vinculada a las nuevas condiciones de la demanda. García Canclini señala que las transformaciones en el consumo ya no son analizables desde las categorías tradicionales de la crítica cultural:

Al hacer estudios sobre consumo de cine, televisión y video, he visto que los públicos tienden a comprender el interés público y la calidad de vida (en este ámbito del consumo) de un modo diferente del pensamiento ilustrado moderno. Los espectadores estiman públicamente valioso aquello que mejora sus condiciones de acceso y disfrute de los bienes culturales. No son los contenidos lo que aparece en primer lugar en sus valoraciones. Tampoco son cuestiones formales, si las caracterizamos de acuerdo con la estética culta: por ejemplo, la innovación del lenguaje o la experimentación narrativa de las películas y los programas televisivos. El aprecio de la mayoría de los espectadores se dirige más bien a la calidad técnica de los medios de comunicación, su espectacularidad audiovisual (que se apoya en esa competencia técnica), la “confortabilidad” del acto de consumo y el placer que una historia bien narrada, con ritmo y acción, proporcione a sus disposiciones estéticas rutinarias. Estas disposiciones esté-

¹⁷ Boltanski y Chiapello (2002); Harvey (1998).

¹⁸ “Cines digitales 3D en la Argentina”, en <http://www.cinesargentinos.com.ar/articulo/2-cines-digitales-3d-en-la-argentina/>

ticas no se arraigan exclusivamente en la cultura nacional. En un mundo donde predomina desde hace décadas la cultura estadounidense en las pantallas de cine y de televisión, el gusto mediático ha incorporado la iconografía y los modelos afectivos e intelectuales de ese país, tanto en las audiencias masivas como en las de mayor nivel educativo.¹⁹

Estas ideas de García Canclini interesan aquí porque invitan a pensar sobre la importancia de la tecnología y las comodidades en las salas de cine, y cómo esto ha ido siendo incorporado tanto por los consumidores como los exhibidores. Del mismo modo, el autor señala el carácter global de estas transformaciones en el consumo, lo cual es inescindible de un público acostumbrado por décadas al lenguaje audiovisual norteamericano.

Hay todavía otras dos transformaciones ligadas a las empresas exhibidoras (la exhibición es también tratada en otro de los artículos de este *dossier*, desde una perspectiva histórica). La primera es que las salas han incorporado la venta de alimentos y bebidas como una fuente de ingresos consolidada, y por la cual no tienen que retribuir comisión alguna a los otros agentes de la industria.²⁰ En una entrevista, el gerente general de la cadena Hoyts sostenía que el precio de cada entrada se distribuye de la siguiente manera: 10% de impuesto al INCAA, 21% de IVA y un “costo promedio del 48%” a los distribuidores y productores por exhibir la película. En ese cálculo, el 21% restante quedaría para los exhibidores. En cambio, “los alimentos sólo tienen el IVA y el costo de los insumos, que rondará el 30%”. Es decir, los exhibidores percibirían el 49% de cada peso que ingresa por alimentos. Otro dato interesante es que comestibles y bebidas representan el 16% de los ingresos totales de la cadena Village.²¹

La otra transformación consiste en la brusca modificación del mapa de la distribución geográfica de las salas. A nivel nacional, han desaparecido de pequeños pueblos y ciudades. A nivel metropolitano, se han relocalizado en las zonas con más accesos (autopistas, *shoppings*) y/o en los barrios de mayor poder adquisitivo.²² En Buenos Aires, por ejemplo, este fenómeno significó un cambio en la estructura de los espacios de sociabilidad y esparcimiento:

¹⁹ García Canclini (2000), p. 328.

²⁰ Moguillansky (2007), p. 11.

²¹ Pablo Sirvén (29 de julio de 2007), “¡Viva el crunch-crunch!”, *La Nación*, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/929841-viva-el-crunch-crunch>

²² Lerman y Villarino (2011).

De una configuración centralizada apoyada en el espacio público de la calle, de un centro histórico que había preservado su atractivo cultural para las diferentes capas sociales y una red de centros menores que llegaban hasta el barrio, se ha pasado a una oferta apoyada en mega cines multipantalla, con un funcionamiento endógeno que niega la calle urbana, asentados en el sector norte de la ciudad vinculados a lugares de prestigio y de afluencia masiva de público.²³

Por lo tanto, parece evidente que la experiencia de concurrir a salas de cine ya no es la misma que se conoció a mediados del siglo XX. Los espacios de exhibición han cambiado en varios sentidos: se han reducido en cantidad y en tamaño, se han agrupado de acuerdo a una segmentación geográfica y socioeconómica, han desaparecido en las ciudades y en los pueblos menos poblados, han incorporado nuevas tecnologías y prácticas; en suma, se han reconfigurado completamente. Por otro lado, la demanda se ha fragmentado y se ha vuelto más sofisticada en tanto exige comodidades y estándares de calidad altos, al mismo tiempo que se produjo un vuelco progresivo al consumo hogareño.²⁴ En este marco, el gran producto que ofrece la industria es el “tanque”, un producto en el que los grandes conglomerados de Hollywood invierten cifras inigualables y que, al contar con esa estructura, logra imponerse en las salas de todo el planeta.

Ahora bien, ¿qué resultados surgen de esta nueva apuesta de las *majors* y de las transformaciones descriptas? ¿Cómo impactan estas transformaciones globales en la distribución y exhibición de películas en la Argentina? Estos interrogantes serán los ejes de los siguientes apartados.

Distribución y exhibición: puntos clave de la industria

Políticas que regulan la exhibición

Como es sabido, en la Argentina la actividad cinematográfica se encuentra regulada por el INCAA. El principal instrumento de regulación lo constituye la denominada “Ley de cine” del año 1994, aunque posteriormente tuvieron lugar otras medidas de gran importancia. Por lo tanto, en este apartado se realizará una breve descripción de las medidas más sobresalientes, las cuales

²³ Abba (2003), pp. 16-17.

²⁴ El rol que juega internet es doble: por un lado, facilita la “piratería” y el consumo hogareño de películas; por el otro, constituye una fuente de información para el espectador que concurre a salas, a tal punto que las empresas exhibidoras -además de ofrecer la programación- han incorporado la venta electrónica de tickets en sus sitios.

dan cuenta de la necesidad de abordar la cuestión desde la perspectiva de la economía política.

Por empezar, las exhibidoras y los consumidores contribuyen al fondo de fomento del INCAA, a través de un impuesto del 10% sobre el precio de las entradas. Este fondo es el que permite impulsar la producción nacional a través de créditos y subsidios. Luego, los instrumentos que aseguran la exhibición del cine nacional son tres: la obligatoriedad de exhibición, la imposibilidad de levantar de la programación un film “exitoso” y un circuito alternativo de estrenos.

En 2004 se reglamentaron la “cuota de pantalla” y la “media de continuidad”. La primera medida tiene por objetivo garantizar a los productores locales el acceso al circuito de exhibición. Complementa las políticas de crédito y subsidio a la producción, ya que la efectividad de estas últimas está condicionada por el estreno en pantallas. En virtud de esta disposición, todas las películas nacionales tienen asegurado un mínimo de una semana en cartel.²⁵

Este plazo de exhibición puede extenderse automáticamente si la película alcanza una cantidad mínima de espectadores entre jueves y domingo, por aplicación de la media de continuidad. Esta medida establece diferentes porcentajes que consideran la capacidad de las salas, el momento del año y la cantidad de copias que existan de cada película.

En su momento, el por entonces presidente del INCAA, Jorge Coscia, defendía de la siguiente manera estas políticas:

Con las recientes medidas regulatorias no queremos (ni podemos) expulsar a Hollywood de nuestras pantallas, hemos tomado medidas simplemente para que Hollywood no nos expulse a nosotros. Hoy no estamos planteando tener 80% del mercado argentino (cuando es Hollywood el que tiene el 85% de nuestro mercado), ni tampoco prohibimos o limitamos el ingreso del cine norteamericano como lo hace China. Lo hacemos para proteger la parte de mercado que entendemos nos corresponde por la cantidad y calidad de producción de nuestra cinematografía: un 20%, en la perspectiva de hasta un 30% a partir de la consolidación de las nuevas medidas.²⁶

Posteriormente, en 2006, mediante la resolución 1582/06 se creó el circuito de exhibición alternativo conocido como “Espacios INCAA”: salas pertenecientes o administradas por el Instituto que ofrecen una programación

²⁵ En 2009 el mínimo fue llevado a dos semanas, a través de la resolución 27/2009.

²⁶ Coscia (2005).

alternativa a la de las salas comerciales, con una fuerte orientación hacia la proyección del cine nacional, y con un precio más bajo para las entradas.

Para finalizar, cabe señalar que estas medidas no han tenido el impacto esperado, en parte porque en algunos casos su implementación no ha sido del todo satisfactoria. Sin embargo, es indudable que las políticas de fomento resultarían fútiles sin una regulación acorde de la exhibición de cine. Por lo tanto, es a través de la mejora de estos instrumentos que el cine nacional podrá alcanzar un desarrollo superior al de la actualidad.

La distribución

En la Argentina, el sector de la distribución de películas está conformado por empresas extranjeras y nacionales. Las primeras son, por lo general, filiales de empresas productoras y/o distribuidoras de capitales extranjeros y, en su gran mayoría, pertenecen a capitales norteamericanos. A su vez, es frecuente que estas empresas estén a cargo de la comercialización de las películas más “taquilleras”, y es por eso que convierten a este sector, el de la distribución, en un agente clave que incide directamente en la programación de los cines argentinos, ya que son estas empresas las que establecen los acuerdos con el sector de exhibición para los estrenos de las películas.²⁷

Las segundas, las empresas de distribución nacional, para poder comercializar las películas extranjeras lo que hacen es comprar o arrendar los derechos por un período determinado y deciden la cantidad de copias a efectuar por filme en función del éxito de taquilla esperado. Su ganancia surge del porcentaje que cobran por la comercialización, o de la diferencia entre el producto de la venta de entradas (deducido el porcentaje que le corresponde al exhibidor y los impuestos) y el precio que pagan por la compra de un filme y los gastos que las propias empresas realizan en la promoción.²⁸

Una diferencia sustancial respecto de la distribución de películas nacionales y extranjeras es que, en el caso de las nacionales, los resultados alcanzados por la película afectan no sólo al distribuidor de esa película, sino también a los productores. En cuanto a las películas extranjeras, el riesgo es asumido de forma exclusiva por el distribuidor, que adquiere un paquete determinado de películas y debe colocarlos en los cines.²⁹

²⁷ Getino (2005).

²⁸ Perelman y Seivach (2005).

²⁹ *Ibidem*.

Si bien el segmento de la distribución ha estado siempre concentrado, hoy los diez principales distribuidores acumulan más del 95% de la facturación bruta, correspondiendo a las grandes distribuidoras estadounidenses - Buena Vista International (Disney), Warner, Fox, Columbia Tristar y UPI (Universal -Paramount)- algo más del 75%.³⁰ Las principales empresas nacionales superan apenas el 15%, frente al 30% que detentaban en 1996.³¹

Este claro predominio de las grandes empresas distribuidoras de capitales extranjeros se basa en la distribución de las películas extranjeras -que son las que mayoritariamente ocupan el mercado del cine-, aunque en los últimos años también han ido captando un mayor porcentaje de la distribución de películas nacionales.

Un ejemplo claro de este proceso se evidencia con lo sucedido con la empresa Primer Plano, la principal distribuidora de cine nacional que desde el año 2001 se encargaba del circuito de distribución de la gran mayoría de las películas argentinas y dejó de hacerlo a partir de agosto de 2013. Esta decisión estuvo fuertemente influenciada por las nuevas normativas impartidas que exigen a las distribuidoras extranjeras la distribución de cine nacional a partir del año 2012. A partir de esto, las distribuidoras norteamericanas de las *majors* se quedaron con el 76 % de las entradas de cine nacional.³² Esto resulta paradójico ya que lo que el estado argentino persigue es que las distribuidoras transnacionales también distribuyan películas argentinas aprovechando su red mundial de oficinas, puntos de distribución y contactos.

Para conocer un poco más acerca de las actividades y el alcance de este sector recurrimos a los datos disponibles en los anuarios INCAA de los años 2009-2012.

³⁰ La actividad de las distribuidoras norteamericanas en el país no es un fenómeno reciente, sino que, muy por el contrario, algunas de ellas están desde las primeras décadas del siglo XX. Entre 1920 y 1931 estaban radicadas en el país las siguientes distribuidoras: Fox Films, Corporación Argentina Americana de Films, New York Film Exchange, Universal Pictures, Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures y Warner Bros. Pictures (Rapoport, 2000).

³¹ Becerra, Hernández y Postolski (2003), p.17.

³² “Primer Plano deja de distribuir cine argentino en el país”, en <http://www.haciendocine.com.ar/content/primer-plano-deja-de-distribuir-cine-argentino-en-el-pa%C3%ADs>

Cuadro 2: Distribuidoras cinematográficas, 2009-2012

		2009	2010	2011	2012
Distribuidoras activas		42	75	73	81
Distribuidoras con estrenos	Total	25	28	33	33
	Películas/ Nacionales	77	64	92	97
	Películas/ Extranjeras	169	215	206	193
Total de espectadores*	Total	2.702.614	2.294.603	3.121.521	3.346.478
	Nacionales	1.129.413	1.068.410	724.882	724.951
	Extranjeros	1.573.201	1.717.968	2.396.639	2.621.527
Total de recaudación de películas*	Total	38.199.674	43.886.950	68.377.546	90.915.273
	Nacionales	15.242.869	16.524.632	13.218.150	17.246.579
	Extranjeros	22.956.805	27.362.318	55.159.396	73.668.694

Nota (*): Las cifras de espectadores y recaudación representan la media de cada distribuidor por película.

Fuente: Elaboración propia en base al Anuario INCAA, 2009-2012.

Uno de los primeros datos que se evidencian es un incremento sustantivo de las distribuidoras activas a partir del año 2010 que se mantuvo en el 2011 y se incrementó en el 2012.³³ Si comparamos estos números con las distribuidoras que efectivamente tuvieron estrenos en esos años, las cifras se redujeron de forma significativa. En referencia a la distribución de películas, existe un predominio de las películas extranjeras (28%) por encima de las películas nacionales. Sobre todo en el año 2011 la media de los espectadores se incrementó en un 30% en el caso de las películas extranjeras y continuó la tendencia en el 2012. Por el contrario, en las películas nacionales se evidencia una clara disminución en referencia a los años 2009-2010. Respecto a la recaudación, la diferencia entre la recaudación media de las películas nacionales y extranjeras se profundizó, sobre todo en los últimos años, cuando se cuadriplican las cifras.

³³ Por “distribuidora activa” se refiere a aquellas empresas que se han registrado como tales ante el INCAA. Este registro es un requisito para ejercer la actividad, aunque las empresas pueden no ejercerla todos los años.

El cuadro 3 muestra las empresas con mayor nivel de recaudación por película, en el cual podemos observar que en el año 2009 las cifras se redujeron de forma significativa, si las comparamos con los años posteriores. Un dato de importancia es que el origen de la recaudación es mayoritariamente de películas extranjeras y que, de este conjunto de empresas que obtienen los mayores ingresos, sólo Walt Disney comercializa películas nacionales. Esta distribuidora lideró las cifras medias de recaudación en 2010 y 2011 y, además, en ese último año obtuvo el 61% de la recaudación total de las películas nacionales estrenadas. En el 2012 continuó siendo una de las principales empresas distribuidoras, y un dato para resaltar es la creciente comercialización de películas nacionales por parte de esta empresa: según se muestra en el cuadro, en ese año distribuyó casi la misma cantidad de películas nacionales y extranjeras.

Cuadro 3: Empresas distribuidoras por recaudación, 2009-2012

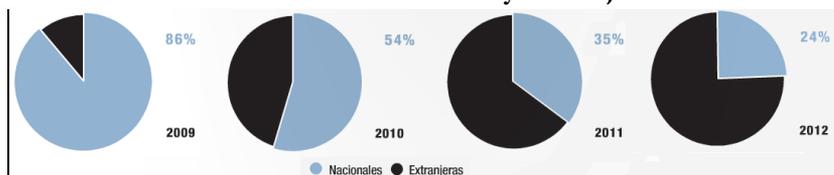
Año	Distribuidor	Películas Extranjeras	Películas Nacionales	Total	Espectadores/ Película	Recaudación/ Película
2009	Warner Bros (Sout) Inc	9	0	9	315.227	4.393.883
	Sony Pictures Releasing GmbHSucArg	14	0	14	247.861	3.572.725
	Fox Film de la Argentina S.A.	14	0	14	267.384	3.543.209
	The Walt Disney Company Argentina S.A.	16	2	18	256.044	3.389.435
	UIP S.R.L.	23	0	23	178.125	2.486.858
2010	The Walt Disney Company Argentina S.A.	12	2	14	653.067	11.645.880
	United International Pictures SRL	20	0	20	397.415	7.238.036
	Warner Bros (Sout) Inc	17	0	17	364.905	6.327.696
	Fox Film de la Argentina S.A.	11	0	11	342.174	6.186.224
	Energía Entusiasta S.A.	6	0	6	108.052	2.026.419
2011	The Walt Disney Company Argentina S.A.	11	8	19	463.762	10.800.122
	United International Pictures SRL	22	0	22	424.306	9.840.538
	Warner Bros (Sout) Inc	20	0	20	320.317	7.397.515
	Fox Film De La Argentina S.A.	15	0	15	285.364	6.314.167
	Sony Pictures Releasing GmbHSucArg	13	0	13	218.297	5.010.474
2012	Fox Film De La Argentina S.A.	14	1	15	498.441	14.512.493
	United International Pictures SRL	23	0	23	492.302	13.856.203
	The Walt Disney Company Argentina S.A.	12	11	23	397.493	11.190.542
	Warner Bros (Sout) Inc	17	1	18	326.239	9.164.469
	Diamond Films .A.	12	1	13	167.552	4.320.591

Fuente: Elaboración propia en base al Anuario INCAA, 2009-2012.

Este avance de Disney sobre la comercialización de películas nacionales ha contribuido a que las distribuidoras extranjeras obtengan una mayor porción del mercado local (ver Gráfico 2). En 2009, el 86% de los espectadores que veían películas argentinas consumían títulos distribuidos por empresas locales; en 2012 ese porcentaje se había reducido al 24%. Es decir, una parte

considerable de la cuota de mercado local es absorbida por distribuidoras extranjeras, generalmente las mismas que distribuyen los grandes “tanques” de Hollywood.

Gráfico 2: Películas nacionales. Participación de espectadores según distribuidoras nacionales y extranjeras



Fuente: Haciendo Cine, nro. 137.

En los últimos años se han incorporado a la distribución de películas algunas empresas productoras. Es frecuente que productoras chicas distribuyan sus propias películas, muchas veces por falta de recursos para contratar los servicios de una distribuidora, aunque esto suele tener consecuencias a la hora de la llegada a las salas y a los espectadores. En el año 2009, nueve empresas productoras realizaron actividades relacionadas con la distribución y en el año 2010 se evidenció un incremento en la participación en ambas actividades de un 43% respecto al año anterior. Según los registros del INCAA, en el año 2011 se incrementó este porcentaje en forma considerable.

Exhibidores y salas

En paralelo con la reducción de las salas cinematográficas, hubo un proceso de concentración de las empresas de exhibición, en un reducido número de firmas. Es así que en el año 2002 casi el 70% de la recaudación bruta correspondió a cuatro empresas de exhibición multinacionales: Cinemark y NAI/Paramount-Showcase (norteamericanas) y Hoyts General Cinemas y Village Road Show (australianas), y este proceso continuaba en agosto de 2011, con, por ejemplo, la absorción de Hoyts por Cinemark.³⁴

Esta información se corrobora con los datos del INCAA, que se presentan en el cuadro siguiente. El número de registro de los exhibidores activos se mantiene relativamente constante en los tres años, con un leve incremento en el 2012. En referencia a este número que registra el Instituto es necesario

³⁴ Perelman y Seivach (2005).

decir que el universo que contempla es muy heterogéneo e involucra a diversas organizaciones (grandes complejos cinematográficos, asociaciones civiles, universidades, municipios, fundaciones, etc.).

Cuadro 4: Exhibidores, salas y pantallas

Año	Exhibidores activos	Salas activas ⁱ	Pantallas/ exhibidores principales ⁱⁱ	Espectadores/ exhibidores principales
2009	185	292	S/D	S/D
2010	181	281	93%	62%
2011	187	259	93%	63%
2012	208	269	90%	63%

Notas: i) muchas de estas salas son multipantallas, lo que implica que por cada sala hay más de una pantalla. En 2012, la Argentina contaba con 827 pantallas (SICA, 2013); ii) Se construye sumando las pantallas utilizadas por distribuidor en cada semana del año.

Fuente: Elaboración propia en base al Anuario INCAA 2009-2012.

Si observamos el número de salas cinematográficas, se evidencia una leve reducción en el año 2011 respecto a los años anteriores, pero con un leve ascenso en el 2012. Más allá de esto, la información que relaciona a los exhibidores con la cantidad de pantallas y espectadores es más que elocuente, y manifiesta la concentración existente en pocas empresas del sector. Las primeras diez empresas concentran el 93% de las pantallas disponibles en el mercado. Si bien para el año 2009 no hay datos disponibles, podemos decir que la distribuidora Walt Disney lidera la cantidad de pantallas en las primeras cuatro semanas, que son claves para asegurar la continuidad en cartel de muchas de las películas. Y además es la única distribuidora que en las primeras cuatro semanas lidera también las pantallas cinematográficas con estrenos nacionales. A medida que las semanas avanzan aparecen en escena otras empresas.

Por otra parte, si hacemos alusión a la cantidad de espectadores, más del 60% se concentra en cuatro empresas (Cinemas Hoyts, Cinemark Argentina, Village Cinemas, N.A.I Internac. II Inc. Suc. Arg.) y la quinta cadena en importancia no llegó siquiera al 2% del total de espectadores, siendo casi una constante estos porcentajes desde el 2010 hasta el año 2012.³⁵

³⁵ Las salas pertenecientes a N.A.I Internac. II Inc. Suc. Arg son más conocidas por su nombre de fantasía: Showcase Cinemas.

Competencia entre cine nacional y extranjero

Como se puede observar en el cuadro 5, la mayoría de las películas que se estrenan en salas argentinas son de origen extranjero.³⁶ No obstante, la producción nacional representa un volumen notable (equivalente al 39% de los estrenos totales) que merece ser destacado por dos razones: por un lado, se ubica cerca del récord histórico; por el otro, implica una cifra similar a la de países desarrollados.³⁷

Cuadro 5: Cifras generales sobre estrenos nacionales y extranjeros en la Argentina, año 2010

	Totales		
	Total (%)	Espectadores (%)	Recaudación (%)
Extranjeras	215 (61%)	33.736.685 (90%)	\$ 596.670.237 (91%)
Nacionales	138 (39%)	3.557.045 (10%)	\$ 56.916.016 (9%)
Películas entre las 10 primeras			
	En venta de entradas	En recaudación	En cantidad de funciones
Extranjeras	9	9	9
Nacionales	1	1	1

Fuente: INCAA (2011).

Sin embargo, si se observan las cifras de espectadores y recaudación, existe una distribución mucho menos equilibrada en favor de la producción extranjera. El hecho de que el porcentaje sea mayor en la recaudación se explica porque algunas de estas producciones son estereoscópicas (3D), las

³⁶ Sólo a modo de ejemplo, se trabajará con los datos referidos al año 2010. Podrían tomarse los datos de 2008 o 2012 y los resultados no serían muy distintos. Estos datos son suficientes para echar luz sobre los principales problemas que presenta el mercado cinematográfico nacional.

³⁷ El máximo histórico en Argentina fue en 2012, cuando se estrenaron 145 películas nacionales (INCAA, 2013). En 2010, “cada país latinoamericano estrenó, en promedio, 48 filmes producidos en su propio territorio, mientras que en Europa Occidental ese promedio casi se triplica llegando a las 145 producciones locales” (SICA, 2012).

cuales tienen un precio de entrada más caro que las tradicionales. También influye el hecho de que los Espacio INCAA, que proyectan mayormente cine nacional, venden entradas a un precio más bajo que las salas comerciales. La relación 9-1 en favor del cine extranjero también se observa al analizar otros datos. Por ejemplo, al considerar las 10 películas más taquilleras, más recaudadoras y con mayor “salida” (cantidad de funciones), se constata la misma relación. No está de más aclarar que las 9 películas extranjeras que figuran entre las diez primeras fueron producidas en Estados Unidos, aunque dos de ellas en co-producción (una con Japón y la otra con Inglaterra).

Otra forma en la que se expresa la desigualdad de condiciones en las que se estrenan las películas es a partir de la cantidad de copias que se hace de cada una. Por ejemplo, en 2011 las películas provenientes de Estados Unidos tuvieron un promedio de 62,5 copias por título; en cambio, las nacionales llegaron al 11,8 (SICA, 2012).

Un caso: la película como unidad de análisis

A continuación examinaremos estos desequilibrios entre el cine nacional y el extranjero tomando como unidad de análisis una película de cada caso. Y no cualquier película, sino aquella que ha tenido un mejor “rendimiento”.³⁸ *Toy Story 3* fue la más taquillera y recaudadora de todas las estrenadas en 2010, y fue una co-producción entre EE.UU. y Japón. *Igualita a mí* fue una producción enteramente nacional y se ubicó en octavo lugar en taquilla, recaudación y funciones, aunque fue la más taquillera de todas las nacionales ese año. Casualmente o no, ambas películas han sido distribuidas por la empresa Walt Disney.

Cuadro 6: Cifras generales según la película mejor posicionada

	<i>Toy Story 3</i>	<i>Igualita a mí</i>
Funciones	38.824	20.187
Espectadores	3.064.634	855.854
Participación	8,01%	2,24%

³⁸ Entendiendo por “rendimiento” lo que el mercado entiende por ello: venta de entradas, recaudación, etc.

Recaudación	\$ 59.630.763	\$ 14.254.591
Participación	8,94%	2,14%
Butacas	10.105.672	5.436.010

Fuente: INCAA (2011).

El cuadro permite observar que estas películas tuvieron un lanzamiento muy distinto, es decir, compitieron en condiciones muy desiguales. A tal punto que la cantidad de funciones que tuvo la película nacional representa poco más de la mitad de *Toy Story 3* (52%). Esta relación es mucho más despareja en la cantidad de espectadores (28%) y en la recaudación (24%).

En 2010, *Toy Story 3* acaparó el 8,01% de los espectadores y el 8,94% de la recaudación totales, mientras que *Igualita a mí* alcanzó el 2,24% y el 2,14%, respectivamente. La acentuación de las diferencias en la recaudación tiene que ver con que la película extranjera se proyectó en 3D.

La cantidad de butacas, finalmente, guarda una estrecha y obvia relación con la cantidad de funciones. Aquí las butacas para la película argentina representaron el 54% de su competidora. Las diferencias de proporciones entre funciones y butacas radican en que no todas las salas son del mismo tamaño. Es decir, esto indicaría que la película nacional se dio, en general, en salas con mayor capacidad de espectadores.³⁹

Por lo tanto, el lanzamiento de una película se da en un marco desigual que redundará en otra serie de desigualdades que se potencian mutuamente. El cine extranjero supera al nacional en volumen de producción y cantidad de estrenos en las salas argentinas. Apuesta fuertemente a las películas en 3D, las cuales le permiten obtener una mayor recaudación por espectador que las 2D. También hemos visto que estos lanzamientos se traducen, aunque no automática ni mecánicamente, en una mayor cantidad de espectadores y de recaudación.

³⁹ Si bien este puede no ser el caso, es importante mencionar aquí algunas cuestiones referidas a los criterios que imperan en la exhibición. Algunos estudios, como el de Perelman y Seivach (2005), indican que muchos exhibidores colocan a las películas nacionales en las salas más grandes justamente para bajar su “rendimiento” (butacas ocupadas sobre butacas disponibles). Los productores nacionales denuncian este tipo de maniobras desleales a las que los exhibidores apelarían para burlar las políticas de protección (cuota de pantalla y media de continuidad), y así poder proyectar un cine extranjero que consideran más rentable.

Por todo ello, podemos afirmar que la desigualdad es un factor que interviene a lo largo de toda la cadena de valor (producción, distribución, exhibición, *marketing* y consumo) y que se va retroalimentando, produciendo una situación de dominio indisputado, todo ello a pesar del destacable volumen de la producción nacional. Desde ya, aquí no se analiza la calidad ni los contenidos de las películas, un factor clave pero no determinante, ya que depende del gusto y la subjetividad. Sin embargo, por mejor que sea una película nacional, difícilmente supere en espectadores y recaudación a los grandes “tanques” de Hollywood.

La “salida”: pantallas y funciones

En la Argentina las películas se estrenan comercialmente los días jueves. Pero el lanzamiento de una película no se realiza de manera arbitraria, sino que generalmente responde a una estrategia. Las cuestiones que se analizan tienen que ver, entre otras, con la competencia que la película va a tener en cartel y con la fecha del año.

La fecha de estreno no es un dato menor, dado que interviene un factor estacional. Históricamente, existe una tendencia según la cual los meses de junio y julio son los que registran una mayor asistencia a salas. Las razones son, por lo menos, dos: coincide con las vacaciones de invierno (en particular de los niños y jóvenes, uno de los principales públicos para el mercado) y, en general, en esta etapa del año los usos del tiempo libre se repliegan a los espacios cerrados (sobre todo si tienen calefacción) para evitar las bajas temperaturas.

Por lo tanto, siguiendo con el análisis a nivel de las dos películas, resulta necesario sumar la variable “lanzamiento” incluyendo su evolución en las semanas siguientes al estreno. A continuación aparecen dos cuadros, cada uno con datos sobre el lanzamiento de cada película (cantidad de pantallas y funciones) y su evolución a lo largo de doce semanas.

Cuadro 7: Cantidad de pantallas y funciones de *Toy Story 3* en las primeras doce semanas

Semana	Toy Story (1era) – Estreno: 17/06/2010				
	Pantallas	Variación	% de pantallas	Funciones	Variación
1	236		33,86%	7.157	

2	238	1%	35,05%	6.667	-7%
3	227	-5%	33,78%	5.949	-11%
4	208	-8%	31,14%	5.045	-15%
5	189	-9%	28,21%	4.164	-17%
6	183	-3%	27,19%	4.304	3%
7	139	-24%	19,15%	2.371	-45%
8	112	-19%	15,91%	1.638	-31%
9	74	-34%	10,44%	811	-50%
10	39	-47%	5,55%	408	-50%
11	16	-59%	2,28%	145	-64%
12	8	-50%	1,19%	59	-59%

Fuente: INCAA (2011).

Cuadro 8: Cantidad de pantallas y funciones de *Igualita a mí* en las primeras doce semanas

Semana	IGUALITA A MI (8va) – Estreno: 12/08/2010				
	Pantallas	Variación	% de pantallas	Funciones	Variación
1	105		14,81%	3.425	
2	104	-1%	14,79%	3.332	-3%
3	107	3%	15,26%	3.081	-8%
4	103	-4%	15,30%	2.703	-12%
5	100	-3%	14,73%	2.499	-8%
6	101	1%	15,07%	2.013	-19%
7	90	-11%	13,49%	1.390	-31%
8	71	-21%	10,57%	947	-32%
9	46	-35%	6,91%	496	-48%
10	17	-63%	2,60%	240	-52%
11	3	-82%	0,46%	18	-93%
12	2	-33%	0,30%	8	-56%

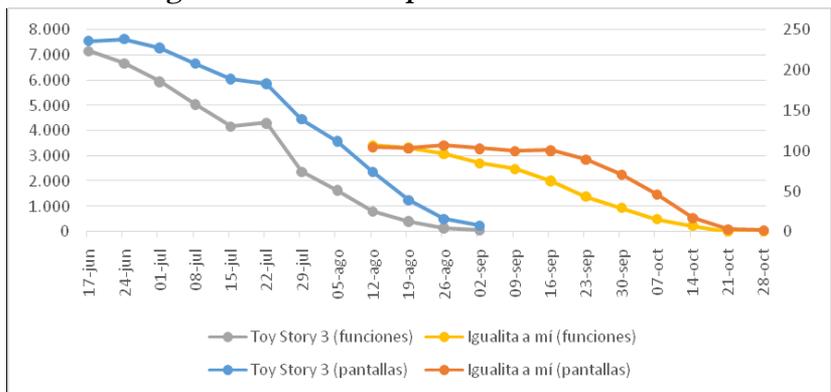
Fuente: INCAA (2011).

Es posible suponer que si *Igualita a mí* se hubiera estrenado en la misma semana que *Toy Story 3* las diferencias hubieran sido aún mayores. ¿Por qué? En primer lugar porque constituye una película para mayores de 13 años, lo cual excluiría a gran parte del público que concurre a salas en junio: los niños. Pero además sería improbable un lanzamiento tan grande (105 pantallas) para una película argentina en un mes en el cual se suelen estrenar los grandes “tanques” con fuertes campañas de publicidad (de hecho, como puede observarse, *Toy Story 3* fue tal vez la gran apuesta del año con 236 pantallas en su estreno). Tal vez por eso la película nacional se estrenó dos meses después que la otra, cuando *Toy Story 3* había perdido más de la mitad de las pantallas. Es decir, aún si no se hubieran proyectado en simultáneo en ninguna semana, en efecto hay una competencia, más compleja, que incluye la disputa por la salida al mercado, el calendario, la publicidad y la cantidad de pantallas en las que se consigue exhibir.

Si ubicamos la evolución de ambas en una única línea de tiempo, obtenemos un gráfico que nos permite ver que la película nacional se estrenó cuando la extranjera estaba cayendo de las pantallas de una manera que podríamos calificar como constante y abrupta. De hecho, aunque tal vez sea casual, no deja de llamar la atención el hecho de que *Igualita a mí* se haya estrenado en 105 pantallas la misma semana en la que su competidora bajaba por primera vez de las cien. Esto implica que cuando “convivieron” ambas, la argentina siempre tuvo más pantallas.



Gráfico 3: Cantidad de salas y funciones que tuvieron *Toy Story 3* e *Igualita a mí* en las primeras veinte semanas



Fuente: INCAA (2011).

No obstante, es un hecho destacable que *Igualita a mí* haya tenido tanta regularidad, expresada en el hecho de que durante las primeras seis semanas tuvo cien o más pantallas, algo que sin dudas constituye una excepción en lo que a estrenos nacionales refiere. Incluso puede decirse que tuvo una caída menos abrupta que la de *Toy Story 3*: mientras que ésta perdió el 23% de las pantallas iniciales en la sexta semana, la argentina perdió sólo el 4%.

Si agregamos al análisis la cantidad de funciones (es decir, cantidad de veces que se proyecta una película), se puede señalar que en el caso de *Toy Story 3* las curvas muestran cierto paralelismo, mientras que en *Igualita a mí* la curva de funciones expresa una caída más pronunciada y constante que la de pantallas. A la sexta semana, sin embargo, el ritmo de pérdida de funciones fue similar en ambos casos: *Toy Story 3* perdió el 60% de las iniciales (pasó de 7.157 a 4.304) e *Igualita a mí* el 59% (pasó de 3.425 a 2.013). Aquí seguramente influyó el hecho de que en su sexta semana *Toy Story 3* aumentó la cantidad de funciones (a pesar de contar con menos pantallas que la semana previa). Es decir que, si bien *Igualita a mí* tuvo un nivel importante de permanencia en cartel, fue perdiendo cantidad de proyecciones por semana de manera constante.

Conclusiones

Tal como fue señalado al principio, la industria cinematográfica nacional ha alcanzado un volumen de producción sin precedentes. A pesar de ello, se trata de una industria con importantes debilidades que deben ser superadas. Su punto más débil -su talón de Aquiles-está constituido por los sectores que hemos abordado aquí: la distribución y exhibición de las películas.

En cuanto a la distribución, hemos visto que se trata de un sector en el que las empresas extranjeras dependientes de las *majors* de Hollywood dominan ampliamente. Más aún, en su participación creciente en la distribución de cine nacional, han ido desplazando a distribuidores locales, afianzando su dominio.

Respecto a la exhibición, se trata de un rubro ampliamente extranjerizado y dominado por pocas firmas. El ingreso de capitales extranjeros en este sector ha introducido una serie de transformaciones (menos salas y de menor tamaño, distribuidas en el territorio de acuerdo a una segmentación socioeconómica, con una fuerte inversión en tecnología y confort, etc.) que representan una reconfiguración completa de la exhibición tal como se la concebía antes de los años noventa.

Distribuidores y exhibidores actúan de manera coordinada en virtud de un contrato tácito que beneficia a unos y a otros, y que reduce la capacidad de negociación de los agentes locales.⁴⁰ El desarrollo del concepto del “tanque” es lo que favorece este contrato: una película que exige altos estándares tecnológicos en la exhibición (que el consumo hogareño no puede alcanzar), un precio de *ticket* más alto (en general son películas en 3D), un lanzamiento intensivo (con fuertes campañas publicitarias y que apuntan a acaparar las salas durante las primeras semanas) y una estética ligada al entretenimiento y la espectacularidad (de acuerdo a las nuevas condiciones de la demanda). Los “tanques” se estrenan, entonces, en las mejores condiciones posibles: en la mejor época del año, en las salas con mejor tecnología y con las mejores campañas de difusión (apoyo de la TV inclusive).

Para contrarrestar algunas de estas cuestiones, en la Argentina se han implementado políticas de regulación de la exhibición que no han tenido el efecto esperado. El INCAA ha reglamentado la cuota de pantalla, un antiguo reclamo del sector, pero su aplicación debe aún mejorarse para obtener los resultados esperados. También los Espacios INCAA han llevado el cine (y

⁴⁰ Scott (2005).

sobre todo el nacional) a regiones y sectores de la población marginados por el mercado, pero justamente por ello se trata de salas que no están pensadas para disputar una parte central de la taquilla. Por otro lado, la disposición que obliga a las distribuidoras extranjeras a comercializar cine nacional puede haber sido beneficiosa para algunos productores nacionales, pero sin duda no puede decirse lo mismo sobre los distribuidores locales.

Esto es que la política pública orientada a la regulación de la industria cinematográfica nacional (encarnada sobre todo en la Ley de 1994) ha sido efectiva en lo que refiere a la producción, no sólo por la enorme cantidad de películas que se producen anualmente, sino también por la diversidad de propuestas (distinguida en los principales festivales internacionales). Sin embargo, la política pública aun presenta serios inconvenientes para lograr que esas películas lleguen a las salas de cine en buenas condiciones y se mantengan en cartel para encontrar, de esta manera, su público. En esto también hay una responsabilidad importante de parte de los productores locales, dado que en general no otorgan a la exhibición la importancia que merece, o no tienen la capacidad para hacerlo, lo cual redundo en el hecho de que sus películas pasan por el circuito de exhibición sin agotar su potencial comercial.

Todo ello contribuye a que año tras año, y a pesar del crecimiento en la concurrencia a salas, la cuota de mercado local sea baja. Los datos que hemos presentado son contundentes en este sentido.

Por lo tanto, se impone una doble necesidad respecto a la distribución y la exhibición. Por un lado, es necesario que las investigaciones aborden la cuestión y que se produzca mayor conocimiento al respecto. Por el otro, es necesario que los agentes de la industria nacional también se involucren y creen espacios de discusión para mejorar las políticas existentes. Tal vez la industria cinematográfica nacional tenga más de un punto débil, pero el principal y el más evidente está en la distribución y exhibición de sus películas.

Fuentes

- Departamento de Estudio e Investigación del *Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina* (SICA), “Deisica 21. Informe sobre los aspectos económicos y culturales de la industria cinematográfica argentina”, 2001.
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), “Anuario”, años 2010, 2011, 2012 y 2013.

Bibliografía

- Abba, Artemio (2003), *Cine y Ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires*, CIHAM - Documento de Trabajo N° 4, FADU-UBA. Disponible en http://www.ciham.org/CIHaM%20FADU-UBA_files/bibabba2003.pdf
- Becerra, Martín, Hernández, Pablo y Postolski, Glenn (2003), “La concentración de las industrias culturales”, en Schargorodsky, Héctor (comp.), *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires, Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, pp. 55-84.
- Boltanski, Luc y Chiapello, Eve (2002), *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Ediciones Akal.
- Christopherson, Susan (2013), “Hollywood in decline? US film and television producers beyond the era of fiscal crisis”, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, vol. 6, nro.1, pp. 141-157.
- Coscia, Jorge (2005), “La cuota de pantalla”, *Raíces de cine*, nro. 9, septiembre. Disponible en <http://porlanuevaleycine.blogspot.com.ar/2007/11/la-importancia-de-la-cuota-de-pantalla.html>.
- Falicov, Tamara (2012), “Argentine Cinema and the Crisis of Audience”, en Ingruber, Daniela y Prutsch, Ursula (eds.), *The Argentine Film*, Münster-Berlin-Vienna-Zurich, LIT Verlag, pp. 207-218.
- García Canclini, Néstor (2000), “Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina”, en Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano (comps.), *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Buenos Aires, BID-Fundación Felipe Herrera-Universidad de Mayland-FCE.
- Getino, Octavio (2005), *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*, Buenos Aires, Ediciones CICCUS.
- Harvey, David (1998), *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Lerman, Gabriel y Villarino, Julio (2011), “Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine”, en *Indicadores Culturales / Argentina 2010*, UNTREF, Buenos Aires.
- Miller, Toby Maxwell, Richard (2006), “Film and Globalization”, en Boyd-Barrett, Oliver (ed.), *Communications Media, Globalization and Empire*, Eastleigh, John Libbey Publishing, pp. 33-52.

- Moguillansky, Marina (2007), “El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales”, en *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, OIC, pp. 83-113.
- Perelman, Pablo y Paulina Seivach (2005), *La Industria Cinematográfica en la Argentina. Entre los límites del mercado y el fomento estatal*, Buenos Aires, CEDEM.
- Rapoport, Mario (2000), *Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2000)*, Buenos Aires, Ediciones Macchi.
- Scott, Allen J. (2005), *On Hollywood: The place, the industry*, Princeton, Princeton University Press.
- Tortorola, Emiliano (2011), “El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires”, *Miríada: Investigación en Ciencias Sociales*, vol. 3, nro. 5, pp. 103-132.

