

ENCUESTA A PRODUCTORAS AUDIOVISUALES 2019 INTRODUCCIÓN

El siguiente informe es una presentación preliminar de los principales resultados de la Encuesta a Productoras Audiovisuales Argentinas 2019, realizada por el Observatorio de la Industria Audiovisual de Argentina (OAVA), que permite analizar el estado de la producción audiovisual en nuestro país y su vinculación con el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

La encuesta fue enviada por correo electrónico a la totalidad de las productoras con inscripción vigente en el Registro Público Audiovisual del INCAA ¹, que incluye productoras de cine, televisión y otros medios. A partir del universo inicial de 1.124 productoras, se obtuvieron 263 respuestas, lo que representa un número significativo para realizar el diagnóstico de la producción audiovisual.

Para testear la representatividad nacional de los resultados obtenidos se revisaron las proporciones de productoras invitadas por provincia y las obtenidas en las respuestas. De este análisis se desprende que no se produce ningún sesgo significativo, manteniéndose en general la proporción de respuestas con la existente en el registro del INCAA. Por ejemplo, si bien CABA reúne el 62% de las productoras que respondieron, no se produce un sesgo por sobrerrepresentación de este distrito ya que las productoras radicadas en CABA son el 68% del padrón inicial².

La totalidad de las encuestadas corresponden formalmente a empresas PyME, incluso dos terceras partes son unipersonales –no tienen ningún empleado– y cerca de un tercio tiene entre 1 y 7. Dos de estas empresas tienen más de 165 empleados, por lo que podemos identificarlas como empresas grandes, aun cuando para los rangos que establece la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa para el sector servicios se trate de empresas de tamaño medio.

PRINCIPALES RESULTADOS

1. Nivel de actividad y producción

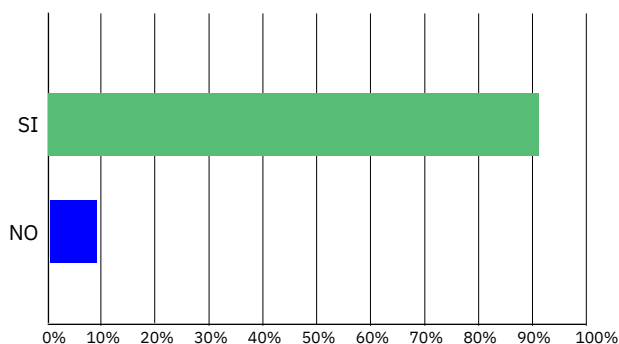
Las primeras preguntas buscan analizar el nivel de actividad y producción que las productoras audiovisuales registradas tuvieron en los últimos años.

Por una parte, una alta proporción de las productoras encuestadas se han mantenido activas en el período analizado. El 91% manifiestan haber producido algún proyecto entre 2015 y 2019 (*ver gráfico P1*).

P1. En los últimos cinco años (desde 2015 a la fecha) ¿ha producido algún proyecto audiovisual?

Aclaración: se consulta por todo proyecto audiovisual propio producido en el periodo mencionado, esté en proceso de preproducción, producción, posproducción o estrenado.

Respondida	No respondida
360	0



¹ El registro de empresas que integran las diferentes ramas de la industria y el comercio cinematográfico y audiovisual, denominado Registro Público Audiovisual del INCAA, fue creado por el Artículo 61 de la Ley de Fomento de la actividad Cinematográfica Nacional (Ley N° 17.741) y ampliado por la Ley 24.377, que introduce otras modificatorias a la Ley original. Ver http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_registro.php

² El Registro Público Audiovisual del INCAA contabilizaba al momento de la realización de la encuesta datos de productoras de 20 distritos provinciales, y se obtuvieron respuestas de 16. Las cuatro provincias de las que no se obtuvieron respuestas, a pesar de haber productoras registradas, son Chaco, Formosa, La Pampa y San Luis. La totalidad de las productoras radicadas en estas provincias y registradas en el padrón representan el 0,8% del total.

De las que están activas, un 20% realizaron todas sus producciones sin apoyo del INCAA y casi un 30% realizaron todas sus producciones con apoyo del INCAA (**ver gráficos P2 y P3**). Estos dos tipos de productoras pueden presentarse como tipos opuestos. Si se analizan sus características, no puede establecerse una diferenciación marcada por tamaño³. Si bien es algo superior que la observada en el total de la muestra, la proporción de empresas de mayor tamaño entre las que no realizaron ninguna producción con INCAA sigue siendo en este segmento marcadamente superior la presencia de productoras unipersonales, por lo que no puede asociarse el tamaño de las productoras al financiamiento del INCAA.

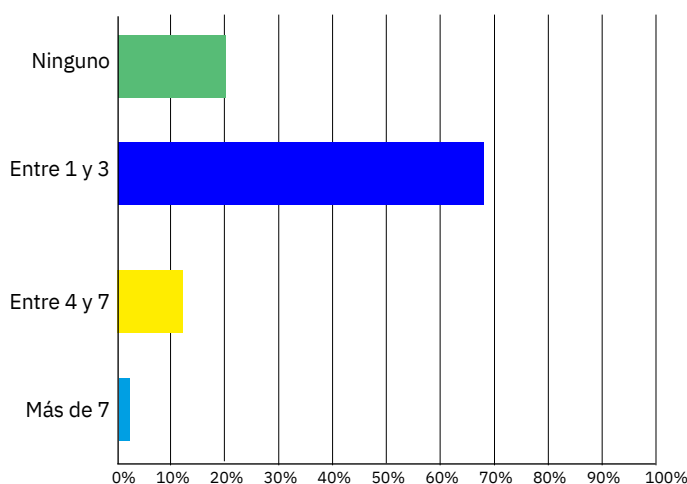
A partir de los datos obtenidos se puede estimar que, en promedio, las productoras han realizado casi una producción por año (4,5 producciones en cinco años). Algo menos de la mitad de esas producciones (46%) fueron realizadas con apoyo del INCAA y más de la mitad (54%) sin ese financiamiento.

El rango más extendido de producciones realizadas entre 2015 y 2019, con o sin apoyo del INCAA, es de 1 a 3, aunque con diferencias en la proporción de productoras que produjeron en ese rango respecto del total.

Al responder sobre las producciones realizadas con apoyo del INCAA, dos terceras partes (67,2%) de las productoras afirman que realizaron entre 1 y 3 producciones con ese apoyo; en tanto que, al responder sobre las producciones realizadas sin el apoyo del INCAA, son poco más de la mitad (52,76%) las que dicen haber realizado ese rango de producciones (**ver gráficos P2 y P3**).

P2. ¿Cuántos de sus proyectos de los últimos 5 años fueron realizados con apoyo del INCAA?

Respondida	No respondida
290	70



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Ninguno	20,34%	59
Entre 1 y 3	67,24%	195
Entre 4 y 7	11,38%	33
Mas de 7	1,03%	3

³ Se analiza tamaño en base a los empleados de la productora.

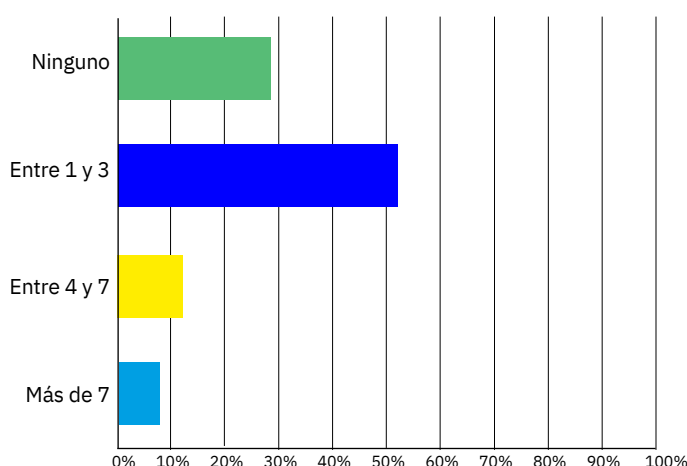
La principal diferencia se da en el segmento de las que mayor cantidad producen –el de más de siete producciones-. En el periodo analizado, son muchas más las productoras (23) que produjeron un nivel alto de producciones –más de 7- sin apoyo del INCAA que las que lo hacen con fomento de este organismo (3).

Podría pensarse que esto puede estar vinculado al tamaño de las productoras. En esta hipótesis, serían las productoras más grandes las que logran ese volumen de producción aún sin apoyo del INCAA.

Sin embargo, los datos no son concluyentes en ese sentido. Las productoras unipersonales mantienen una proporción similar entre las empresas de mayor nivel de producción que la que obtienen en la muestra en general –dos terceras partes- tanto entre las que logran ese volumen con apoyo como sin él. De todos modos, entre las que llegan a ese volumen de producciones sin apoyo del Instituto hay más presencia de productoras de rango medio (entre 8 y 20 empleados) y grande (más de 165)⁴.

P3. ¿Cuántos de sus proyectos de los últimos 5 años fueron realizados sin apoyo del INCAA?

Respondida	No respondida
290	70



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Ninguno	28,20% 82
Entre 1 y 3	52,75% 153
Entre 4 y 7	11,03% 32
Mas de 7	7,93% 23
TOTAL	290

No puede concluirse por lo tanto que el mayor volumen de producción dependa exclusivamente del tamaño de las empresas, pero tampoco decirse que no tiene ninguna influencia.

¿Qué otro factor que no sea el tamaño de la empresa puede influir en que una mayor cantidad de productoras lleguen a un nivel alto de producciones sin el apoyo del INCAA? Se analizó la incidencia de otras variables, como las fuentes de financiación y se encontró una posible respuesta. Entre las de mayor volumen de producción se destaca que la mitad de ellas tiene entre sus principales fuentes de financiación la prestación de servicios a terceros nacionales y/o internacionales (ver gráfico P18). Más del 50% de las que están en ese rango de producciones sin apoyo del INCAA cuentan con esa fuente de financiamiento, duplicando el 25% que obtiene ese tipo de sustento económico en el total de la muestra.

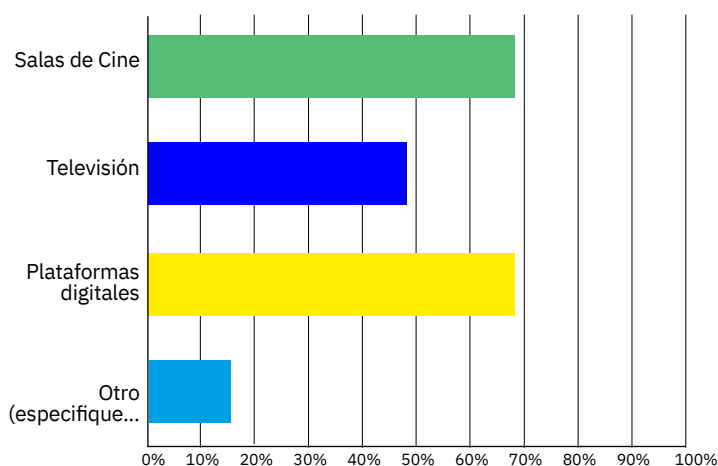
⁴ De un total de 12 empresas que pueden definirse de medianas a grandes por la cantidad de empleados, solo 1 aparece entre las que se ubican en el rango más alto de producciones con apoyo del INCAA contra 4 que llegan a ese rango sin ese apoyo.

2. Principales ventanas

Otra dimensión de análisis que se buscó responder a través del cuestionario es cuales son las ventanas por las que logran salida esas producciones. Esta pregunta nos permite ver el impacto que las transformaciones recientes vinculadas a la convergencia y nuevos medios tienen en la actividad. Las plataformas digitales ya equiparan a las pantallas de cine entre las ventanas en donde se exhibieron esas producciones –ambas obtienen el 68% de las respuestas–.

P4. Indique en qué ventanas se exhibieron sus producciones (respuesta múltiple).

Respondida	No respondida
290	70



Es significativa la cantidad de respuestas que indicaron “Otra”: un 16% del total. De quienes sumaron esta opción, alrededor de la mitad señalan a festivales –tanto nacionales como internacionales– como una de las ventanas de exhibición de sus producciones. Debe considerarse que la exhibición en festivales seguramente fue realizada mayoritariamente en salas de cine. También se mencionan –en menor medida– las redes sociales, y en algún caso aislado videojuegos o exhibición en aviones.

3. Coproducción y mercados externos

Otra dimensión de análisis a partir del cuestionario fue el peso de las coproducciones en la industria audiovisual argentina, así como las posibilidades de comercializar la producción local en mercados externos.

Casi la mitad (47%) de las productoras que respondieron la consulta realizaron alguna coproducción en los últimos cinco años. Entre las que lo hicieron, las coproducciones tienen distintos pesos relativos. Para un tercio de ellas (31%) representan más de la mitad de sus producciones, y para una mayoría del 47% significan menos de la mitad. Se completa con un 22% de productoras donde esas coproducciones significan exactamente la mitad de su producción total.

Esas coproducciones se realizan tanto con otras empresas locales como internacionales. Es algo mayor la asociación con empresas nacionales (72%) que con extranjeras (70%). La participación en la coproducción es, en su mayoría, igualitaria y/o mayoritaria. Casi la misma proporción responde que su participación societaria es igual o mayor que la de su socio (35%). En tanto que un 29% responde que su aporte es minoritario.

En cuanto al acceso a mercados externos, algo menos de la mitad (44%) de las productoras logran comercializar producciones en el exterior en el período analizado. 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; con lo que puede decirse que en líneas generales se mantienen las proporciones expresadas en términos de producción, con una acentuación del peso de este rango entre las que exportaron.

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%).

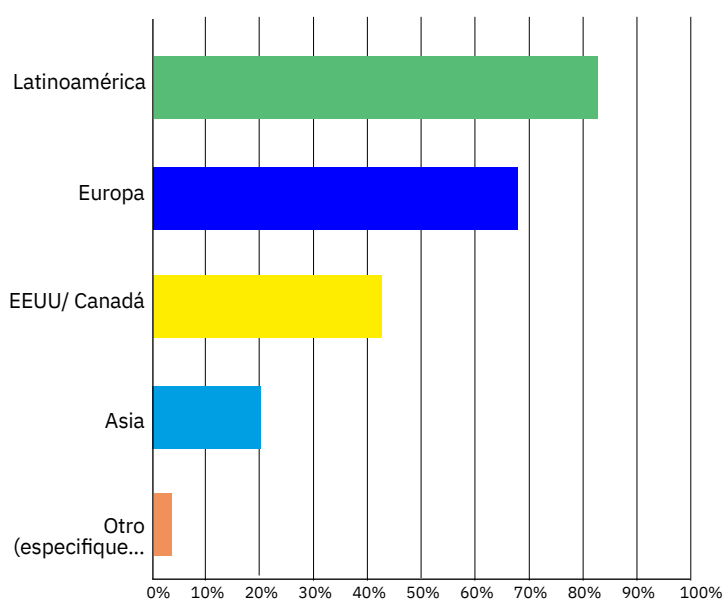
Esto implica una mayor importancia de los nuevos medios que la que obtenía como ventana de exhibición en el plano local, disminuyendo notoriamente en este caso la sala de cine (son veinte puntos porcentuales menos que los que lograba en lo local -68%-). También la ventana televisión logra mejor performance en los mercados externos (seis de cada diez) que en los locales (casi cinco de cada diez).

Debe tenerse en cuenta la cantidad de respuestas que indicaron Otras Ventanas: un 8,5%. Aquí gana espacio (respecto a lo que pasaba en los mercados locales) la exhibición en aviones -casi la mitad de los que señalaron otras ventanas- y pierde algo de peso la exhibición en festivales, que no necesariamente implica comercialización.

En cuanto a los mercados en los que se comercializan las producciones audiovisuales argentinas no hay mayores sorpresas ⁵: los principales mercados son Latinoamérica (83%), Europa (67%) y EE.UU./Canadá (43%). Finalmente, Asia consigue un nada despreciable 20%.

P12. ¿En qué regiones comercializó sus producciones? (respuesta múltiple).

Respondida	No respondida
118	242



En la opción “Otros” la región Oceanía cuenta con dos menciones, mientras que una productora cuya ventana de exhibición son las plataformas digitales indica “más de 200 países”.

⁵ Otros estudios previos muestran resultados muy similares: “Encuesta al sector animación de la Ciudad de Buenos Aires”, Observatorio de Industrias Creativas, 2012. Otro relevamiento entre productoras audiovisuales del OIC encontraba una proporción similar de empresas exportadoras (47%) si bien con un orden ligeramente diferente, ubicándose primero Europa y en segundo lugar Latinoamérica, manteniéndose EEUU en tercer lugar.

4. Festivales

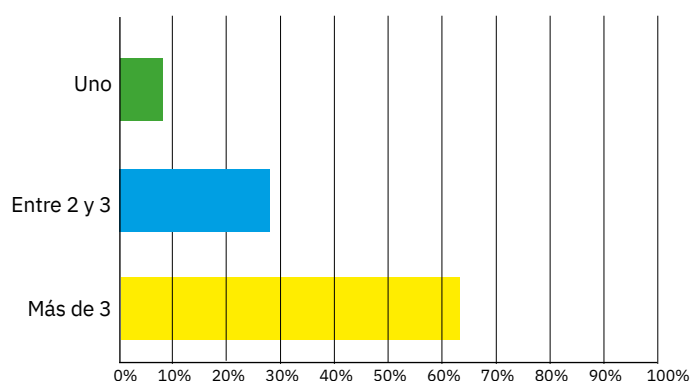
Se indagó también respecto a la presencia en festivales, si para esa presencia contó con apoyo del INCAA, y si lograron premiación.

En el período consultado (2015-2019) el 75% de las productoras participó en festivales, y una cuarta parte de estas contaron con apoyo INCAA.

Por otra parte, se participa en mayor medida en festivales internacionales (81%) que nacionales (65%). Es muy significativa la cantidad de productoras que obtienen premios: seis de cada diez los obtuvo y una proporción importante –casi dos tercios– obtienen más de tres premios en el período. Adicionalmente, más de la cuarta parte (28%) logran entre 2 y 3 premios.

P17. ¿Cuántos premios obtuvo?

Respondida	No respondida
122	238



5. Financiamiento

Un aspecto clave para entender el modelo de negocios del sector es analizar las fuentes de financiación de las productoras audiovisuales.

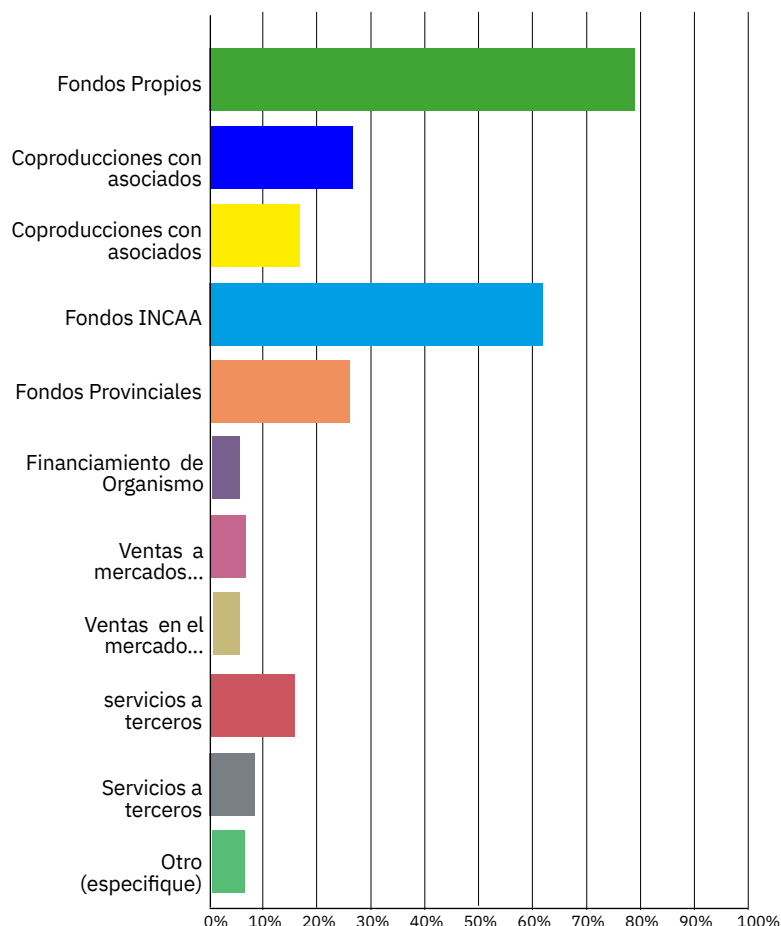
Se les pidió que indicaran cuales fueron las tres principales fuentes de financiamiento que tuvieron en el último año. La respuesta era múltiple y no se permitió indicar más de tres opciones.

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%)

P18. De las siguientes fuentes de financiación, indique las tres principales que posibilitaron las actividades de su empresa productora en el último año: Seleccione 3 opciones como máximo.

Respondida	No respondida
274	86



Una primera conclusión es que el desenvolvimiento económico de las productoras que han respondido al cuestionario está fuertemente atado a los propios recursos y/o a los fondos de fomento del INCAA, la primera siendo una de las principales fuentes de financiación para tres cuartas partes de las empresas y la segunda para cerca de dos tercios de las mismas.

Sólo en tercer lugar, y con una extensión que no llega a la mitad de las productoras, aparece una fuente de ingresos vinculados a las coproducciones, distribuidas entre las realizadas con asociados nacionales (27% del total) y con asociados internacionales (17%). Sumados ambos tipos de coproducciones, esta modalidad alcanza el tercer lugar entre las fuentes de financiación más extendidas.

También destaca la aparición en cuarto lugar de los fondos públicos provinciales y/o municipales (por fuera del INCAA). Por último, entre las cinco más extendidas aparecen los fondos de servicios proveídos a terceros, sean nacionales (17%) o internacionales (8,4%).

En resumen, dos de las cinco principales fuentes de financiamiento son fondos públicos, y la primera son recursos propios de las empresas, lo que permite pensar en un bajo financiamiento proveniente del mercado.

Buscando ahondar en este análisis se estudió la composición de aquellas productoras que respondieron que los fondos propios eran una de las fuentes de financiación principales de acuerdo con su tamaño, zona geográfica y volumen de producción. Respecto al tamaño, no se encontró una notoria mayor concentración de empresas unipersonales entre estas: son el 64% entre las que responden que recurren a sus propios fondos, una proporción incluso ligeramente inferior a la encontrada en la muestra (66%).

Lo mismo ocurre al analizar por provincia. No se observa una notoria presencia de empresas de ninguna región en particular entre las que se financian con fondos propios. Dicha presencia se mantiene en guarismos similares a los alcanzados en el total de las encuestadas: 40% de las que se fondean con fondos propios contra 38% en el total. El factor que sí impacta es el volumen de producción. Es entre las de bajo rango de cantidad de producciones (entre 1 y 3) con apoyo y sin apoyo del INCAA donde se concentran las empresas que se fondean con fondos propios. Son un abrumador 93% de las productoras que se financian con sus propios fondos, cuando la proporción de productoras con ese rango de producción es bastante inferior en el total de la muestra (casi 75%).

6. Dificultades regionales

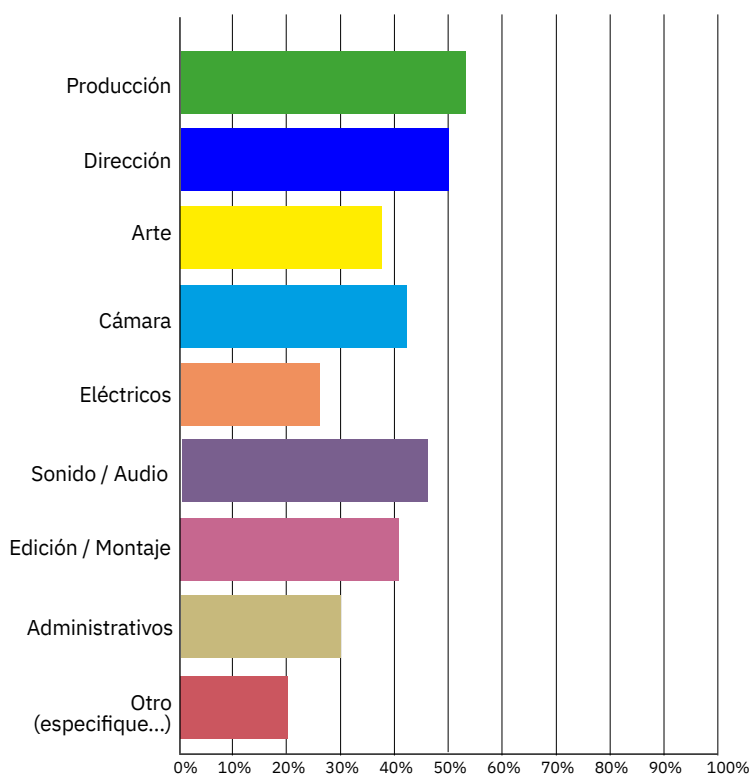
Finalmente, se indagó a las productoras por las problemáticas que encuentran en su región al momento de producir. Se les preguntó puntualmente por dificultades en relación con encontrar personal técnico calificado en su provincia, por un lado, y respecto a disponibilidad y calidad del equipamiento en su zona, por otro.

Lo primero que se destaca es que las productoras encuestadas tienen mayores dificultades por falta de RRHH técnicos que por falta de equipamiento. Algo más de una cuarta parte de las productoras (27,5%) encuentran dificultades al momento de encontrar recursos humanos calificados para desarrollar la actividad en su medio, mientras que sólo un 10% manifiesta que no hay disponibilidad de equipamiento en su zona. Todavía menor (5,4%) es el porcentaje de productoras que entienden como “no satisfactorio” ese equipamiento.

Los rubros técnicos (perfiles) en lo que las productoras tienen dificultades para contratar en su provincia son los de producción y dirección con más de la mitad de las respuestas. Un escalón más abajo se ubican los técnicos en Sonido/Audio con el 46%, los Cámaras (42%) y los de Edición/Montaje con el 41% de las respuestas. El rubro/perfil con menores dificultades de hallar es el de Arte (38%), como se observa en **el gráfico P20**.

P20. ¿Cuáles son los perfiles que presentan mayor dificultad a la hora de cubrir requerimientos técnicos en su región? (respuesta múltiple).

Respondida	No respondida
74	286



Al analizar por regiones, las dificultades en recursos humanos técnicos se manifiestan muy presentes en algunas provincias: la totalidad de las productoras que respondieron la encuesta de Chubut, Entre Ríos y Jujuy manifiestan dificultades de este tipo. También es alta la proporción de las productoras que respondieron en las provincias de Salta (75%) Santa Fe y Tucumán (50%).

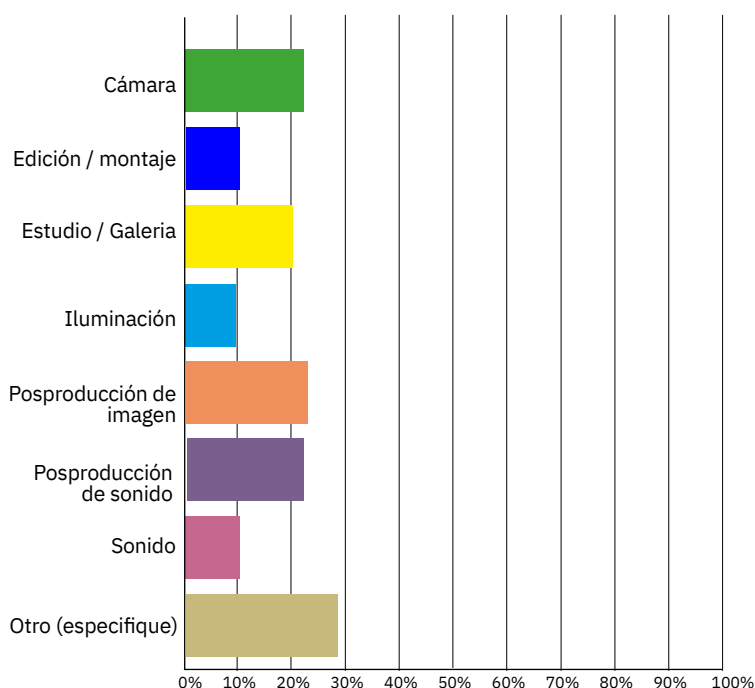
Respecto de los grandes centros urbanos, en la provincia de Buenos Aires, el 45% de las productoras tienen dificultades en contratar recursos humanos especializados. En contraste, en CABA y Córdoba se detecta una proporción baja de dificultades de este tipo (15% y 13% respectivamente).

En cuanto al equipamiento, solo un 10% manifiesta falta de disponibilidad en su zona, con excepción de las productoras radicadas en Entre Ríos y Salta (75%), y las de Jujuy y Chubut (50%). Tanto en CABA (2,4%) como en Córdoba (4,3%) y la Provincia de Buenos Aires (15%), la proporción es baja.

Si analizamos los tipos de equipamientos con menor disponibilidad en la región las respuestas son bastante heterogéneas. Los rubros más mencionados son cámaras (23%), posproducción –tanto de imagen como sonido- con proporciones parecidas (21,7% y 21,3%) y estudios (21%) **(Ver gráfico P23)**.

P23. ¿Cuáles son los equipos con menor disponibilidad? (respuesta múltiple).

Respondida	No respondida
239	121

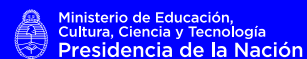


Al analizar dificultades por tamaño de la empresa no se corrobora para el caso de RRHH que haya mayores dificultades a menor tamaño. En cambio, están más extendidas entre las empresas unipersonales las dificultades para conseguir equipamiento. Se observan 7 puntos porcentuales más de empresas unipersonales que encuentran dificultades de acceso a equipamiento (73% del total que manifiestan dificultades) que su proporción (productoras unipersonales) en el total de productoras (66%).

INFORME INCAA

OAVA – OBSERVATORIO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL DE ARGENTINA

INCAA
INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES



Observatorio de la Industria Audiovisual de Argentina

EQUIPO

Cecilia Diez
Edith Roca
Mariano García
Guillermo Saura

ASESORÍA TÉCNICA

Fernando Arias

ASISTENCIA

Mariana Ferrer

SUBGERENTE OBSERVATORIO AUDIOVISUAL

Julio Bertolotti

Buenos Aires, noviembre de 2019