



Panorama de la Industria Mundial 2020

**Recopilación estadística de
las principales variables de
la industria.**

AUTOR

Lorena Blanco

AÑO

2020

OBSERVATORIO AUDIOVISUAL FILMANDES PARA CAAR

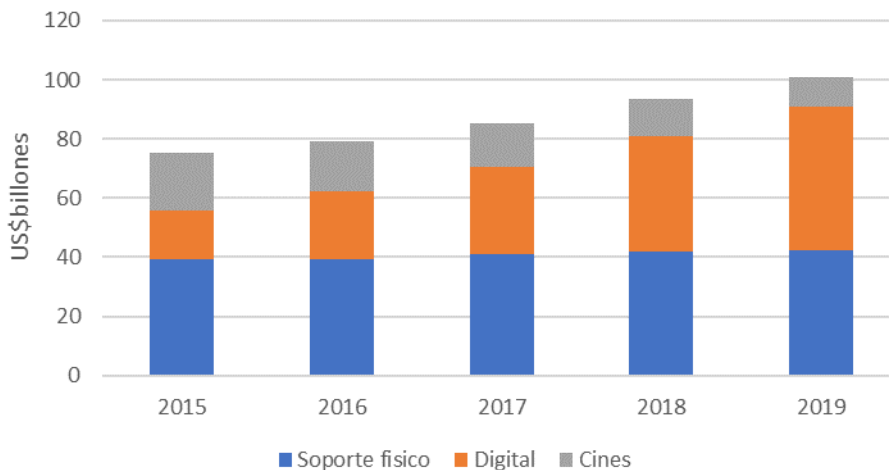
MERCADO AUDIOVISUAL

El mundo se encuentra inmerso en un poderoso proceso de cambio, acentuado por un aumento vertiginoso de la velocidad con que se suceden los cambios, a nivel social, individual, económico, religioso, y en definitiva a todo en que el ser humano tiene injerencia.

El mercado audiovisual, básicamente nacido de la creatividad humana, se está transformando por lo tanto a un ritmo similar: el mercado tradicional de largometrajes se encuentra desacelerando su performance a nivel global, con varios mercados en caída y algunos en estabilidad. Las OTTs¹ cambian las reglas de juego para todo el mercado y apuestan a ser la mayor fuerza en el futuro, mientras que la TV paga continúa siendo el actor mayoritario por un largo margen, al mismo tiempo que se adapta para crecer junto a las OTTs.

Según datos de la Motion American Pictures el valor de mercado² global de la industria en 2019 llegó a los US\$101 billones, con un 8% más del que registró en 2018. Este total está compuesto por dos grandes rubros: Cines y Entretenimiento en el hogar.

Mercado Audiovisual Global



Fuente: MPA Theme Report 2020

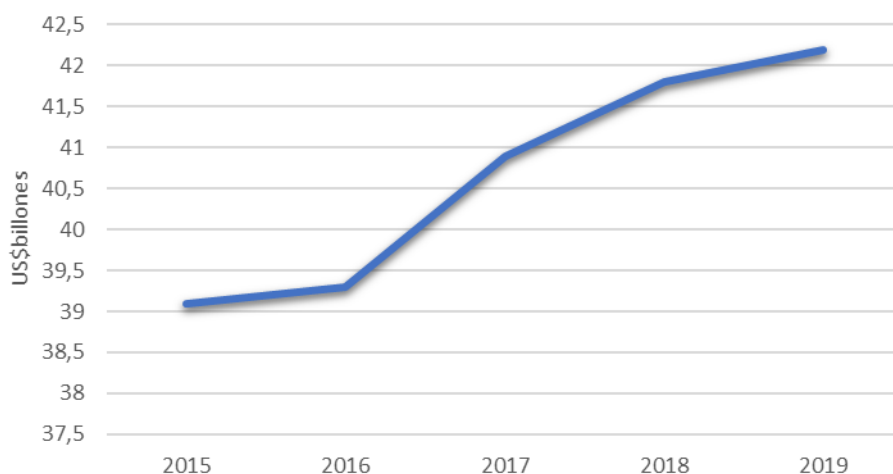
Si se considera solo el sector cinematográfico, el valor de mercado (box office³) es de US\$42,2 billones y ha tenido una evolución creciente en los últimos años.

¹ OTT (Over the Top) Plataformas digitales de contenidos audiovisuales

² Valores medidos a nivel de consumo

³ Recaudación por taquilla.

Mercado box office Global

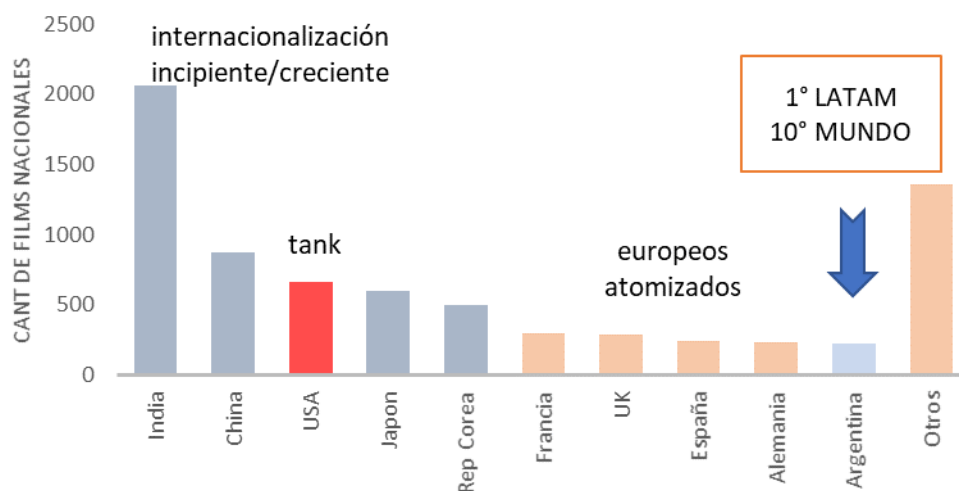


Fuente: MPA Theme Report 2020

Los principales actores mundiales de la industria cinematográfica son Estados Unidos, India, Japón, Corea del Sur, Reino Unido, entre otros. Sin embargo, el mapa cambia si consideramos solo cantidad de films -donde India es el líder indiscutido con más de 2.000 títulos por año, pero en términos de valor cae al 6° lugar.

El ranking por cantidad de películas producidas es el siguiente:

Top Ten países productores de films, 2017

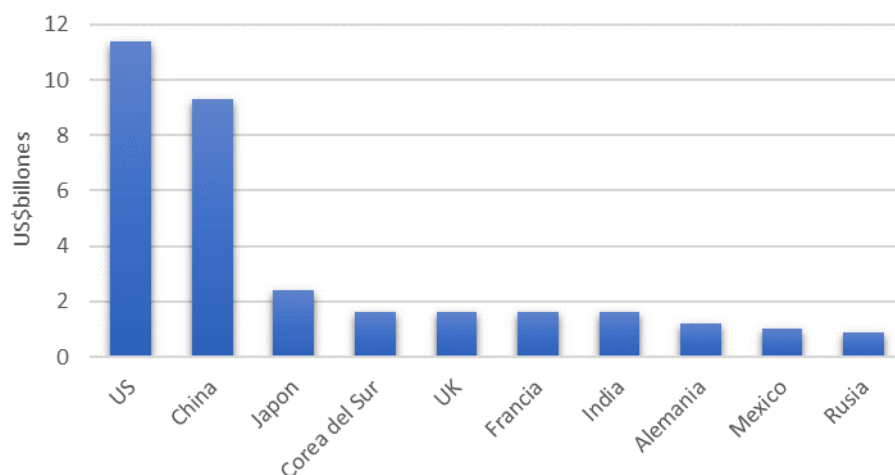


Fuente: Filmandes en base a datos de UNESCO

Y los principales países en valor son:

Fuente: MPA Theme Report 2020

Top Ten productores de films, en valor, 2019

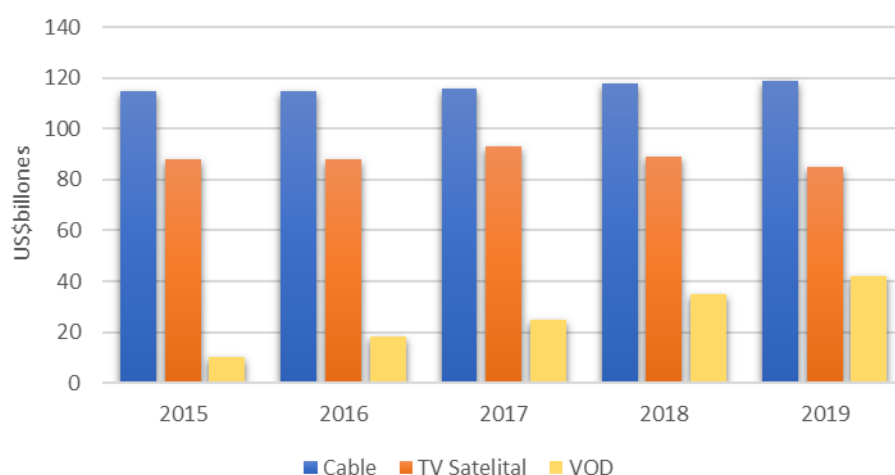


Fuente: MPA Theme Report 2020

El consumo de contenidos audiovisuales se realiza en mayor medida en el ámbito del hogar/celular. Esta parte de la industria recaudó US\$58,8 billones en 2019, con un crecimiento del 14% con respecto a 2018.

Si bien el auge de este subsector está concentrado en el sector de SVOD⁴, la generación de valor está aun fuertemente afincada en la TV paga (cable o satelital). El comportamiento fuertemente creciente de una y estable de la otra, permiten prever un futuro cercano en que estos valores se equiparen.

Mercados de SVOD y Pay TV, en valor

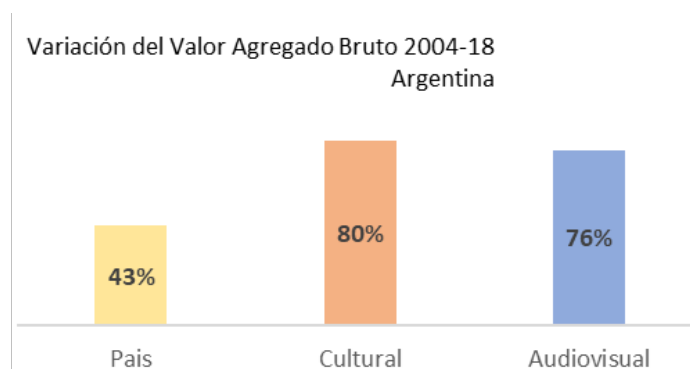


Fuente: MPA Theme Report 2020

⁴ SVOD: Subscription video on demand, suscripciones a plataformas de streaming de contenidos AV.

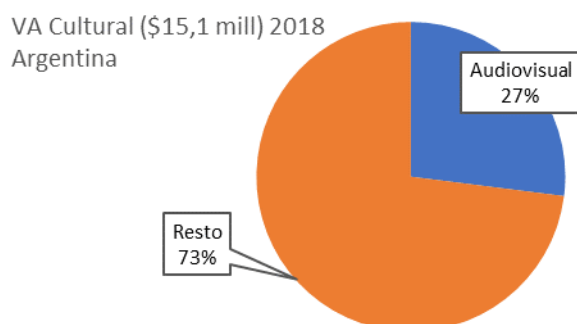
El sector audiovisual argentino

Las industrias creativas a nivel nacional experimentaron un boom de crecimiento hasta el último dato disponible (2017), con tasas que duplican a las del promedio de la economía: el Valor Agregado Bruto Cultural creció 80% entre 2004 y 2017, mientras que el total nacional lo hizo en 43%. Este dinamismo es prometedor en un rubro que está captando la atención de empresarios y policy makers en todo el mundo. Su tamaño es aún, sin embargo, incipiente: en 2018 representó el 3% del VAB nacional.



Fuente: Filmandes en base a CSC – SinCA

El sector audiovisual es el de mayor importancia dentro de las Industrias Culturales, con el 27% del VAB – \$4,07 mill. Este sector, según lo definido por la Cuenta Satélite Nacional, incluye los contenidos producidos para televisión abierta, televisión paga (TV por cable), cine y video. El ritmo de crecimiento de este sector ha estado apenas por abajo del agregado Cultural, con el 76%.

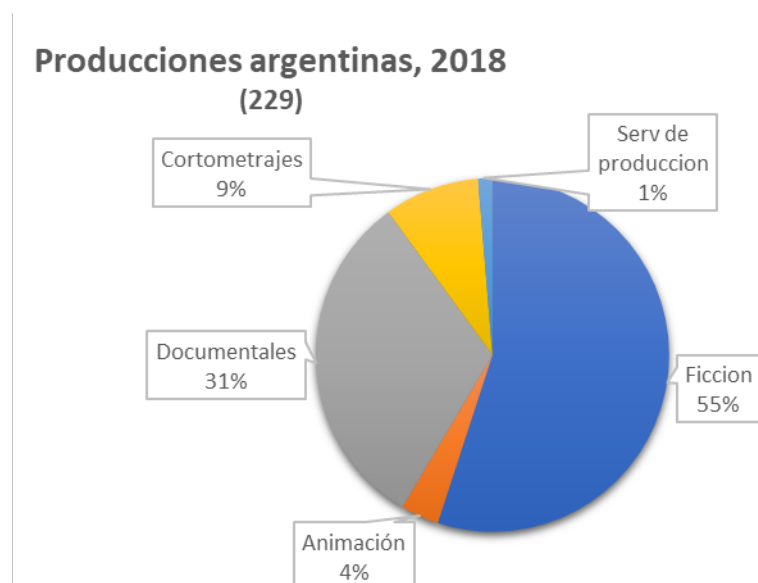


Fuente: Filmandes en base a CSC – SinCA

Expresado de otra manera, el sector audiovisual ha contribuido con el 26% del crecimiento del sector cultural como un todo.

Los sectores que le siguen en importancia son Publicidad y Contenido Digital (una sección que incluye una diversidad de conceptos poco definidos relacionados con los servicios de Internet). Superficialmente, puede observarse que el 58% del VAB Cultural tiene componentes audiovisuales.

En el último año se estrenaron 664 películas largometrajes en Argentina, de las cuales 229 fueron de origen nacional, más 39 coproducciones. Desde 2015 a 2018 la cantidad de películas nacionales ha crecido 40%.



Fuente: DEISICA 2018

El ingreso box office de largometrajes nacionales fue de \$715,6 millones, 73% más que en 2015, aunque esta variación puede atribuirse en buena medida a la inflación del periodo.

Según una encuesta realizada por INCAA en 2019, casi el 70% de las producciones locales fueron exhibidas en cines y plataformas digitales, mientras que en menor medida se hizo en Televisión (aprox 50%).

Oferta de de bienes y servicios

La industria audiovisual argentina cuenta con una amplia oferta de bienes y servicios exportables, si bien algunos son comunes, otras son particulares en cada rama del audiovisual.

El INCAA registra 42 actividades relacionadas a servicios de la industria audiovisual, que abarcan desde actores, guionistas, productoras, estudios de filmación, doblaje, posproducción y diversas especialidades técnicas, hasta distribuidoras, exhibidoras, exportadoras, importadoras, etc.

Según datos de DEISICA, se generaron más de 20.700 puestos de trabajo en la industria en 2018, los cuales fueron empleados en 91 largometrajes y 529 producciones publicitarias, entre otros.

El detalle de la oferta de bienes y servicios exportables puede resumirse en:

Películas largometraje

Películas cortometraje
Video clips
Publicidad (Campañas, incluye producción de cortos publicitarios)
Documentales
Animación
Entretenimiento
Video juegos
Series ficcionales
Series documentales
Venta de propiedad intelectual, guiones, formatos.
Servicios de producción para cine-plataformas
Servicios de producción para publicidad / institucionales
Desarrollo de proyectos y formatos
Servicios de postproducción
Otros servicios parte de la cadena de valor (diseño, ilustración, programación, creatividad, asesoramiento, servicios de casting,

Publicidad

La cantidad de producciones publicitarias en 2018 fue de 529. El 86% tuvieron como destino final el mercado argentino, y el 14% restante se exportaron. Por otro lado, los servicios de producción para el mercado extranjero tuvieron un crecimiento del 5,8%.

El principal mercado de productos publicitarios argentinos fue Estados Unidos (35%), y los clientes Unilever, Coca Cola, SC Johnson y Danone.

Televisión

En total, y durante el transcurso de 2018, se emitieron filmes, tanto en televisión por aire como en el cable, de 51 países distintos (22 en aire y 47 en cable). El 41% de los contenidos fueron argentinos, mientras que del 59% restante, el principal fue Estados Unidos.

Coproducciones

Según la encuesta realizada por INCAA en 2019, casi la mitad (47%) de las productoras que respondieron la consulta realizaron alguna coproducción en los últimos cinco años, tanto con empresas locales como internacionales (72% las primeras y 70% las segundas)

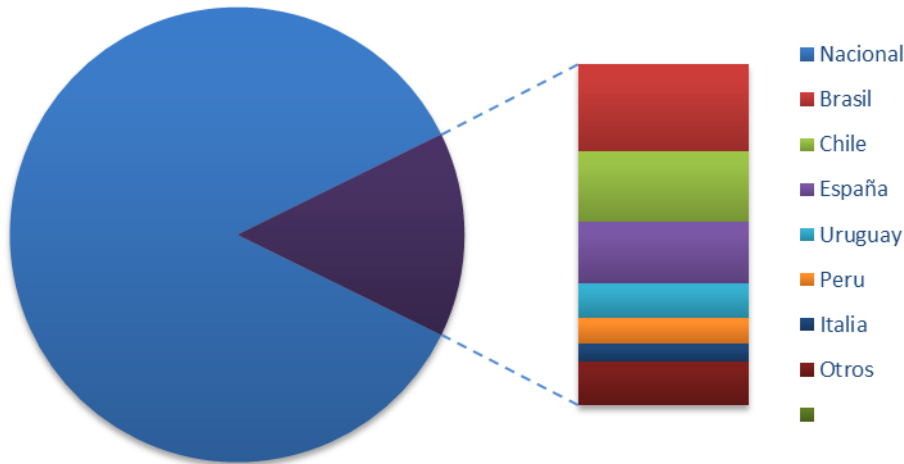
El 44% de las productoras consultadas logran comercializar producciones en el exterior. Entre las que lo logran, un 81% comercializaron entre 1 y 3 producciones, un 14% entre 4 y 7 y un 4% más de siete.

Las producciones exportadas tienen como principal ventana de exhibición a las plataformas digitales (79%) seguida por la televisión (59%) y salas de cine, en tercer lugar (48%).

La cofinanciación de producciones audiovisuales entre países tiene una relación cercana con la vecindad geográfica. Esto puede atribuirse a la preexistencia de canales de comercialización, acuerdos

comerciales, similitudes culturales y sociales. Este último punto también se torna influyente al existir colonias o poblaciones originarias de un país específico (como es el caso de España con países latinoamericanos).

Origen de las coproducciones - Argentina, 2018



Fuente: Filmandes en base a DEISICA

2- COMPETITIVIDAD

Argentina es conocida por su alta calidad creativa y por contar con recursos humanos no solo abundantes como se comentó en la sección anterior, sino que también altamente capacitados y reconocidos.

A nivel mundial, Argentina es reconocida por una larga tradición y prestigio obtenido en la producción de contenidos audiovisuales y cuenta con una gran diversidad de paisajes y climas dentro del mismo territorio, lo que la hacen atractiva para los servicios de producción.

Su posición en el contexto mundial es atractiva -considerando que existe una muy fuerte concentración en los tanques productores de films.

Fuente: Filmandes en base a UNESCO

Financiamiento:

Según la encuesta realizada por INCAA en 2019, las fuentes de financiamiento más extendidas son: - Fondos propios (79%) - Fondos INCAA (62%) - Coproducciones nacionales y/o internacionales (44%) - Fondos provinciales o municipales (25%) - Servicios a terceros nacionales y/o internacionales (25%).

3- COMO ESTA CONFORMADO EL SECTOR

La industria audiovisual argentina está conformada por cámaras empresarias de productoras audiovisuales, asociaciones sectoriales y regionales y corredores. No hay cámaras nacionales propiamente dichas, sino que cada Provincia cuenta con una o varias asociaciones de acuerdo al sector que representan. En el caso de las cámaras, es más común encontrar una sola por Provincia ya que nuclean empresas.

Agentes de ventas? Distribuidores?

Gremios: SICA PAMA / SATSAID / SUTEP/ SUP

SADAIC es una organización con fines de lucro de Argentina que nuclea a todos los autores y compositores argentinos de música, cualquiera sea su género, en defensa de los derechos de autor
Argentores: La Sociedad General de Autores de la Argentina, asociación civil de gestión colectiva de derechos de autor, con carácter mutual y profesional.

4- PERFIL EXPORTADOR (FONDOS NACIONALES, REGIONALES, INCENTIVOS,

En general, se trata de firmas jóvenes (muchas de ellas creadas después del 2002) y relativamente pequeñas. Las productoras tienen, en promedio 10, 3,76 empleados estables y 11,90 no estables ya que la cantidad de empleados es altamente fluctuante a lo largo del año.

Un estudio para el Ministerio de la Producción⁵ indica que la producción muestra un protagonismo casi absoluto de los capitales nacionales mientras que la distribución y la exhibición están encarnados en gran parte por capitales transnacionales. En términos de la demografía empresarial, mientras hay un fuerte proceso de entrada y salida de empresas en la base (o sea, firmas que abren y cierran todos los años), la distribución y la exhibición tienden a cambiar poco y en plazos mucho más largos. También tiende a ser más estable el elenco de empresas proveedoras de servicios generales y específicos orientados a la producción audiovisual.

Según el mismo informe y en base a encuestas, se relevó que el 30% de los productos vendidos al exterior fueron películas de ficción, 16% cortos publicitarios, 16% series de TV, y 16% más para servicios de producción (efectos especiales, elaboración de ilustraciones y de story boards, y servicios en general), entre otros.

(Nota estadística)

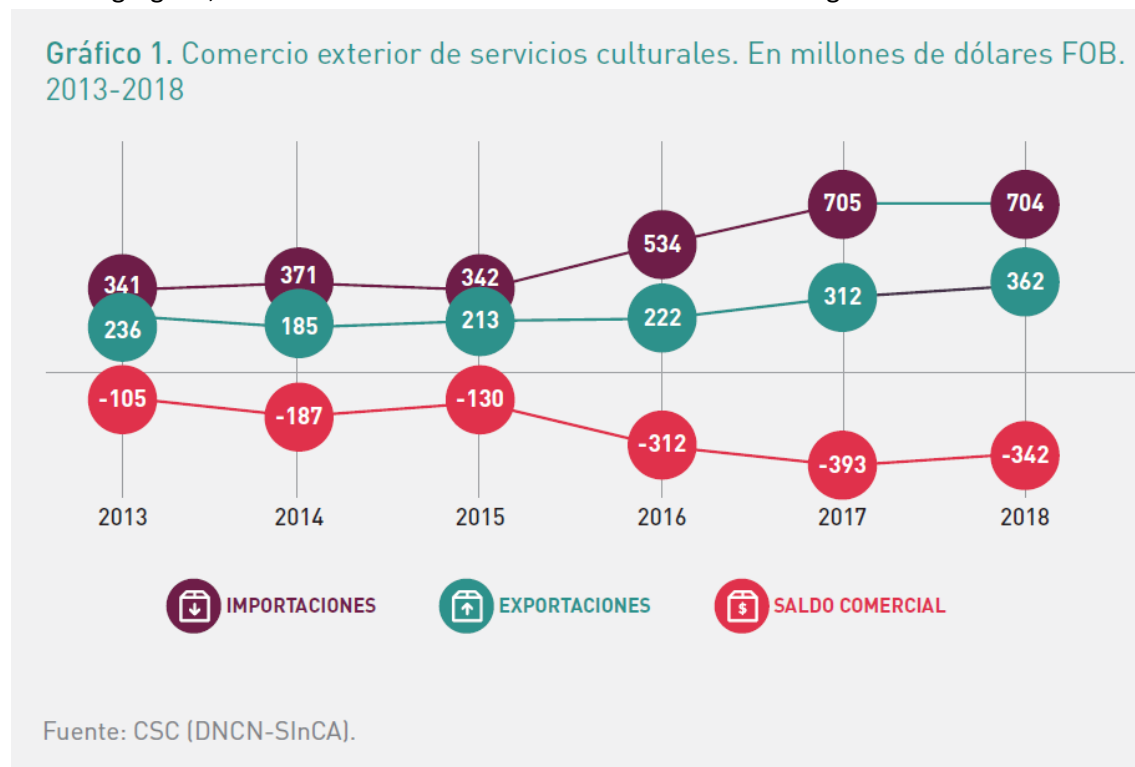
A nivel estadístico nacional, tal como sucede con las industrias culturales, el comercio exterior tiene serias dificultades en su medición. Esta debe hacerse en términos físicos y de servicios y el porcentaje de bienes físicos que se transan es mínimo, sino que el mismo proceso de digitalización de la industria requiere que cada vez sean menos estos tipos de intercambios (por ejemplo, lo que anteriormente se comercializaba como DVDs ahora ha abandonado el soporte físico hacia uno digital).

⁵ Borello, González, Rud, Yoguel, 2018, *La exportación de cine argentino en el circuito comercial internacional. Prácticas, mercados y políticas*, Programa de Investigadores de la Secretaría de Comercio de la Nación, Documento de trabajo N°26

Entonces lo que queda son flujos de dinero a cambio de intangibles que frecuentemente se transfieren a través de Internet -virtualmente, sin especificidad de origen ni destino. Estos flujos financieros se captan a través del sistema de Cuentas Nacionales, y la Cuenta Satélite Cultural aísla con la precisión posible los componentes y los clasifica según la industria más representativa que corresponda.

Argentina, hasta el momento, no tiene datos discriminados para la industria audiovisual de exportaciones de servicios -que representa la mayor parte. Las exportaciones registradas son de bienes físicos (dvds, reels, etc).

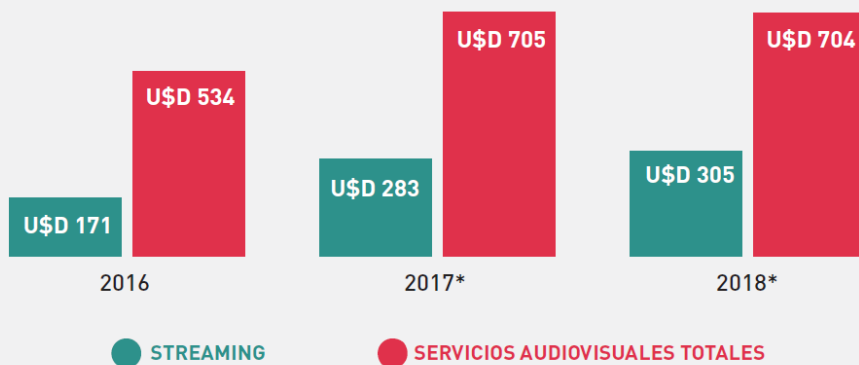
A nivel agregado, el comercio exterior de bienes culturales tiene la siguiente evolución:



Según apreciaciones de INDEC, el sector audiovisual es el principal componente de exportaciones de servicios, sin embargo no es posible conocer su participación exacta.

Por el otro, si se ha avanzado en obtener datos sobre importaciones de productos audiovisuales, teniendo en cuenta principalmente el auge de los servicios de streaming.

Gráfico 4. Importaciones de servicios audiovisuales digitales y de servicios audiovisuales totales. En millones de dólares. 2016-2018



Fuente: Elaboración de la CSC sobre datos de la DNCI, INDEC.
*Datos provisionales.