

Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina
en Los Angeles

Informe del Mercado Audiovisual en EE. UU.

MPJ
12/12/2019



INDICE

A. CIFRAS CLAVE	2
B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	2
B.1. Definición	2
B.2. Tamaño del mercado	2
B.3. Principales actores	3
C. LA OFERTA ARGENTINA	4
D. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO	5
D.1. Distribución	5
D.2. Incentivos fiscales de rodajes cinematográficos	5
D.3. Localización	6
D.4. Ferias destacadas	6
E. INFORMACIÓN ADICIONAL	7

A. CIFRAS CLAVE

En los próximos cinco años, se espera que la industria mantenga un crecimiento modesto. El cambio de los canales de distribución, junto con la ralentización de la taquilla y la continua disminución de las ventas de copias físicas, seguirá siendo un desafío para la industria. Adicionalmente, los nuevos reproductores digitales y las plataformas de streaming on line, que ya han entrado en la producción de películas supondrán una amenaza para los grandes estudios.

No obstante, se espera que el fuerte incremento de la distribución extranjera ayude a impulsar los ingresos de la industria. De aquí a 2024, se prevé que los ingresos aumenten a una tasa anualizada del 1,9% hasta los 37.100 millones de dólares.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición

La industria cinematográfica estadounidense sigue dominando el mercado mundial. En el último año ha crecido un 2,9%, hasta alcanzar ingresos de 33.700 millones de dólares a mediados del 2019, beneficiándose de la demanda constante de entretenimiento, aunque desafiada por la interrupción de sus canales de distribución tradicionales. En el mismo período, el número de empresas del sector ha aumentado un 1,9% y el número de empleados un 1,5%.

Últimamente, los productores cinematográficos han empezado a subsidiar los costos de producción a través de la venta de productos en películas. Además, las películas de alto perfil a menudo atraen acuerdos de marca compartida con profesionales de *marketing* de fuera de la industria. Se espera que el gasto total en publicidad aumente en 2019, presentando una oportunidad potencial para la industria.

La industria se ha vuelto cada vez más dependiente de la distribución extranjera y, por lo tanto, más vulnerable a los efectos del cambio de moneda. Cuando aumenta el valor del dólar, medido por el índice ponderado por el comercio, el valor real de los ingresos generados en el extranjero disminuye. Se espera que dicho índice disminuya en 2019.

B.2. Tamaño del mercado

A pesar de la alta competencia, los cines han dependido de los éxitos de cartelera para atraer al público. La tecnología digital (imágenes generadas por ordenador y nuevas técnicas de posproducción) ha reducido los costos de distribución y producción. Mientras tanto, la concentración de la industria en los éxitos de taquilla ha reducido la cantidad de fracasos, que pueden absorber grandes inversiones en producción y comercialización sólo para resultar en una pérdida sustancial cuando las respuestas del consumidor no cumplen con las expectativas.

En 2018, la industria retuvo el 14,6% de los ingresos como ganancia, en comparación con el 11,0% en 2014. En 2019 se proyecta que la industria retendrá el 15,1%. El predominio de las principales compañías, que son altamente rentables, contribuye a los márgenes consistentemente altos de la industria.

Año	Ingresos (M USD)	Variación (%)
2014	29.172,6	-2,0
2015	30.521,0	4,6
2016	31.321,0	2,6
2017	31.969,5	2,1
2018	32.877,1	2,8
2019	33.723,2	2,6

B.3. Principales actores

La industria está altamente concentrada en unos pocos estudios importantes, las denominadas *majors*; tras la adquisición por Disney de los activos del estudio 21st Century Fox, las seis principales empresas de la industria controlan más de cuatro quintas partes de los ingresos. Los estudios principales, la mayoría de los cuales se remontan a la edad de oro de Hollywood, son ahora propiedad de los principales conglomerados de medios y tienen los recursos financieros para resistir mejor los éxitos y fracasos del negocio del cine.

También cuentan con catálogos con miles de películas, que continúan generando ingresos a través de las licencias de televisión y de entretenimiento en el hogar mucho después de terminar su carrera en las salas teatrales. Estas bibliotecas, combinadas con los flujos de ingresos diversificados de las empresas matrices, proporcionan a las *majors* protección ante la volubilidad de las cifras de taquilla. Sin embargo, dado que su participación de mercado combinada se ha mantenido relativamente constante durante el período, las ganancias para una empresa se han producido a expensas de otra, intensificándose enormemente la competencia.

En el futuro, una industria caracterizada por un tira y afloja para la participación de mercado entre los estudios igualmente importantes tendrá un protagonista claramente definido: Disney, cuya fusión horizontal con Fox le permitirá dominar la taquilla. Time Warner Inc. también fue adquirida durante este lustro por el gigante de las telecomunicaciones AT&T, pero como esta última no estaba activa anteriormente en la producción de películas, se espera que la fusión tenga menos impacto en la industria.

Aunque un estudio importante puede poseer los derechos de una película, muchas compañías de producción a menudo participan en el proceso, contratadas para servicios especializados. Durante 2015-2019, se estima que el número de compañías participantes en la industria aumentará a una tasa anualizada del 2,3% hasta alcanzar las 6.162 empresas. Además de las oportunidades de coproducción, la industria siempre ha brindado a las pequeñas productoras una distribución más amplia en teatros de arte y

festivales de cine. En este período, el empleo también ha aumentado un 0,6% anualizado, con el número de trabajadores llegando a 53.019. Sin embargo, el empleo en la industria fluctúa; ya que los estudios operan a través de proyectos relativamente a corto plazo y su fuerza laboral es altamente flexible.

C. LA OFERTA ARGENTINA (INCAA)

De acuerdo a lo informado por el INCAA, en 2018 se estrenaron en Argentina 550 largometrajes, de los cuales 238 (es decir, el 43,27%) son producciones y/o co-producciones nacionales, mientras que 312 son de origen extranjero. Desde el 2008, con 74 títulos, la cantidad de estrenos de películas argentinas continúa en ascenso: se registró desde entonces un incremento del 221,62%. El total de espectadores de espectáculos cinematográficos en 2018 fue de 46.431.072; “Los Increíbles 2” resultó la más elegida por el público. Las diez películas más vistas del año superaron el millón de espectadores, acumulando un 45,27% del total registrado. De esos estrenos, 4 producciones concentraron el 26,48% de los espectadores, mientras que el 50,71% se agrupó en torno a 13 películas. En el mismo sentido, 36 títulos obtuvieron el 75,07% del total de la audiencia, y el 24,93% se repartió entre el resto de los títulos, muestras y festivales. En cuanto al cine argentino en particular, “El Ángel” alcanzó la cima del ranking de taquilla con 1.364.153 asistencias (un 19,98% del universo de producciones argentinas), lo que la perfiló en el séptimo lugar del ranking general de las más vistas del año (con el 2,94% de la convocatoria). Además de “El Ángel”, otras cuatro producciones nacionales que superaron los 500.000 espectadores fueron: “El amor menos pensado” (784.643), “Re loca” (761.174), “Mi obra maestra” (731.337) y “El Potro” (546.319).

En el año 2018 las salas cinematográficas del país recibieron 46.431.072 espectadores. La industria cinematográfica de producción o coproducción nacional convocó 6.826.801 de personas, lo que significa que un 14,70% del público eligió largometrajes argentinos. “El Ángel” es la película local más taquillera: fue elegida por 1.364.153 espectadores, que representan el 19,98% del público de películas nacionales. La semana cinematográfica más convocante del año fue la correspondiente al 12 al 18 de julio, que reunió 2.291.474 espectadores. La segunda más concurrida fue la siguiente (del 19 de julio al 25 de julio), con 2.231.169. Estos dos períodos suman en conjunto 4.522.643 asistencias, que representan un 9,74% del total del año y coinciden con las vacaciones de invierno de muchos distritos en Argentina. La semana del 28 de abril al 2 de mayo, que incluye los feriados de los días 30 y 1ro, fue la tercera en convocatoria de espectadores con 2.005.932 asistencias. La mayor oferta de cine nacional fue durante el mes del cine argentino –del 19 de agosto al 19 de septiembre– que en su mejor semana alcanzó el 77,25% de las pantallas y el 58,39% de las funciones ofrecidas. En cuanto a la distribución del

público por zona geográfica, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires concentran el 50,96% de los espectadores, con el 38,49% de las pantallas disponibles en el país.

D. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

D.1. Distribución

La distribución de películas es el segmento de servicios más grande de la industria cinematográfica, y representa un 56,7% de sus ingresos en 2018. La industria se ha visto cada vez más alejada del mercado de nuevos lanzamientos. Los estudios principales controlan la mayoría de las cifras de taquilla, y algunas de las principales cadenas de teatro representan la mayoría de los exhibidores.

Distribución de televisión

La distribución de contenido televisivo es el segundo segmento más grande de la industria, ya que representa un 31,9% de los ingresos en 2018. De manera similar, el sector cinematográfico ha desafiado a la industria en la distribución de televisión por integración vertical, lo que ha erosionado la importancia de los intermediarios.

Cada vez más, los productores de televisión operan como parte de grandes compañías de contenido. En consecuencia, menos compañías de contenido requieren que los distribuidores comercialicen sus producciones a emisores terceros. Sin embargo, la demanda de contenidos televisivos está aumentando rápidamente. A medida que los números de suscripciones de cable han disminuido y los servicios de transmisión han entrado a la palestra con contenido original, la competencia por los espectadores ha aumentado y también lo ha hecho la demanda de productos televisivos.

Otros

Además de las películas y la programación televisiva, la industria distribuye videos cortos, material de archivo y otros contenidos audiovisuales diversos. Los ingresos restantes se dividen en varias fuentes pequeñas de ingresos auxiliares, principalmente la producción por contrato de videos físicos y la concesión de licencias de propiedad intelectual para comercialización y otros fines.

D.2. Incentivos fiscales de rodajes cinematográficos

Las formas más comunes de incentivos fiscales son:

Subvención fiscal: Se trata de un reembolso pagado a la compañía de producción según la cantidad de gastos locales deducibles, incluidos mano de obra, costos de producción y otros servicios. La compañía de producción no

necesita presentar una declaración de impuestos para acceder a estas subvenciones.

□ **Créditos fiscales reembolsables:** Un crédito fiscal reembolsable cumple una función similar a la de una subvención, sin embargo, la compañía de producción debe presentar una declaración de impuestos para reclamar dicho reembolso y recibir un crédito por los impuestos adeudados. Los créditos fiscales a veces se pueden utilizar como garantía para obtener un préstamo para que la compañía productora reciba un anticipo, que generalmente se descuenta.

□ **Créditos fiscales transferibles:** Un crédito fiscal transferible puede ser vendido o asignado a un contribuyente local. Algunos Estados ofrecen créditos fiscales transferibles, que permiten a las productoras vender u obtener un reembolso por los créditos fiscales que no pueden usar.

Película no reembolsable, créditos fiscales no transferibles: Este tipo de crédito fiscal se puede utilizar para compensar la obligación tributaria de una compañía de producción y se puede transferir por un tiempo determinado, pero no se puede transferir a terceros.

D.3. Localización

California es el Estado donde tienen su sede la mayoría de los operadores de la industria de distribución de películas y vídeos, el 38,2% de las empresas de la industria. La cercanía a los principales estudios de producción permite a los distribuidores trabajar en estrecha colaboración con los productores, lo que resulta decisivo para el éxito de un distribuidor. Por razones similares, el 20,5% de las compañías se encuentran en Nueva York. Las distribuidoras también se concentran en el sudeste, un gran centro de población que aglutina el 25,7% de los establecimientos de la industria cinematográfica de los EE. UU. La concentración geográfica de la industria de distribución de películas y vídeos no ha cambiado significativamente en los cinco años transcurridos hasta 2018.

D.4. Ferias destacadas

➤ AMERICAN FILM MARKET / LOCATIONEXPO

El **American Film Market (AFM)** es el primer mercado americano de cine independiente. Se celebra todos los años a principios de noviembre durante ocho días en Santa Mónica, California. Acuden al evento profesionales distribuidores, agentes, abogados, directores, encargados de festivales, financieros, comisarios de cine, productores, guionistas, etc. Desde su fundación en 1981, el AFM se ha convertido rápidamente en uno de los mercados mundiales de cine más importantes, constituyendo un encuentro anual de profesionales del sector cinematográfico para la compraventa de derechos de producciones cinematográficas, tanto a nivel mundial como a nivel nacional. La próxima edición tendrá lugar del 6 al 13 de noviembre de 2019.

En lo que a esta ficha respecta, del AFM cabe destacar especialmente **LocationEXPO**, que va a celebrar su tercera edición del 9 al 12 de noviembre de 2019. **LocationEXPO** consiste en un espacio reservado dentro de la AFM para las *Film Commissions*, estudios de producción y compañías de servicios, con el objetivo de mostrar los atractivos de las distintas localizaciones de rodaje, así como explicar los incentivos fiscales y demás beneficios, no sólo de carácter económico, que ofrecen.

Se calcula que la segunda edición de LocationEXPO en 2018 reunió a más de 8.000 profesionales de la industria de más de 80 países. En ella se cerraron tratos por valor de más de mil millones de dólares y se presentaron más de 2.000 nuevas películas y proyectos. El pabellón de *Shooting in Spain* se encontraba en el quinto piso del hotel Loews, dentro de la Arcade B, dedicada íntegramente a la **LocationEXPO**.

En definitiva, **LocationEXPO** es un evento muy importante para promover localizaciones como escenarios de rodaje. El número de visitantes crece cada año, así como el de expositores. Es un marco muy relevante para dar a conocer los incentivos fiscales de cada país/estado. Además, el certamen ofrece la posibilidad de conectar diferentes *Film Commissions*, compañías de servicios y de producción de todo el mundo. El resultado de este evento, y de compartir esta información con los diferentes agentes de la industria, se cifra en millones de dólares de ahorro para las producciones cinematográficas.

E. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Motion Picture Association of America <http://www.mpa.org>
- Variety Magazine <https://variety.com/v/film/>
- California Film Commission <http://www.film.ca.gov/>
- American Film Market <http://americanfilmmarket.com>
- Association of Film Commissioners International <https://afci.org/>