

**EL CINE ARGENTINO EN LOS
MERCADOS EXTERNOS
OCTAVIO GETINO
HECTOR SCHARGORODSKY**

PARTE I

**CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO
CINEMATOGRAFICO**

- Cabe recordar que el cine nació hace más de un siglo como resultado de la confluencia de las innovaciones experimentadas en la electromecánica, la química, la óptica, la fisiología, etc., a partir de lo cual pudo hacer converger en las imágenes en movimiento los contenidos procedentes de las artes, la cultura y los medios de comunicación de su tiempo. Cualquier innovación tecnológica que se produce en la actualidad (comunicaciones satelitales, informática, digitalización, interactividad, etc.) no sólo incide en los procesos de producción y comercialización de películas, sino también en los contenidos y en las posibilidades creativas, así como en las formas de percepción de los usuarios del lenguaje audiovisual.
- El cine aparece además como una industria industrializante, capaz de inducir, como ninguna otra, al consumo o empleo de bienes y servicios presentados de una manera o de otra durante el proceso de percepción o de consumo de las obras cinematográficas.
 - La categorización de los productos cinematográficos, objeto de este Estudio, se corresponde con una sola –la más importante y reconocida entre sus muchas posibilidades de utilización (educativas, científicas, publicitarias, propagandísticas y divulgativas, entre otras)- como es la de su finalidad de consumo en las salas de cine y otros medios de exhibición y circulación, integrando propósitos de disfrute cultural y de rentabilidad económica.
 - una de las características principales de la percepción audiovisual es su transferibilidad, es decir, la posibilidad de transferir y referir el arquetipo ideal a una persona real y concreta y en especial al soporte físico del mito, con su incidencia en la demanda de productos basados en dicho recurso.
 - el “género” del producto –drama, comedia, acción, aventura, infantil o animación, musical, documental, biográfico, erótico, porno, etcétera- sigue siendo una categoría distintiva para su elección por parte de los usuarios. Sin embargo, a ella se han ido sumando otro tipo de categorías que tienen que ver con la nacionalidad de los productos cuando aquella adquiere un valor genérico o con actores y directores que forman parte del star system.
 - En países desarrollados, sistematizar la oferta interna y externa de sus productos, basándose en criterios de economicidad-rentabilidad, tanto en la fase de la producción sistematizada de películas como en la de comercialización masiva de las mismas, atendiendo al conjunto del mercado internacional como a los distintos nichos de cada mercado. El desmembramiento del proyecto industrial que se experimentó a partir de finales de los años ´40, llevó a la aparición de productores-directores sostenidos en el llamado “cine de autor” o “cine independiente”, que combinaban la producción de películas de género tradicional –en su mayor parte comedias ligeras de entretenimiento para un mercado local y

latinoamericano de nivel sociocultural medio y bajo, sin mayores exigencias temáticas o estéticas- con títulos más ambiciosos – generalmente asociados al género dramático -destinados a sectores medios y medios-altos, a la crítica especializada y a los festivales internacionales, en un contexto altamente influenciado por el cinema d´auteur o la nouvelle vague.

- La categoría de “cine argentino” cedió así lugar a dos categorías diferenciadas: una que podría ser convencionalmente definida como de carácter “industrial/comercial” y otra, de tipo “independiente/autoral”. una categoría relativamente nueva que trató de unir lo “autoral” a lo “industrial” y lo “comercial”, elevando la calidad de los productos –“calidad -industrial/comercial” -
- distintos sistemas y criterios productivos:
- Cine “industrial/comercial”.
 - ubicar a la absoluta mayoría de los productos cinematográficos que han sido concebidos para obtener antes que nada beneficios económicos,
 - compañías productoras de dimensión mediana cuya finalidad principal es de carácter industrialista
 - El diseño y el tratamiento conceptual y formal de sus productos se inscribe en modelos exitosos y estandarizados privilegiando el respeto a los géneros tradicionales
 - Responden a las pautas predominantes en la oferta y la demanda global,
 - Colocan en lugar privilegiado el “sistema de estrellas” o star system
 - El productor tiene tanta ingerencia o más que el director de cada proyecto
 - Cuentan con instalaciones y planta fija de personal. Están en condiciones de prescindir, llegado el caso, de créditos del Instituto de Cine,
- Cine industrial/comercial “de calidad” “cine de autor”.
 - resulta de una combinación entre un diseño autoral y una vocación de lograr alta repercusión en el mercado.
 - presenta niveles de calidad en materia de contenidos, tratamiento estético y técnico, con aspiraciones de incidencia cultural o social que prevalecen sobre propósitos meramente lucrativos, aunque de ningún modo niegan su vocación de rentabilidad.
 - Ser producidas en pequeñas y medianas empresas, que en su mayor parte pertenecen a los autores-directores de cine, cuya figura se confunde con la del productor.
 - diseñar productos que, sin perder de vista su relación con el mercado local o internacional, presenten una mayor calidad conceptual y estética
 - Aunque respetan las pautas de los géneros tradicionales también se experimenta
 - No realizan inversiones en instalaciones propias ni en personal de planta fija, salvo las indispensables para no desaparecer del mercado. La producción es episódica y contratan personal según las necesidades de cada proyecto.
 - No cuentan con recursos autosuficientes y están obligadas a depender en todo caso de los créditos y los subsidios del Instituto de Cine.

- coproducción o el apoyo de fondos procedentes de instituciones o programas internacionales de fomento
- No recurren necesariamente a la figura del star system
- Carecen de suficientes recursos para la promoción y la publicidad,
- Cine “independiente” / de “estilo”
 - productos concebidos temática, estética y técnicamente en términos de independencia conceptual y artística por parte de autoresdirectores y predomina en ellos la búsqueda de innovaciones estéticas o expresivas así como la experimentación de nuevas formas de producción y difusión, tentativamente distintas a las del cine “industrial/comercial”
 - Pequeñas empresas, microempresas y empresas familiares
 - Su número ha crecido fuertemente en los últimos años a partir del elevado número de egresados de las escuelas de cine y el incremento y autarquía del Fondo de Fomento del Instituto de Cine.
 - Por lo general no se rigen por los géneros convencionales
 - Sus productos son de alto riesgo en materia de inversión
 - No aspiran, al menos declaradamente, a interesar en el mercado
 - Su existencia depende de los regímenes de ayudas, premios o subsidios que sean otorgados por el Estado a través del Instituto de cine

OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS CINEMATOGRAFICOS

En el caso del cine, la oferta puede superar con creces a la demanda de los mercados, particularmente allí donde existen políticas públicas de fomento (subsidios, ayudas, premios, incentivos fiscales, etcétera)

Recién en 1944, el gobierno dictó un decreto (21.344) introduciendo la primera norma legal que fijó algunas disposiciones para la exhibición obligatoria de filmes nacionales.

La realización del primer Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en 1954 fue una especie de punto culminante en la tentativa de mostrar al mundo lo que la cinematografía argentina había realizado hasta ese momento.

Instituto Nacional de Cine, creado en 1957 (Decreto-ley N° 62/57).

la irrupción de algunos emprendimientos cinematográficos desde mediados de los años '90, como los aparecidos tras la creación de conglomerados de medios y la promulgación de la ley que multiplicó con creces los recursos del INCAA, osibilitaron un mayor despliegue de opciones en la actividad productiva

Quienes menos sufrieron las consecuencias de estos cambios fueron los sectores a cargo del mercado -la distribución y la exhibición- a los cuales les importa más el monto neto de recaudaciones que la cifra de concurrentes a las salas.

el consumo de cine creció aunque no a través de las salas tradicionales, sino de las pantallas chicas de la televisión. Ello representó a su vez un impacto directo en la

manera de percibir el producto audiovisual en las grandes masas de televidentes –potenciales consumidores de cine- y una incidencia no menor sobre la producción, obligada a adecuar el diseño de las películas locales (temas, tratamiento sonoro y visual, interpretación, montaje, ritmo, música, efectos sonoros, etc.) a los cambios que se iban dando entre los potenciales asistentes a las salas

- la demanda de productos cinematográficos ha estado condicionada por factores externos al cine y, también, por otros que competen específicamente a la industria.
 - políticas:
 - económicas:
 - sociales:
 - mediáticas:
 - educativas:

PARTE II

PRODUCCIÓN Y FOMENTO DEL CINE NACIONAL

- El sector de la producción se estructura alrededor de las políticas de redistribución del Fondo de Fomento Cinematográfico del INCAA. Prácticamente toda la producción cinematográfica argentina utiliza alguno de los instrumentos de fomento ofrecidos por el INCAA.
- sin el INCAA no existiría la industria cinematográfica en Argentina, tal como la conocemos. Probablemente estaría limitada a algunas producciones aisladas o a aquellas que pudieran contar con un alto grado de certeza acerca del éxito comercial de su exhibición. La intervención estatal permite además el desarrollo de capacidades técnicas, artísticas, y otras actividades conexas cuya importancia económica excede al propio sector cinematográfico
- asegurar la existencia de una industria cinematográfica nacional, quedando en un segundo plano el desarrollo pleno de su potencial.
- Aparentemente, estarían dadas todas las condiciones para asociar los esfuerzos públicos con los privados, en pos de construir una sinergia que permita instalar de manera permanente el cine argentino en los mercados internacionales. *9 reinas*

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

FUNCIONAMIENTO BÁSICO DEL SECTOR INDUSTRIAL

- La industria cinematográfica constituye un sector industrial que se origina a partir de la creación del proyecto cinematográfico -que incluye el guión y la propuesta de producción-, y culmina en la exhibición pública de la película terminada a través de los distintos medios técnicos disponibles (proyección en sala, mediante equipos de reproducción en el hogar, transmisión por TV, etc.).
- Las empresas productoras son las encargadas de definir y monitorear todos los procesos que hacen a la realización de la película: conducen, coordinan y supervisan aspectos tales como la selección y/o elaboración del guión y el plan de financiamiento, la búsqueda de apoyos económicos, la contratación de personal especializado tanto técnico como artístico, el alquiler o compra de insumos y la negociación con los distribuidores. En otras palabras, la productora está involucrada en todas las fases del proceso de realización de una película

Las coproducciones

- La producción cinematográfica es una actividad de muy alto riesgo empresarial (que como señalamos arriba, es amortiguado por la intervención del Estado que redistribuye fondos producidos, en parte, por la misma actividad). A efectos de disminuir los riesgos que implica la realización de una película y, además, como medio para procurar reunir el capital necesario para financiarla, las empresas productoras unen esfuerzos mediante el mecanismo conocido como coproducción.

Empresas distribuidoras

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

PARTE III

LOS MERCADOS EXTERNOS DEL CINE ARGENTINO

ESTRUCTURA DEL COMERCIO MUNDIAL DE PELICULAS

- la supremacía absoluta en el mercado de la industria norteamericana, que ha montado un sistema de producción, distribución y comercialización de alcance global contra el cual es imposible competir por el momento.
- Lo que se comercializa son los derechos de exhibición de las películas. Existe un mercado secundario de comercialización de soportes de películas –copias en filmico, DVD, etc.-, pero lo central es la posesión de los derechos de exhibición.
- La competencia por acceder a espacios del mercado internacional resulta muy difícil para una empresa productora de tamaño pequeño o mediano como son las que existen en nuestro país, lo cual hace que ellas procuren posicionarse en aquel mediante el acceso a otras ventanas comerciales o explorando alternativas menos usuales en la comercialización
- Como se comercializan los derechos de explotación
 - Por territorio: Implica el otorgamiento de los derechos exclusivos de explotación en determinados territorios.

- Por lenguajes: Cesión de los derechos exclusivos de explotación en un determinado idioma.
- Por medio: Se ceden los derechos para una o más posibilidades técnicas de exhibición de la película,

PARTE IV

REFLEXIONES Y CONCLUSIONES PROVISORIAS

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

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

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

En este contexto podemos reseñar algunas fortalezas, y también oportunidades, debilidades y amenazas que presentan los productos locales para incrementar su oferta y demanda fuera del propio país.

- Entre las **fortalezas**, figuran las siguientes:
 - importantes y valiosos proyectos de coproducción intrarregional y con España.
 - Reconocida capacidad productiva la que ocupa el primer lugar entre los países de América Latina
 - Existencia de una legislación de fomento y un manejo autárquico de los recursos correspondientes al INCAA que posibilitan una actividad sostenida en la producción fílmica y en las relaciones de coproducción con otros países.
 - Presencia de actores, autores, guionistas, directores, productores, técnicos, de reconocido talento en el mundo
 - Presencia permanente y muy buena acogida del cine nacional en festivales, muestras y eventos internacionales.
 - Larga trayectoria exportadora de cine nacional

- Fuerte crecimiento del número y la calidad de técnicos y profesionales
- nueva generación de realizadores
- Sólida tradición asociativa en los sectores de los productores, directores, técnicos y actores
- Multiplicación de salas de exhibición durante la segunda mitad de la década del noventa,
- Desarrollo de algunos espacios de venta institucionalizados, como sucede con el Festival Internacional de Cine de Buenos Aires
- A estas fortalezas podrían sumarse también algunas oportunidades para el desarrollo de las industrias locales. Por ejemplo:
 - De mediar políticas de aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos y creativos locales, pueden ellas facilitar el diseño de formatos o software audiovisual para expandir a otras regiones las capacidades existentes, así como para apropiarse de nuevas tecnologías en función de las necesidades de cada espacio nacional.
 - En los últimos años se abrieron circuitos para difusión de un cine con mayores inquietudes culturales (en Brasil, “cines de arte”, en Argentina “Espacios INCAA”)
 - Presencia de un cluster audiovisual cada vez más nutrido en los países de mayor desarrollo,

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

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

- Finalmente, como amenazas para el desarrollo e, inclusive, la sobrevivencia de los cines nacionales y del espacio audiovisual regional, pueden anotarse las siguientes.
 - Declarado interés de la industria norteamericana, sólidamente respaldada por los organismos de gobierno de ese país, para adueñarse de la programación audiovisual de las pantallas grandes y chicas de todo el mundo,
 - Crecimiento de la expansión y concentración de la industria norteamericana sobre el comercio internacional
 - Fuerte presión de lo Estados Unidos y países aliados en la OMC y el ALCA para reducir los subsidios del Estado
 - Crecimiento de las estrategias de promoción globales del cine hegemónico, donde las majors realizan lanzamientos simultáneos en todo el mundo
 - Un puñado de programadores decide qué se exhibe en el país.
 - Alta dependencia del tipo de cambio

- La baja concurrencia al cine por parte de la población

Algunas conclusiones

El estudio realizado permite observar que el sector de la producción cinematográfica en Argentina no es un sector industrial consolidado económicamente sino que, sostenido por las políticas de fomento estatal, conviven en él tres tipos de empresas: un sector con una vocación de desarrollo a escala industrial que reúne a no más de tres o cuatro empresas, un segundo sector en el cual la producción cinematográfica no es una actividad permanente, sino fluctuante o complementaria de la producción de material para el sector audiovisual, especialmente la televisión (programación o publicidad), y un tercer sector donde se encuentra el mayor número de empresas –de tamaño pequeño y, generalmente, de existencia efímera- que producen el llamado cine independiente o “de autor”.

La gran mayoría de las empresas son jóvenes y, jurídicamente, están organizadas en proporciones prácticamente iguales como sociedades anónimas (46,7%) o como sociedades de responsabilidad limitada (43,3%). Un 10% son sociedades de hecho. En cuanto a su tamaño, todas las empresas relevadas entran en la categoría de PyMEs. La producción total del sector está determinada por la capacidad del INCAA para disminuir el riesgo de la inversión necesaria para producir cada película. La evolución histórica de las políticas de fomento del INCAA muestra que las mismas permite asegurar la existencia del sector cinematográfico pero, a la vez, marcan los límites de sus posibilidades de crecimiento. Casi sin excepción las empresas productoras (y también las distribuidoras) están concentradas territorialmente en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores.

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

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

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

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

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

La dificultad para dominar cada uno de estos factores es grande, por lo cual la ecuación que optimiza las posibilidades de exportación de cada película es siempre compleja. Por otra parte, debido a la forma particular en que se realizan las ventas (pre-ventas; mínimos garantizados y porcentajes sobre la recaudación; cesión de derechos para zonas geográficas y/o ventanas de explotación determinadas, coproducciones, etc.) resulta muy difícil encontrar mecanismos de control que aseguren el cumplimiento de las condiciones acordadas. A modo de ejemplo, aumentar la producción anual de películas no garantiza aumentar la cantidad de películas exportadas, pero un descenso importante de la producción podría ser visto como una señal negativa acerca de la salud del sector por los potenciales compradores y, por otra parte, disminuiría al mismo tiempo la posibilidad de producir películas exitosas.

En cuanto al desempeño en el mercado, si observamos la experiencia de las películas argentinas en el mercado europeo -medida en cantidad de entradas a salas de exhibición- vemos que la película más exitosa reunió 1,75 millones de espectadores, la segunda y la tercera 1 millón cada una, y las dos siguientes 500 mil también cada una, es decir un total de 4,75 millones. Las entradas de las siguientes veinte películas sumadas apenas no alcanzan esa cifra (4,45 millones), y las siguientes cuarenta películas sumadas no llegan ni a la mitad (2,4 millones). Esto permite deducir que el suceso exitoso de una película puede producir beneficios mucho mayores que la exportación de una gran cantidad de películas cuya exhibición obtenga resultados "normales". Este comportamiento de "best seller" es común a los productos de las industrias culturales, y suele generar lógicas de comercialización dirigidas a lograr el mayor porcentaje posible de productos que obtengan ese rendimiento comercial. Si bien es posible tratar de reproducir las condiciones que produjeron un éxito anterior, hay que señalar que nada asegura que el éxito podrá volver a repetirse otra vez. Otro aspecto a destacar es que la carencia de capital propio y el elevado riesgo del negocio, han llevado a las empresas productoras a financiarse mediante el mecanismo de coproducción, generalmente mediante la integración al proyecto cinematográfico de capitales de otros países. Si bien esta forma de financiamiento permite mantener la industria en funcionamiento, y es una solución a la falta de capital de riesgo nacional, en caso de éxito comercial de la película en el exterior (particularmente en el o los países que aportan el capital), los beneficios no ingresan a la Argentina, pues el coproductor extranjero suele reservar para sí la explotación comercial de la película en su propio mercado y/o extenderse a su área de influencia, como es el caso de Europa. De todas maneras, visto el comportamiento histórico del mercado nacional, lo que queda finalmente en evidencia, es que la principal posibilidad de desarrollo sectorial pasa por el incremento

de la exportación dirigida a la mayor cantidad posible de países tratando de alcanzar en ellos todas las ventanas comerciales existentes.

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

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

En cuanto a la normativa, se propone replantear las acciones de fomento a la producción cinematográfica de manera tal de pasar de un presente donde, en los hechos, el Estado resulta ser el garante de la supervivencia del sector, a otra cualitativamente diferente cuyo objetivo sea desarrollar y consolidar un sector cinematográfico con un perfil fuertemente industrial exportador. Esto no significa dejar de apoyar el cine de autor ni de fomentar la existencia de películas que con la mayor libertad creativa y autoral expresen los imaginarios individuales o colectivos de los argentinos, sino facilitar su acceso a los mercados internacionales en las mejores condiciones de comercialización posibles.

Es importante señalar que, para lograr un cambio de esta naturaleza no parece necesario realizar modificaciones a la actual Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica. La misma, tal como está vigente permite un amplio margen de maniobra al INCAA para dirigir el rumbo de las acciones de fomento en el sentido buscado. Sí resulta imprescindible reglamentar cuidadosamente la parte de la Ley dedicada a la exportación de películas (Art. 47). La segunda clase de recomendaciones se refiere a aspectos puntuales que el estudio pudo relevar en el actual sistema de producción y distribución comercial de películas. Se trata de aspectos más específicos que, en el esquema presente o en un nuevo esquema de potenciación de la capacidad industrial y exportadora del sector, de ser tenidos en cuenta podrán servir para mejorar la eficiencia sectorial. No se exponen recomendaciones referidas a géneros, conformación de elencos (quality comercial) o contenidos, por entender que las políticas públicas debieran mantenerse ajenas a este tipo de aspectos. El orden en el que se presentan estas recomendaciones no implica una asignación de prioridad.

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

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

- Aumentar la participación del INCAA en mercados y ferias comerciales en el exterior así como en la negociación de las películas con el fin de asegurar un desarrollo sostenible de la

comercialización y la difusión.

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