



IMPACTO DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO SOBRE LA ECONOMIA COLOMBIANA: SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS

**ESTUDIO ELABORADO PARA LA CORPORACION FONDO MIXTO
DE PROMOCION CINEMATOGRAFICA "PROIMAGENES EN
MOVIMIENTO"**

INFORME FINAL

**Luis Alberto Zuleta J.
Lino Jaramillo G.
Mauricio Reina E.**

Marzo de 2000

FEDESARROLLO

**IMPACTO DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO
SOBRE LA ECONOMIA COLOMBIANA: SITUACION
ACTUAL Y PERSPECTIVAS**

**ESTUDIO ELABORADO PARA LA CORPORACION FONDO MIXTO
DE PROMOCION CINEMATOGRAFICA "PROIMAGENES EN
MOVIMIENTO"**

INFORME FINAL

**Luis Alberto Zuleta J.
Lino Jaramillo G.
Mauricio Reina E.**

Marzo de 2000

INDICE

PRESENTACION

i

CAPITULO I

LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL: EL CASO DE ESTADOS UNIDOS

INTRODUCCION	1
1.1 COMPOSICION DEL MERCADO INTERNACIONAL	2
1.2 LA INDUSTRIA DEL CINE EN LOS ESTADOS UNIDOS	5
1.2.1 Los comienzos	5
1.2.2 La crisis del esquema de producción en masa	7
1.2.3 Primeras estrategias para enfrentar la crisis	8
1.2.4 Nuevas estrategias y desarrollos frente a la crisis	11
1.2.5 Estructura de la producción de cine en los Estados Unidos: el papel de los productores independientes	14
1.3 CONCLUSIONES	17

CAPITULO II

LA EXPERIENCIA DE EUROPA Y AMERICA LATINA

2.1 LA SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL CINE EN EUROPA Y AMERICA LATINA	19
2.1.1 Los principales elementos que explican la estructura del mercado del cine en Europa y América Latina	19
2.1.2 Los problemas del cine latinoamericano	27
2.2. INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS DE POLITICA UTILIZADOS A FAVOR DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO EN EUROPA Y LATINOAMERICA	28

2.2.1	El aspecto institucional	29
2.2.2	El crédito	32
2.2.3	Los subsidios directos	33
2.2.4	La capacitación	36
2.2.5	Los aportes de capital estatal a los proyectos	37
2.2.6	Las cuotas de pantalla	37
2.2.7	Los incentivos fiscales	39
2.2.8	Algunas cifras sobre el efecto de los apoyos descritos anteriormente en países como Argentina, Brasil y España	40
2.3	CONCLUSIONES	42

CAPITULO III

LA INDUSTRIA Y EL MERCADO DEL CINE EN COLOMBIA: TAMAÑO, EVOLUCION, ESTRUCTURA Y APORTE ECONOMICO

3.1	INTRODUCCION	44
3.2	EL MERCADO DEL CINE EN COLOMBIA	44
3.2.1	Tamaño del mercado y evolución	44
3.2.2	Estructura	47
3.2.3	Hipótesis alrededor de la estructura del sector	51
3.3	APORTE DE LA INDUSTRIA A LA ECONOMIA	54
3.3.1	Introducción	54
3.3.2	Distribución de las ventas brutas en taquilla	55
3.3.3	Estimación del valor agregado y el empleo de mano de obra generados por los diferentes agentes económicos (1993-1999)	57
3.3.4	Proyección de la exhibición y la distribución (2001-2005)	61
3.3.5	Simulación de la producción nacional de cine (2001-2005)	64
3.3.6	Valor agregado y empleo generados por la industria del cine- participación en el PIB y en otras industrias del sector servicios personales	71

3.3.7	Financiación de las actividades cinematográficas	74
3.4	ALGUNOS ASPECTOS DE LA REGULACION DEL MERCADO EN COLOMBIA Y PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE POLITICA UTILIZADOS	79
3.4.1	Características Generales de la Regulación	79
3.4.2	Competencia regulatoria	80
3.4.3	Aspectos tributarios	80
3.3.4	Cuota de pantalla	84
3.4.5	Subsidios directos	84
3.5	CONCLUSIONES	85

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE POLITICA SOBRE EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL CINE EN COLOMBIA

	INTRODUCCION	94
4.1	CONCLUSIONES	95
4.1.1	Conclusiones sobre la experiencia internacional	95
4.1.2	Conclusiones sobre la evolución reciente del cine colombiano	98
4.2	RECOMENDACIONES	107
4.2.1	Recomendaciones relacionadas con la organización del sector como un <i>cluster</i>	107
4.2.2	Recomendaciones relacionadas con el desarrollo de instrumentos de política sectorial	110

PRESENTACIÓN

Hasta el momento no se ha realizado en Colombia un estudio integral del sector cinematográfico, que incorpore como cadena la producción, la distribución y la exhibición de películas. Este documento constituye un primer esfuerzo en esa dirección.

El objetivo central del análisis del sector consiste en evaluar el impacto actual y reciente del sector cinematográfico sobre la economía colombiana y producir una serie de recomendaciones para su desarrollo futuro.

Para evaluar el caso colombiano, no solo se medirá el impacto del sector cinematográfico sobre el producto interno bruto, sino que también es importante comparar la evolución de este sector en Colombia con la experiencia de otros países. Para efecto de la evaluación de la experiencia internacional se llevarán a cabo dos tipos de comparaciones: de un lado, un caso de éxito contundente, como es el caso de los Estados Unidos, con el fin de evaluar las condiciones de ese éxito; y de otro lado, los casos de otros países con características más similares al caso colombiano.

Así las cosas, en los dos primeros capítulos se identifican los elementos centrales de la experiencia internacional relevante sobre el sector. En el capítulo I se estudia la evolución del cine en los Estados Unidos de América y en el capítulo II se examinan algunos elementos que explican el atraso relativo de la industria del cine de Europa y los países latinoamericanos respecto a la de los Estados Unidos. Como se verá, la evaluación de ambas experiencias arroja importantes luces para identificar las condiciones críticas de éxito. Así mismo, permite identificar los principales instrumentos de desarrollo del sector y el papel del Estado en ese proceso.

En el tercer capítulo se presenta la situación reciente y actual del sector en Colombia. Para el efecto, se estudia el tamaño del mercado, la estructura del

mismo y se presenta una cuantificación del producto bruto, consumo intermedio, valor agregado y empleo generado por el sector. También se incluyen en este capítulo varios escenarios de proyección de la exhibición y distribución bajo supuestos alternativos, simulaciones de la producción de cine colombiano en el futuro y una reseña de los principales elementos regulatorios existentes.

En el capítulo IV se presentan las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

Es importante considerar que el sector cinematográfico colombiano es un sector con escasa disponibilidad de estadísticas. Por esta razón, ha sido necesario utilizar al mismo tiempo fuentes primarias y secundarias de información, haciendo el esfuerzo, sin embargo, de verificar su consistencia.

Para el desarrollo del trabajo se llevaron a cabo encuestas directas a los productores de películas nacionales producidas durante la década del 90 cuyos resultados se incorporan en este informe. Así mismo, se han llevado a cabo entrevistas a profundidad con funcionarios de empresas del sector y con varios expertos internacionales, a partir de las cuales ha surgido alguna información estadística fragmentaria. Toda la información resultante de estas entrevistas ha sido complementada con la información estadística proveniente de otras fuentes.

CAPITULO I

LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL: EL CASO DE ESTADOS UNIDOS

INTRODUCCION

Nadie discute la importancia del cine de los Estados Unidos en los orígenes de este sector, ni en su evolución posterior. De otro lado, la evolución del cine en Europa y América Latina ha sido muy diferente a la de los Estados Unidos. Por esta razón, es fundamental examinar las diferencias entre ambas experiencias.

Al mismo tiempo, dado el enorme éxito de los Estados Unidos en la industria cinematográfica, es importante estudiar las condiciones que dieron lugar a este éxito, con el fin de evaluar qué aspectos son relevantes para un país como Colombia, en contraste con la experiencia de otros países.

El estudio de la evolución del cine en Estados Unidos permite identificar cómo surgen en este país un conjunto de empresas complementarias que se articulan exitosamente en un "*cluster*" para su propio mercado y para el mercado global, después de enfrentar severas etapas de crisis. También se puede observar la diferente participación del Estado en este país con respecto al resto del mundo.

Con esta motivación, el estudio de la experiencia internacional debe contrastar la experiencia de los Estados Unidos con la de Europa y América Latina, con el fin de identificar con precisión cuáles son las políticas adecuadas para un país en desarrollo y delimitar el papel del sector privado y del Estado en este proceso.

Este capítulo incluye una descripción corta de la composición del mercado internacional (con predominio de los Estados Unidos), un examen detallado de la experiencia estadounidense respecto a la industria del cine y unas

conclusiones respecto a las posibles condiciones de éxito que han acompañado al cine de Estados Unidos.

1.1 COMPOSICION DEL MERCADO INTERNACIONAL

A pesar de que no se dispone de información sobre la totalidad del mercado internacional, la descripción de lo que sucede en algunas regiones del mundo (Europa occidental e Iberoamérica) es suficiente para mostrar el predominio del cine de Estados Unidos a nivel internacional.

Así, por ejemplo, el cine producido en Estados Unidos representó en 1996 casi el 80% del número de espectadores en los cinco países europeos de mayor peso poblacional en Europa: Alemania, España, Francia, Reino Unido e Italia (Cuadro No.1.1).

Otra forma de visualizar la enorme importancia alcanzada por el cine de Estados Unidos en el mundo es considerar que de las 50 películas más taquilleras en Europa en 1996, 47 (el 94%) provenían de Estados Unidos. La película europea de mayor taquilla se ubicó en el puesto 15 entre las 50 películas ^{1/}.

Podría pensarse inclusive que la participación en la recaudación bruta es aún mayor, debido al mayor éxito que tienen las películas de los Estados Unidos, lo cual les permite aplicar mayores precios promedios.

Una película de Estados Unidos es en promedio más exitosa, desde el punto de vista comercial, que las de otros orígenes, dando como resultado que con una menor producción en número de películas obtiene una mayor participación en las recaudaciones. El caso del mercado español permite ilustrar este punto: los productores estadounidenses participaron en 1998 con el 45% del número de

^{1/} Buquet Gustavo y Arantza Mota (1999), La distribución Internacional de Cine Iberoamericano, Diagnóstico y Estrategias, Media Research & Consultancy, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), p.24.

**CUADRO No. 1.1 EUROPA: DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL NUMERO DE
ESPECTADORES EN SALAS DE CINE EN CINCO PAISES, SEGÚN ORIGEN GEOGRAFICO DE
LAS PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, 1996 a/**

(Porcentajes)

ORIGEN DE LOS LARGOMETRAJES EXHIBIDOS EN EUROPA	NUMERO DE ESPECTADORES EN EUROPA (Miles)	DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL NUMERO DE ESPECTADORES EN EUROPA
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	304,176	79%
EUROPA: PRODUCCION DOMESTICA b/	64,383	17%
EUROPA: PRODUCCION COMUNITARIA c/	15,758	4%
TOTAL	384,317	100%

Fuente: Gustavo Buquet y Arantza Mota, La distribución internacional de cine iberoamericano, diagnóstico y estrategias,
Media Research & Consultancy, FAPAE, adaptado de Gráfico 2, junio 1999.

Notas: a/ Alemania, España, Francia, Reino Unido e Italia.

b/ Producciones presentadas en el mismo país en que fueron realizadas.

c/ Producciones presentadas en países distintos a los que las realizaron.

películas presentadas en el mercado español, pero recaudaron el 78.5% de la taquilla bruta. Las cifras de asistencia promedio y recaudación promedio, por película, en España, son indicativas respecto al predominio del cine estadounidense en el mundo: ambas variables superan en más de 4 veces a las cifras promedio de las películas de otras procedencias ^{2/} (Cuadros Nos.1.2 y 1.3).

En el mercado iberoamericano (incluyendo a España y a Portugal) la situación es similar a la del mercado europeo: el 77% de la recaudación bruta en 1997 correspondió a las películas de origen estadounidense, con un 10% de participación del cine doméstico y un 9% del cine de procedencia europea diferente a los países de la península ibérica. A igual conclusión se llega si se analiza únicamente el número de largometrajes estrenados en Iberoamérica en 1997: el 70% fueron de origen estadounidense, con un 10% de producciones domésticas y un 14% de producciones procedentes de la Europa no Ibérica (Cuadros Nos.1.4 y 1.5) ^{3/}.

Como en el caso europeo, la asistencia promedio de espectadores en Iberoamérica es mucho mayor para el caso del cine de Estados Unidos comparado con el cine de otras procedencias e, inclusive, con el cine local, con algunas excepciones como en los casos de Portugal y Argentina.

Así, si se toma la asistencia promedio del cine procedente de Estados Unidos en algunos países iberoamericanos como 100%, para el año 1997, la máxima participación del cine iberoamericano no doméstico se alcanza en Venezuela, con una asistencia promedio que llega al 60% de la del cine procedente de

^{2/} Ministerio de Educación y Cultura de España (1999), Boletín Informativo, Películas, Recaudaciones, Espectadores.

^{3/} La situación descrita en el texto con respecto a la importante participación de las películas americanas en el total de la taquilla en el mercado de Europa e Iberoamérica, es prácticamente válida en todo el mundo, con la excepción de un pequeño grupo de países que tienen restricciones a la importación de películas provenientes de los Estados Unidos. Tal es el caso de países como la India y la China Popular. En el caso de la India, por ejemplo, hay una importante producción de películas nacionales en varios dialectos, como resultado de la prohibición. Es de entender que estos casos excepcionales con alta protección no son un modelo relevante para un país con economía abierta como Colombia.

CUADRO No.1.2 ESPAÑA: RECAUDACION BRUTA, NUMERO DE ESPECTADORES Y PARTICIPACION EN EL MERCADO SEGÚN ORIGEN GEOGRAFICO DE LOS LARGOMETRAJES, 1991, 1994 Y 1998			
	1991	1994	1998
NUMERO TOTAL DE ESPECTADORES (Millones)	79.0	89.0	112.1
NUMERO TOTAL DE PELICULAS (Unidades)	2,370	1,674	1,673
NUMERO PELICULAS ESTADOUNIDENSES (Porcentaje)			45.5%
NUMERO DE PELICULAS OTROS ORIGENES (Porcentaje)			54.5%
RECAUDACION % CINE DE ORIGEN ESPAÑOL (Porcentajes)	10.9%	7.1%	12.0%
RECAUDACION % CINE DE UNION EUROPEA NO ESPAÑOL Y OTROS (Porcentajes)	20.4%	20.6%	9.5%
RECAUDACION % DE CINE ESTADOUNIDENSE (Porcentajes)	68.7%	72.3%	78.5%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%
Fuente: Ministerio de Educación y Cultura de España, <i>Boletín Informativo, Películas, Recaudación, Espectadores</i> , 1998.			

CUADRO No. 1.3 **ESPAÑA:** ASISTENCIA PROMEDIA Y RECAUDACION
PROMEDIA POR PELICULA, 1998

(Unidades y pesetas)

AÑO 1998

ASISTENCIA PROMEDIA POR PELICULA (Numero de espectadores)

-TOTAL PELICULAS (1)	67,031
-PELICULAS ESTADOUNIDENSES (2)	115,865
-PELICULAS DE OTROS ORIGENES (3)	26,283
- Relación (2)/(3)	4.41

RECAUDACION PROMEDIA POR PELICULA (Miles de pesetas)

-TOTAL PELICULAS (4)	39,906
-PELICULAS ESTADOUNIDENSES (5)	68,875
-PELICULAS DE OTROS ORIGENES (6)	15,734
- Relación (5)/(6)	4.38

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras del documento del Ministerio de Educación y Cultura de España, *Boletín Informativo, Películas, Recaudación, Espectadores*, 1998.

CUADRO No.1.4 IBEROAMERICA: RECAUDACION BRUTA EN TAQUILLA POR MERCADO DE ORIGEN DE LOS LARGOMETRAJES, 1997	
(Porcentajes)	
REGIONES DE ORIGEN DE LOS LARGOMETRAJES EXHIBIDOS EN IBEROAMERICA	DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA TAQUILLA BRUTA EN IBEROAMERICA
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	77%
IBEROAMERICA: PRODUCCIONES DOMESTICAS a/	10%
EUROPA: ORIGEN DIFERENTE A IBEROAMERICA	9%
IBEROAMERICA: PRODUCCIONES DE LA REGION b/	2%
OTROS PAISES	2%
TOTAL	100%
Fuente: Gustavo Buquet y Arantza Mota, <u>La distribución internacional de cine iberoamericano, diagnóstico y estrategias</u> , Media Research & Consultancy, FAPAE, adaptado de Gráfico 3, junio 1999.	
Notas: a/ Producciones presentadas en el mismo país en que fueron realizadas. b/ Producciones presentadas en países distintos a los que las realizaron.	

CUADRO No.1.5 IBEROAMERICA: LARGOMETRAJES ESTRENADOS SEGÚN ORIGEN DE LOS MISMOS, 1997	
(Porcentajes)	
REGIONES DE ORIGEN DE LOS LARGOMETRAJES DE ESTRENO EN IBEROAMERICA	DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS ESTRENOS EN IBEROAMERICA
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	70%
IBEROAMERICA: PRODUCCIONES DOMESTICAS a/	10%
EUROPA: ORIGEN DIFERENTE A IBEROAMERICA	14%
IBEROAMERICA: PRODUCCIONES DE LA REGION b/	3%
OTROS PAISES	3%
TOTAL	100%
Fuente: Gustavo Buquet y Arantza Mota, <u>La distribución internacional de cine iberoamericano, diagnóstico y estrategias</u> , Media Research & Consultancy, FAPAE, adaptado de Gráfico 3, junio 1999.	
Notas: a/ Producciones presentadas en el mismo país en que fueron realizadas. b/ Producciones presentadas en países distintos a los que las realizaron.	

Estados Unidos. El cine europeo no originario de la península Ibérica alcanza su mayor participación en Argentina, con una participación del 72% de la que obtiene el cine procedente de Estados Unidos en dicho país. Las producciones cinematográficas de otras procedencias (no europea ni americana) tienen una participación máxima en Venezuela, país en el que dicho cine representa el 89% del cine de Estados Unidos que llega a este país (Cuadros Nos. 1.6 A y 1.6 B).

Unicamente el cine local compite en algunos países con el cine originario de los Estados Unidos. Así, la asistencia promedio al cine local en Argentina, en 1997, es mayor en 27% que la asistencia al cine de Estados Unidos en dicho país. Otro tanto acontece en Portugal, donde la asistencia al cine nacional superó en 1997 en 45% a la asistencia al cine estadounidense en este país ibérico. De todas formas, la asistencia promedio en Iberoamérica, a las películas procedentes de Estados Unidos, es mayor en todos los países de la región, si se compra con el promedio general de asistencia al cine en dichos países.

La presencia de Estados Unidos en los mercados se realiza principalmente a través de distribuidoras concesionarias de los grandes estudios o *majors* (7 u 8 empresas) ^{4/}. Estas distribuidoras representaron en 1997 el 83% del recaudo total en la región iberoamericana, mayor que la participación de las mismas producciones cinematográficas de Estados Unidos en dicho mercado, en virtud de que dichas distribuidoras también distribuyen producciones de otros orígenes geográficos ^{5/}.

^{4/} Columbia Pictures, Fox, Paramount, MGM, U Artists, Universal, W. Disney y Warner Brothers.

^{5/} Media Research & Consultancy (1998), La Industria Audiovisual Iberoamericana, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), p.9.

CUADRO No. 1.6A **IBEROAMERICA: PROMEDIO DE ASISTENCIA EN SALAS DE CINE POR PAIS, SEGÚN EL ORIGEN DE LAS PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, 1997**

(Numero de personas en miles)						
ORIGEN GEOGRAFICO	ARGENTINA	BRASIL	ESPAÑA	MEXICO	PORTUGAL	VENEZUELA
ESTADOS UNIDOS	151.8	480.0	389.1	157.8	41.8	46.6
IBEROAMERICA: NO DOMESTICA a/	49.8	89.0	44.3	26.7	18.0	27.8
IBEROAMERICA: DOMESTICA b/	193.0	243.0	221.4	51.8	61.0	38.1
OTROS ORIGENES EUROPA	109.4	308.0	156.7	35.2	22.0	25.4
OTROS ORIGENES	72.5	163.0	81.8	67.5	25.0	41.7
PROMEDIO c/	144.8	421.0	274.3	121.9	40.0	45.6

Fuente: Gustavo Buquet y Arantza Mota, La distribución internacional de cine iberoamericano, diagnóstico y estrategias, Media Research & Consultancy, FAPAE, adaptado de gráfico de página 46, junio 1999.

Notas:

a/ Producciones presentadas en países distintos a los que las realizaron.

b/ Producciones presentadas en el mismo país en que fueron realizadas.

c/ La construcción de un promedio iberoamericano mostraría seguramente unas diferencias mucho mayores entre Estados y el resto de los orígenes geográficos de las películas, debido a que la probabilidad de que los promedios por país incluyan los mismos largometrajes es mayor para el caso de las películas procedentes de Estados Unidos que para las de otros orígenes.

CUADRO No. 1.6B **IBEROAMERICA:** INDICE COMPARATIVO DEL PROMEDIO DE ASISTENCIA EN SALAS DE CINE POR PAIS, SEGÚN EL ORIGEN DE LAS PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS, 1997

(Estados Unidos = 100)						
ORIGEN	ARGENTIN	BRASIL	ESPAÑA	MEXICO	PORTUGAL	VENEZUELA
ESTADOS UNIDOS	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
IBEROAMERICA: NO DOMESTICA a/	32.8	18.5	11.4	16.9	43.1	59.7
IBEROAMERICA: DOMESTICA b/	127.1	50.6	56.9	32.8	145.9	81.8
OTROS ORIGENES EUROPA	72.1	64.2	40.3	22.3	52.6	54.5
OTROS ORIGENES	47.8	34.0	21.0	42.8	59.8	89.5
PROMEDIO c/	95.4	87.7	70.5	77.2	95.7	97.9

Fuente: Elaborado por Fedesarrollo con base en Gustavo Buquet y Arantza Mota, La distribución internacional de cine iberoamericano, diagnóstico y estrategias, Media Research & Consultancy, FAPAE, adaptado de gráfico de página 46, junio 1999.

Notas:

a/ Producciones presentadas en países distintos a los que las realizaron.

b/ Producciones presentadas en el mismo país en que fueron realizadas.

c/ La construcción de un promedio iberoamericano mostraría seguramente unas diferencias mucho mayores entre Estados y el resto de los orígenes geográficos de las películas, debido a que la probabilidad de que los promedios por país incluyan los mismos largometrajes es mayor para el caso de las películas procedentes de Estados Unidos que para las de otros orígenes.

1.2 LA INDUSTRIA DEL CINE EN LOS ESTADOS UNIDOS ^{6/}

Dentro del propósito de identificar los factores de éxito de este sector en Estados Unidos, es fundamental estudiar las estrategias de los distintos actores del mercado para hacer frente a los cambios presentados en las principales etapas de desarrollo.

1.2.1 Los comienzos

En los primeros años del presente siglo la industria del cine en los Estados Unidos se desarrolló de manera artesanal, replicando los mismos métodos de la producción teatral, en la cual los integrantes desarrollan un trabajo conjunto, sin una gran división del trabajo interno, para generar un producto no estandarizado.

Las presiones de una demanda creciente generaron la necesidad de adoptar tecnologías diferentes de producción, incorporándose para ello los principios de la producción en masa, copiados de las técnicas de la producción de vehículos. Esto ocurría en las décadas de los años 10 y 20.

Dentro de este concepto, los filmes empezaron a ser negociados en bloque, como productos relativamente homogéneos y no principalmente por sus contenidos. Este esquema fue posible gracias principalmente a dos importantes innovaciones de los principales productores:

- a. Celebración de contratos con un importante número de salas de cine (la mayoría propias) para proveerlas de 3 o 4 películas por semana, lo cual estaba garantizado por la enorme receptividad del público hacia el cine, con asistencias de alrededor de 90 millones de personas semanalmente. Esto aseguraba una demanda significativa y de carácter estable.

^{6/} Sección basada principalmente en un artículo de Michael Storper (1989), *The transition to flexible specialisation in the US film industry: External economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides*, Cambridge Journal of Economics, vol.13, p.p.273-305.

- b. Mediante un producto, el largometraje, con unas características semiestandarizadas, se montó un sistema que requería de guiones que permitieran fragmentar la historia de una película de tal forma que se pudiesen filmar diferentes escenas simultáneamente o, que, alternativamente, permitiesen que un conjunto de actores pudiesen interpretar todas las escenas en que participaban en una película en una sesión de trabajo continua. Este sistema no solo permitía producir películas mucho más rápidamente (dos por semana por empresa productora), sino que daba al productor un control completo sobre el trabajo en escena del director y sobre los mismos contenidos de los guiones, los cuales podían ser ordenados de acuerdo a fórmulas de moda (en cuanto a contenidos, longitud y otras características).

Para poder desarrollar estos conceptos de estandarización de la producción, y dado que se disponía de una demanda sumamente estable, los estudios de producción de largometrajes empleaban, con contratos de largo plazo y como parte de la planta propia de personal, a escritores, productores, actores y toda la gama de personal técnico necesario para realizar una película en sus fases de pre-producción (selección y preparación del guión y de los posibles escenarios), producción (construcción de los escenarios y filmación) y post-producción (procesamiento de la película, edición, sonido, etc.). Los estudios organizaban diferentes equipos de personal con responsabilidades de realizar cada uno determinado número mínimo de largometrajes al año (alrededor de 30).

Los estudios (como se denominaban estas grandes factorías de producción de largometrajes) tenían también departamentos especializados en construir escenarios, operar equipos de filmación, luces y sonido, revelado de películas, mercadeo y comercialización. Era responsabilidad de los administradores de los estudios hacer mover los largometrajes de un departamento a otro de manera sincronizada, optimizando la capacidad de producción y generando una oferta

estable de producto al mercado. Por su parte, los estudios garantizaban a los trabajadores una apreciable estabilidad laboral, mediante contratos a largo plazo.

Como se puede deducir de lo anterior, el objetivo de los estudios, plenamente alcanzado, era adoptar los principios de la producción en masa, caracterizados por una división del trabajo basada en la rutinización y fragmentación de las tareas. Este tipo de organización de los mercados, con una demanda alta y estable, con control de la distribución y la exhibición y una producción en masa de tipo oligopólico ^{7/}, predominó en Estados Unidos hasta finales de los años 40.

1.2.2 La crisis del esquema de producción en masa

El anterior sistema de organización empezó a resquebrajarse a finales de los años 40, principalmente por dos eventos concurrentes: la aparición de la televisión y su posterior avance hacia las emisiones en color y, la determinación de la Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos de prohibir la integración de los estudios al área de exhibición. Estos dos hechos se tradujeron en una disminución de la demanda y en una mayor incertidumbre sobre los volúmenes de la misma.

El número de espectadores en todo el país declinó en 50% entre 1946 y 1956, la recaudación total disminuyó en 40% en términos reales entre 1945 y 1955 y las utilidades de los ocho mayores estudios se redujeron en más de 50% en términos reales durante el mismo período (Cuadro No.1.7).

^{7/} Un mercado oligopólico se caracteriza por el hecho de que unos pocos productores tienen una participación mayoritaria en dicho mercado.

**CUADRO No. 1.7 TAQUILLA BRUTA Y UTILIDADES EN LA
INDUSTRIA DEL CINE EN LOS ESTADOS UNIDOS 1945-1982**

(US\$Millones de 1967)

Año	Taquilla Bruta	Cambio Porcentual Total	UTILIDADES			
			Ocho Estudios Mayores	Cambio Porcentual Total	Total Industria del Cine	Cambio Porcentual Total
	(US\$Millones)	(%)	(US\$Millones)	(%)	(US\$Millones)	(%)
1945	2,690.0		106.1		183.6	
1950	1,908.0	-29.1%	52.7	-50.3%	83.2	-54.7%
1955	1,653.0	-13.4%	46.6	-11.6%	76.0	-8.7%
1960	1,072.0	-35.1%	36.1	-22.5%	1.1	-98.6%
1965	980.9	-8.5%	76.7	112.5%	41.2	3645.5%
1970	999.1	1.9%	-49.8	-164.9%	6.8	-83.5%
1975	1,312.0	31.3%	162.5	226.3%	81.2	1094.1%
1980	1,174.6	-10.5%	n.d.		n.d.	
1982	1,193.0	1.6%	n.d.		n.d.	

Fuente: Michael Storper (1989) "The transition to flexible specialisation in the US film industry; external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides", Cambridge Journal of Economics, 13, 273-305.

1.2.3 Primeras estrategias para enfrentar la crisis

Para enfrentar la crisis, los estudios comenzaron disminuyendo el número de películas producidas y adoptando una estrategia de innovación en la calidad técnica del producto final (cinerama y technicolor principalmente) y de diferenciación del mismo por medio de mejores guiones, grandes producciones (*spectaculars*) y presupuestos incrementados para búsqueda de talento, mercadeo y publicidad. Así, el número de películas producidas disminuyó en 20% si se compara la década de los años 50 con la de los años 40 (Cuadro No.1.8).

La baja en la demanda y la necesidad de diferenciar el producto generó presiones importantes, tanto para incrementar los presupuestos en áreas claves del negocio, como también para reducir gastos generales y obtener insumos mucho más especializados. En el mismo período, de los años 40 a los 50, el costo de realizar una película en los grandes estudios aumentó entre un 40% y 50%.

La reducción en gastos generales y la consecución de insumos más especializados se enfrentó mediante la desintegración vertical del negocio. Este proceso se comenzó por los productores y escritores, con el fin de incentivar la búsqueda de ideas novedosas por fuera de los estudios. Con el correr del tiempo se fueron contratando por fuera procesos adicionales de las películas, como directores, actores, técnicos, etc., los cuales ya no tenían contratos garantizados a mediano o largo plazo, sino más bien eran contratados únicamente por el tiempo de duración de cada película.

Algunas de las decisiones para desintegrar el proceso de producción de películas revirtieron en contra de la reducción de costos que se perseguía, como fue el caso específico de las grandes *estrellas* de cine, es decir, aquellos actores y actrices que alcanzaban renombre entre el público y que se convertían en medios de atracción de espectadores. Estos trabajadores

CUADRO No. 1.8		NUMERO DE PELICULAS		
PRODUCIDAS EN LOS ESTADOS UNIDOS (1930-1977)				
(Unidades)				
Año		Nuevas	Reediciones	Total
1930		n.d.	n.d.	355
1935		388	3	391
1940		472	3	475
1941		497	7	504
1942		484	8	492
1943		426	6	432
1944		409	6	415
1945		367	8	375
1946		383	17	400
1947		371	55	426
1948		398	50	448
1949		406	85	491
1940-49	Promedio	421	25	446
1950		425	48	473
1951		411	28	439
1952		353	33	386
1953		378	36	414
1954		294	75	369
1955		281	38	319
1956		311	35	346
1957		363	19	382
1958		327	25	352
1959		236	18	254
1950-59	Promedio	338	36	374
1960		233	15	248
1961		225	15	240
1962		213	24	237
1963		203	20	223
1964		227	15	242
1965		257	22	279
1966		231	26	257
1967		229	35	264
1968		241	17	258
1969		241	10	251
1960-69	Promedio	230	20	250
1970		267	39	306
1971		281	32	313
1972		279	39	318
1973		237	38	275
1974		229	45	274
1975		190	40	230
1976		187	30	217
1977		154	32	186
1970-77	Promedio	228	37	265
Fuente: Michael Storper (1989) "The transition to flexible specialisation in the US film industry; external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides", Cambridge Journal of Economics, 13, 273-305.				

adquirieron un enorme poder de mercado, no estando ahora sometidos a contratos de largo plazo, lo que permitía anteriormente que los estudios se apropiaran de parte del precio que de otra forma hubieran podido cobrar los artistas por el uso de su capital humano específico. Se afirma que la parte más importante del incremento en el presupuesto de las películas iba ahora a pagar los honorarios de los artistas de mayor prestigio. Este resultado imprevisto significó una mayor presión para la reducción de gastos generales y para una mayor desintegración vertical de la producción.

Otras importantes estrategias de los grandes estudios, principalmente en los años 60, fueron las de extender la exhibición a otros países (particularmente Europeos), e intentar captar el mercado de la realización de filmes de bajo presupuesto para las cadenas de televisión. En el primer cometido obtuvieron un éxito significativo, logrando que los mercados externos respondieran por cerca del 50% de los ingresos de los grandes estudios.

En el segundo submercado, el de las películas para TV, los grandes estudios no obtuvieron buenos resultados debido a que las grandes cadenas de TV, como compradores oligopsonistas ^{8/}, podían recurrir a los mismos productores independientes cuya aparición había sido promovida inicialmente por los grandes estudios. Al tiempo, los productores europeos habían venido ganando participación en el mismo mercado estadounidense, representando una fuerte competencia para los grandes estudios. La participación del cine importado en el número total de filmes presentados en los Estados Unidos pasó, en promedio, de 17% en la década de los 40, al 64% en la década de los años 60 (Cuadro No.1.9).

La filmación en escenarios naturales fue introducida por los productores independientes como una forma de reducir costos y por los mismos grandes estudios en algunos de sus *spectaculars* como un medio de diferenciar el

^{8/} El oligopsonio es una situación del mercado en la cual existen pocos compradores de un producto o servicio.

CUADRO No. 1.9 ORIGEN DE LAS PELICULAS PRESENTADAS EN LOS ESTADOS UNIDOS 1943-1978					
(Unidades)					
AÑO	IMPORTADAS TOTAL		AÑO	IMPORTADAS TOTAL	
			1960	233	387
			1961	331	462
			1962	280	427
1943	30	427	1963	299	420
1944	41	442	1964	361	502
1945	27	377	1965	299	452
1946	89	467	1966	295	451
1947	118	486	1967	284	462
1948	93	459	1968	274	454
1949	123	470	1969	180	412
Total 40's	521	3,128	Total 60's	2,836	4,429
%Importado	17%		%Importado	64%	
1950	239	622			
1951	263	654	1970	181	367
1952	139	463	1971	199	432
1953	190	534	1972	147	376
1954	174	427	1973	168	463
1955	138	392	1974	270	550
1956	207	479	1975	242	604
1957	233	533	1976	222	575
1958	266	507	1977	249	560
1959	252	439	1978	137	354
Total 50's	2,101	5,050	Total 70's	1,815	4,281
%Importado	42%		%Importado	42%	
Fuente: Michael Storper (1989) "The transition to flexible specialisation in the US film industry; external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides", Cambridge Journal of Economics, 13, 273-305.					

producto. Esta innovación se convirtió inicialmente en un arma de doble filo para los estudios: poseían enormes facilidades para filmar que ahora no eran indispensables pero que eran costosas de mantener y representaban un enorme costo (hundido) de oportunidad. Las reacciones de los estudios a este fenómeno fueron las de deshacerse de muchos de estos activos o rentarlos a productores independientes. Este fue un hecho importante para reducir la escala de inversión de las empresas dedicadas al cine, facilitando la entrada al mercado de empresas pequeñas (reducción de barreras) ^{9/}.

La filmación en escenarios naturales incentivó nuevos cambios técnicos que mejoraron esta modalidad frente a la del trabajo en grandes estudios: construcción de estudios móviles e invención de la cámara panaflex (cámaras manuales pero de imágenes muy estables). Además, la filmación en escenarios naturales permitió reducir los costos laborales al no estar el productor reducido a las duras condiciones de contratación imperantes en las áreas geográficas en donde se ubican los grandes estudios.

La crisis de los grandes estudios alcanzó su máxima expresión al comienzo de la década de los años 70, época que definitivamente marcó la finalización de los mismos como factorías de producción de filmes, pues la producción especializada de agentes independientes y el trabajo en escenarios naturales demostró su superioridad para la realización de todo tipo de películas, aún las mismas de los grandes estudios.

El negocio debía ser redefinido, pues en el papel de productores los grandes estudios no eran competitivos frente a los productores independientes, lo cual se ve claramente en las cifras de producción de películas entre productores independientes y grandes y medianos estudios: Los primeros realizaron en 1960 el 28% del número total de películas (151) filmadas en los Estados

^{9/} La introducción de la filmación en escenarios naturales equivale a un cambio importante de las funciones de producción de largometrajes, con una dramática reducción en la relación capital/trabajo.

Unidos, pasando a porcentajes de 44% en 1970 de un total de 209 películas y a 58% en 1980 de un total de 223 películas (Cuadro No.1.10).

1.2.4 Nuevas estrategias y desarrollos frente a la crisis

Como se dijo anteriormente, los grandes estudios recurrieron a las exportaciones de sus productos como una estrategia más agresiva para ampliar y estabilizar su mercado, pero sin que esto fuese suficiente, inicialmente, para enfrentar tanto la reducción del mercado interno como la competencia con otros productores y el aumento en los costos.

En consecuencia la estrategia de desintegración vertical, que había comenzado paulatinamente en los años 50 y 60, fue profundizada por los grandes estudios para enfrentar la crisis.

Ahora, esta estrategia se profundizaba adicionalmente con los mismos productores independientes como un elemento de diversificación del riesgo, en empresas conjuntas (para películas específicas) donde las utilidades se dividían entre los dos socios (estudios y productores independientes) pero las pérdidas se distribuían no solo entre los socios sino también entre los prestatarios, motivados por la participación de los grandes estudios. De la misma manera, el ritmo del proceso de desintegración vertical de los oferentes de insumos fue adicionalmente impulsado por los grandes estudios, buscando no solo una mayor competencia sino principalmente el progreso técnico (nuevas propuestas innovativas) dentro de la industria. Así, a partir principalmente de los años 70, se experimentó en la industria una profundización mucho más intensa del proceso de división social del trabajo, en conjunto con una mayor especialización en la producción, todo esto derivado de una mayor desintegración vertical.

Las cifras de la industria de Hollywood son bastante ilustrativas al respecto. Al comparar el número de empresas existentes en 1974 con las existentes en

CUADRO No. 1.10 NUMERO DE PELICULAS PRODUCIDAS EN LOS ESTADOS UNIDOS SEGÚN TIPO DE PRODUCTOR 1960-1980					
(Unidades y Porcentajes)					
AÑO	PRODUCTOR INDEPENDIENTE	GRANDES ESTUDIOS	MEDIANOS ESTUDIOS	TOTAL	
1960	42 (28%)	100 (66%)	9 (6%)	151 (100%)	
1965	40 (21%)	130 (68%)	20 (11%)	190 (100%)	
1970	93 (44%)	96 (46%)	18 (9%)	209 (100%)	
1975	138 (56%)	81 (33%)	24 (10%)	244 (100%)	
1980	129 (58%)	69 (31%)	24 (11%)	223 (100%)	
Fuente: Michael Storper (1989) "The transition to flexible specialisation in the US film industry; external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides", Cambridge Journal of Economics, 13, 273-305.					

CUADRO No. 1.11 NUMERO DE EMPRESAS DE PRODUCCION Y POST-PRODUCCION DE PELICULAS EN LOS ANGELES 1966-1982					
(Unidades y Porcentajes)					
Tipo de Empresa	1966	1974	Incremento Porcentual Total 1974-1966	1982	Incremento Porcentual Total 1982-1974
PRODUCCION					
Productores	563	709	26%	1,473	108%
Arrendamiento escenarios	13	24	85%	67	179%
Propiedades	66	33	-50%	184	458%
Edición	4	31	675%	113	265%
Luminotecnia	2	16	700%	23	44%
Subtotal	648	813	25%	1,860	129%
POST-PRODUCCION					
Grabación/Sonido	20	33	65%	187	467%
Procesamiento película	43	76	77%	55	-28%
Efectos especiales	10	27	170%	42	56%
Subtotal	73	136	86%	284	109%
TOTAL	721	949	32%	2,144	126%
Fuente: Michael Storper (1989) "The transition to flexible specialisation in the US film industry; external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides", Cambridge Journal of Economics, 13, 273-305.					

1982, se aprecia un importante incremento en áreas como pre-producción, producción y post-producción. Lo anterior ocurre sin un incremento en el número total de películas producidas (ocurre un cambio en la estructura de la oferta con una producción estable).

Así, entre estos dos años, el número de productores independientes se incrementó en 108%, el de empresas que arriendan escenarios 180%, el de empresas editoras de películas 264%, el de empresas luminotécnicas 44%, el de empresas de grabación y sonido 467% y el de producción de efectos especiales 55% (Cuadro No.1.11).

Una importante consecuencia de esta mayor desintegración vertical de la oferta es la de generar una mayor especialización por producto pero acompañada con una mayor diversificación de técnicas disponibles, propiciada por el aumento en la competencia. Esta mayor variedad de técnicas disponibles es un producto directo de una mayor interacción de los oferentes de insumos, tanto con los productores de largometrajes, por un lado, como también con las compañías manufactureras que fabrican máquinas y equipos para los primeros, por el otro.

Una importante estrategia seguida tanto por los grandes estudios como también por los productores independientes, complementaria de las anteriores, fue la de diversificar mercados, es decir, encontrar otros compradores para sus producciones en el mercado más amplio del entretenimiento. Esto permitía no solo incrementar la demanda sino también reducir la incertidumbre derivada de mercados inestables y de la misma estrategia inicial de aumentar la diferenciación de los productos.

Para ello, los grandes estudios, por ejemplo, invirtieron en otras empresas del sector del entretenimiento, financiaron paquetes de productos del sector y otorgaron capital para financiar la distribución de los productos, guardando para sí el control de algunas áreas de mercadeo. Una película podía, así,

encontrar nuevos consumidores en los submercados de TV, videocasetes, "laser discs", "digital video discs", discos musicales (bandas sonoras) y artículos promocionales como juguetes, afiches, etc. Como resultado de esta diversificación de mercados, la proyección de filmes en las salas de cine disminuyó su participación en los ingresos generados por estos productos de casi 70% en 1981 a 32% en 1990 y 26% en 1994, aumentando la de videos y videodiscos de 5% y 0% en 1981 a 50% y 4.2%, respectivamente, en 1994. Otras fuentes de ingresos crecieron a tasas de todas formas más altas que las de las salas de cine (7% anual estas últimas entre 1982 y 1990): Televisión 12% y televisión paga (18%) ^{10/} (Cuadro No.1.12). Para los próximos años, otro canal de distribución será el internet y para ello es importante mencionar la reciente fusión entre Time Warner y America on Line ^{11/}.

Todo este proceso tendió no solo a disminuir el riesgo agregado de la industria sino también el de las empresas individuales, pues estas últimas encuentran ahora más caminos (mercados) para salida de sus productos. Así mismo, la consolidación de la industria del entretenimiento en un *cluster* que excede en tamaño al de la sola industria del cine, generó una mayor escala en las operaciones de las empresas individuales y, a su vez, una mayor especialización en las mismas, con economías externas a las firmas que superan a las internas, al contrario de lo que sucede en sistemas de producción en masa.

Conviene notar que con todo este proceso de las últimas décadas, se pasó de otorgarle prioridad a la diferenciación de los productos (diferenciación de las películas como producto), lo cual era lo más importante en la industria del cine ^{12/}, a asignarle prioridad a la variedad de los productos (cine, video, televisión, etc.), necesario para atender la demanda en todos los submercados del nuevo *cluster*, ampliado a toda la industria del entretenimiento. El sistema productivo

^{10/} Getino, Octavio (1998), Cine y Televisión en América Latina, LOM ediciones, p.37.

^{11/} The Economist, (January 15 th 2000).

^{12/} Esta estrategia sigue vigente en líneas generales, pero ya no como característica predominante.

**CUADRO No. 1.12 DISTRIBUCION DE LOS INGRESOS DE LAS PRODUCCIONES DE LAS
MAJORS ESTADOUNIDENSES, 1981-1994**

(Dólares y porcentajes)

Rubro	1981	1990	1994	Distribución Porcentual 1981 %	Distribución Porcentual 1990 %	Distribución Porcentual 1994 %	Tasa crecim. Prom.Anuar 1982-1990 %	Tasa crecim. Prom.Anuar 1991-1994 %
	(Millones de dólares)							
Salas de cine	2,010	3,640	4,040	68.4%	31.8%	25.7%	7%	3%
Video	150	5,165	7,900	5.1%	45.1%	50.2%	48%	11%
Televisión	465	1,300	1,650	15.8%	11.4%	10.5%	12%	6%
Televisión paga	225	1,025	1,220	7.7%	9.0%	7.7%	18%	4%
Videodisco	-	175	660	0.0%	1.5%	4.2%	m.a.	39%
Pay per View	45	60	157	1.5%	0.5%	1.0%	3%	27%
Otros	45	87	115	1.5%	0.8%	0.7%	8%	7%
Total	2,940	11,452	15,742	100.0%	100.0%	100.0%	16%	8%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información tomada de Octavio Getino (1998), Cine y Televisión en América Latina, LOM ediciones, p.37.

de especialización flexible (mayor especialización y mayores economías externas) permitió este nuevo enfoque.

El desarrollo de la industria del cine en Estados Unidos en las últimas décadas ha estado cimentado, además de los logros tecnológicos de la especialización flexible que facilitaron, por calidad y costos, la competencia internacional, en los siguientes elementos básicos:

- Una organización de las actividades que otorga creciente importancia a las actividades de distribución (mercadeo, ventas y financiación) frente a las de producción
- Una alta penetración del mercado mundial (alrededor del 50% de sus ingresos provienen de fuentes externas)
- Una apertura y consolidación de nuevas ventanas de ventas (televisión, videos, venta de productos alusivos al cine *-merchandising-* como juguetes, afiches, camisetas, figuritas, etc.).
- Unos fuertes vínculos verticales y horizontales con conglomerados en las industrias de electrónica, informática y telecomunicaciones generando la aparición de gigantescos *holdings* de multimedios, tanto al nivel doméstico como al nivel internacional.
- Un fuerte proteccionismo político otorgado por los Departamentos de Estado y Comercio de los Estados Unidos en el terreno de las negociaciones comerciales internacionales, bilaterales y multilaterales^{13/}.

1.2.5 Estructura de la producción de cine en los Estados Unidos: el papel de los productores independientes

La industria del cine en los Estados Unidos cuenta, a nivel del producto final, además de los 7 grandes estudios ya mencionados (los *majors*), con un grupo de productores y distribuidores independientes cuyo número es seguramente

^{13/} Getino, Octavio (1998), opus cit., cap.II.

superior a 50 o 60 empresas, considerando que una parte de AFMA está conformada por productores de otras partes del mundo.

Como se dijo anteriormente, en la medida que las *majors* propiciaron la desintegración de la industria del cine en los Estados Unidos, apareció este grupo de empresas productoras y distribuidoras independientes que han ido consolidando una importante participación, tanto en el mercado doméstico, como en el internacional.

Los productores independientes se agremiaron inicialmente en los Estados Unidos (1980) en la American Film Marketing Association (AFMA), la cual ha sido ampliada posteriormente como una asociación de productores y distribuidores de cine y programas de televisión de habla inglesa, con sucursales en otras partes del mundo, contando actualmente con algo más de 130 empresas afiliadas en los Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y algunos países orientales ^{14/}.

Entre los factores que han contribuido al éxito de los productores independientes afiliados a AFMA, pueden mencionarse los siguientes:

- Apertura de nuevos mercados a través de la American Film Export Association (AFEA), una división de AFMA. AFEA realiza convenciones regionales de ventas, habiendo organizado hasta ahora reuniones en Seúl, Buenos Aires, Moscú, Singapur, Budapest, Bangkok y Estambul.

Dentro de la estrategia de apertura de mercados, se organiza un evento anual de negociación de películas de habla inglesa, conocido como The American Film Market (AFM), al cual asisten más de 65 países y en el cual se exhiben más de 600 largometrajes y asisten alrededor de 7.000 productores y agentes de las casas distribuidoras de cine y televisión de todo el mundo. Este evento es realizado en Santa Mónica, California.

^{14/} AFMA, información institucional de la Asociación, tomada de su portal de Internet.

- Representación de los afiliados de AFMA en organizaciones muy importantes, tales como The International Federation of Film Producers Association (FIAPF) y The International Intellectual Property Alliance (IIPA). Por medio de esta última organización se ejerce influencia sobre el Congreso y los Departamentos de Estado y Comercio de los Estados Unidos.
- AFMA creó a partir de 1990 una categoría de instituciones financieras afiliadas, que prestan soporte financiero a las empresas productoras y distribuidoras de obras cinematográficas. Figuran en esta categoría 21 entidades, tales como el Bank of America, Banque Paribas, Chase Manhattan Bank y City National Bank.

En solo los Estados Unidos, los productores independientes participaron, en 1993, con el 63% del número de películas realizadas, el 25.6% de la recaudación bruta en salas de cine y el 36% del empleo generado en la industria del cine ^{15/}. La importancia de los productores independientes en los Estados Unidos, y en parte en Europa, se ve reflejada no solamente en las anteriores cifras sino también en el hecho relevante de que desde 1982, alrededor de dos tercios de los premios *Oscar* otorgados por Hollywood a la mejor película del año han sido ganados por productores independientes ^{16/}.

En los 3 últimos años, alrededor de 10 estudios (incluyendo *majors* e independientes) respondieron en los Estados Unidos por casi el 95% de la taquilla bruta, siendo que para 1999, por ejemplo, estos estudios estrenaron 133 largometrajes, por los cuales percibieron una taquilla bruta de US\$6.757 millones. Entre estos estudios se destacan Buenavista (18.4% del total de taquilla de los 10 estudios mayores), Warner Bros (15.4%), Universal

^{15/} Cicchetti, Charles et al. (1995), The Economic Consequence of Independent Film Making, Arthur Andersen Economic Consulting, estudio realizado para la AFMA.

^{16/} Con películas como *El paciente inglés*, *Corazón Valiente*, *El silencio de los inocentes*, *Danza con lobos*, *Conduciendo a Miss Daisy*, *El último emperador*, *Pelotón*, *Amadeus* y *Gandhi*, según información de AFMA tomada de Internet.

(13.8%), Paramount (12.5%), Fox (11.7%) y Sony (9.4%), sin contar con los ingresos percibidos en el exterior (Cuadro No.1.13).

Como se ve, se trata de un mercado de competencia oligopólica, con un grupo relativamente pequeño de empresas que dominan el mercado, pero con una participación creciente de empresas medianas y pequeñas que disputan fuertemente por el gasto de los consumidores en cine y otras ventanas del entretenimiento, tanto en los Estados Unidos como en los mercados internacionales.

1.3 CONCLUSIONES

La experiencia del cine estadounidense permite extraer algunas conclusiones, de carácter general, que pueden ser aplicables al caso de los países en desarrollo.

Los siguientes son algunas de dichas conclusiones:

Los aspectos que tienen que ver con la distribución (mercadeo y ventas) de las películas tienen una gran relevancia y no deben ser asuntos secundarios frente a los problemas y necesidades de la producción.

La desintegración vertical y la especialización flexible desarrolladas por las *majors* como parte de su estrategia de supervivencia han sido compatibles con el desarrollo de un tamaño de mercado que permite para empresas separadas el logro de economías de escala que garanticen condiciones de competencia en la producción de largometrajes. Estas economías aparecen no solamente en la producción, sino también en la distribución. De allí la necesidad de otorgar prioridad a la conformación de empresas de mayor tamaño o a la unión de varias empresas pequeñas para realizar filmes específicos. Esto se aplica no solamente a las empresas dentro de un mismo país

CUADRO No. 1.13 TAQUILLA BRUTA EN LOS ESTADOS UNIDOS DE LOS PRINCIPALES ESTUDIOS Y DISTRIBUIDORES, 1997-1999

(US\$, porcentajes y numero de unidades)								
ESTUDIO O DISTRIBUIDOR	TAQUILLA BRUTA 1997 (Millones US\$)	PARTICIPACION PORCENTUAL 1997 (%)	TAQUILLA BRUTA 1998 (Millones US\$)	PARTICIPACION PORCENTUAL 1998 (%)	NUMERO DE PELICULAS ESTRENADAS 1998	TAQUILLA BRUTA 1999 (Millones US\$)	PARTICIPACION PORCENTUAL 1999 (%)	NUMERO DE PELICULAS ESTRENADAS 1999
Buenavista	890.7	14.3%	1,109.0	16.4%	19	1,241.0	18.4%	18
Warner Bros	680.3	10.9%	756.7	11.2%	20	1,042.0	15.4%	20
Universal	613.3	9.8%	392.1	5.8%	16	934.0	13.8%	16
Paramount	734.9	11.8%	1,046.0	15.5%	11	846.7	12.5%	15
Fox	651.3	10.4%	721.8	10.7%	12	793.9	11.7%	16
Sony	1,271.1	20.4%	747.7	11.1%	20	636.6	9.4%	21
Dream Works	89.4	1.4%	467.2	6.9%	5	324.0	4.8%	6
Miramax	421.0	6.7%	393.9	5.8%	15	319.5	4.7%	8
MGM/UA	158.5	2.5%	182.2	2.7%	5	310.1	4.6%	6
New Line	389.6	6.2%	537.5	8.0%	12	309.2	4.6%	7
Subtotal	5,900.1	94.5%	6,354.1	94.1%	135	6,757.0	100%	133
Otros	340.3	5.5%	396.4	5.9%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	6,240.4	100.0%	6,718.8	100.0%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo sobre cifras tomadas de Internet, <http://www.boxofficeguru.com/>

sino también a empresas conformadas entre productores o distribuidores de varios países.

- Lo anterior llevaría a obtener una producción más estable y continua, que permita la aparición de empresas proveedoras de insumos, con las consiguientes economías externas y la conformación de *clusters*.
- Es difícil tener una industria de cine rentable y exitosa si se depende exclusivamente del mercado interno. Las exportaciones a otros mercados son fundamentales.
- No se debe pretender trabajar contra los grandes conglomerados en la producción o en la distribución, sino más bien tratar de trabajar con ellos, para aprovechar los enormes recursos de que disponen. Esto es lo que han hecho los productores independientes en los Estados Unidos. Para ello es menester profundizar en el conocimiento de lo que ha sido la relación entre los independientes (AFMA) y los *majors*.
- El apoyo estatal es básico. Las afirmaciones de que el cine estadounidense es el único que no recibe apoyo estatal no son ciertas. Este sector recibe un importante apoyo, que corresponde a la situación de preeminencia económica y política que tiene dicho país y que se traduce en un fuerte proteccionismo político en temas como patentes y derechos de propiedad intelectual.

CAPITULO II

LA EXPERIENCIA DE EUROPA Y AMERICA LATINA

Inicialmente en este capítulo se analizan algunos elementos que pueden ayudar a explicar la situación del cine en Europa y América Latina, tomando como punto de referencia la evolución y estado actual de la industria del cine en los Estados Unidos, descrita en el capítulo I.

En una segunda parte se presenta el análisis de las políticas estatales en estos países, diseñadas específicamente para enfrentar los obstáculos al desarrollo del sector.

2.1 LA SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL CINE EN EUROPA Y AMERICA LATINA

Los elementos del análisis son relativamente comunes tanto para Europa como para Latinoamérica, aunque, por supuesto, sin perder de vista el diferente grado de desarrollo económico de ambas regiones y las enormes diferencias en capacidad financiera y tecnología, así como en el desarrollo de sus respectivas industrias del cine.

2.1.1 Los principales elementos que explican la estructura del mercado del cine en Europa y América Latina

El atraso económico relativo de la industria del cine en países diferentes a los Estados Unidos puede imputarse a una confluencia de factores, entre los cuales pueden citarse como básicos los siguientes:

- Tamaño reducido de los mercados domésticos, tanto por número de habitantes, como por poder adquisitivo.
- Existencia de barreras culturales de alguna importancia.

- Baja capacidad técnica y de calidad de insumos.
- Enfoque de mercado, por parte del sector privado, que privilegia la producción del cine principalmente como arte y no como un producto comercial. A este respecto debe mencionarse como relevante el hecho de que los enfoques empresariales no se preocupan de aspectos claves para llegar con éxito al mercado, como son, por ejemplo, el mercadeo y las ventas.
- Baja capacidad de producción y de exhibición desde el punto de vista de la oferta.

a. El tamaño del mercado

El mercado doméstico representa una ventaja para el desarrollo de cualquier industria. Un mercado doméstico amplio significa una demanda más segura y estable y, si dicho mercado es suficientemente grande, el alcance de economías de escala, y de economías externas, que no son posibles en mercados estrechos y/o de baja capacidad adquisitiva.

No hay que subestimar el análisis de la subsección 1.2.4 y su énfasis en el tema de la especialización flexible, que no es más que un resultado de una profundización en la división del trabajo en medio de un mercado competitivo de considerable tamaño, arrojando como producto un adelanto técnico notable. En resumen, este proceso se traduce en una mayor calidad en los insumos, resultante de importantes economías externas percibidas por los diferentes agentes participantes. Es difícil pensar en obtener estos resultados si no existe la posibilidad de recuperar económicamente la inversión y realizar de paso ganancias que generen un crecimiento de este esquema.

El anterior resultado podría ser obtenido también recurriendo al mercado externo. Sin embargo, es obvio que es mucho más difícil, tanto por elementos culturales, como por cambios en las políticas comerciales de los diferentes países, enfoques culturales nacionalistas respecto al cine y mayores costos de

penetración y consolidación de mercados. Además, depender de la demanda externa exclusivamente, sin una base de mercado interna suficientemente amplia, genera una mayor inestabilidad en los ingresos percibidos.

Las siguientes cifras permiten obtener una visión más clara de la magnitud del mercado de los Estados Unidos frente al de Europa y Latinoamérica, teniendo en cuenta que estas dos últimas regiones realmente no conforman mercados unificados, estando divididos por barreras, tanto culturales, como legales. Así, la asistencia anual al cine en los Estados Unidos fue de 1.225 millones de entradas en 1995, cuando en 1996 la asistencia al cine en los países de la Unión Europea y Latinoamérica alcanzó respectivamente 700 millones y 240 millones de entradas. Estas cifras, junto con las de población, arrojan índices de concurrencia (número de veces de entrada al cine por persona/año) de 5.6 para Estados Unidos, 1.9 para Europa y solo 0.6 para América Latina (Cuadro No.2.1).

Como se puede observar, el mercado de Estados Unidos no solo es suficientemente grande en términos de población, sino que también su población asiste al cine más frecuentemente y su territorio no está fragmentado en varios submercados divididos por barreras nacionales.

Como es obvio, este elemento del tamaño del mercado no es suficiente para explicar el atraso del cine europeo frente al cine estadounidense, pues países como Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido, cuentan con una población y un poder adquisitivo que se cree es suficiente para generar una demanda por cine que lleve a desarrollos como los de los Estados Unidos. Sin embargo, un tamaño considerable del mercado doméstico sí representa una ventaja obvia.

b. Las barreras culturales

Algunas barreras culturales como el idioma o las diferencias en gustos respecto a las diferentes temáticas que se pueden llevar al cine, también podrían

CUADRO No.2.1 CIFRAS BASICAS DE LOS MERCADOS DEL CINE A NIVEL INTERNACIONAL, 1995-1996 Y 1998					
(Personas, boletas, dólares y numero de veces)					
	USA 1995	Europa a/ 1996	Latinoamerica b/ 1996	USA 1998	Latinoamerica c/ 1998
POBLACION (Millones personas)	220	370	401	272	392
ASISTENCIA ANUAL A CINE (Millones entradas)	1225	700	240	1400	273
RECAUDACION TOTAL (Millones dólares)	6300	4000	664	6650	867
INDICE CONCURRENCIA (veces por persona/año)	5.6	1.9	0.6	5.2	0.7
NUMERO DE LARGOMETRAJES PRODUCIDOS d/	421	669	118		
<p>Fuente: Cifras de USA y Europa en Octavio Getino (1998), Cine y Televisión en América Latina, LOM ediciones. Cifras de Latinoamérica tomadas de Media Research & Consultancy (1998), La Industria Audiovisual Iberoamericana, FAPAE. Cifras de 1998 suministradas por Cine Colombia.</p> <p>Notas: a/ Incluye los países pertenecientes a la Unión Europea.</p> <p>b/ Incluye los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Ecuador, Perú y Venezuela.</p> <p>c/ Para 1998 incluye los anteriores países (nota b) menos Ecuador.</p> <p>d/ Para los Estados Unidos la cifra corresponde al año 1996.</p>					

representar obstáculos de alguna importancia para obtener mercados de mayor tamaño. En algunos mercados no se aceptan con facilidad la subtitulación en otros idiomas o, aún, el doblaje. En otros mercados las temáticas que son de interés para unos públicos no lo son para otros. En otros se tratan temas demasiado locales.

Respecto al tema anterior, es claro que la subcultura de Estados Unidos ha alcanzado una aceptación casi universal, extendiendo una serie de valores estándar a través del mundo que facilitan la penetración de sus producciones culturales como el cine y la música. Este no es el caso de otras subculturas occidentales e, incluso, orientales. Solo cuando estas adoptan elementos comunes o se identifican con ciertos sectores de la sociedad en otros países, logran penetrar los mercados internacionales, como fue el caso, para solo dar un ejemplo, de las películas sobre artes marciales producidas en el oriente y de amplia aceptación en algunos países de Latinoamérica y en Estados Unidos.

c. Baja capacidad técnica y de calidad de los insumos

La base del desarrollo de la industria estadounidense del cine estuvo basada, tal como se describió en la sección 1.2, en la consolidación del sistema de especialización flexible, cuyos ejes fueron unas fuertes economías de escala y externas, junto con unos importantes niveles de competencia y cooperación. Todo esto se tradujo en un elevado desarrollo técnico y en una alta calidad y diversidad en la oferta de insumos.

La ausencia de estas circunstancias en otras regiones del mundo se convierte en un elemento de atraso para la industria del cine en las mismas.

d. Los enfoques empresariales que no privilegian el mercadeo y las ventas

Una de las claves del éxito económico de países como los Estados Unidos y el Japón, es que otorgan enorme importancia al desarrollo de formas de llegar rápida y efectivamente, y con el producto adecuado, al consumidor, es decir, asignan tanta o mayor importancia a los aspectos del mercadeo que a los de producción o financiación.

Cuando un empresario no atiende eficientemente estos aspectos, está rompiendo una cadena natural del sistema económico y difícilmente podrá hacer rentable la inversión que ha realizado.

Al respecto, la principal fortaleza tanto de las *majors* de Estados Unidos, como de las productoras y distribuidoras independientes, asociadas en la AFMA, es la importancia que otorgan a la distribución en sus cadenas productivas. De hecho, en la sección donde se analizó la evolución del cine de Estados Unidos se vio claramente la importancia crucial que tuvo para las *majors* la penetración del mercado internacional, ante la disminución y mayor inestabilidad de la demanda que enfrentaron. Esta penetración fue realizada mediante la conformación de poderosas distribuidoras de filmes propios y de terceros, con agencias propias en los principales mercados, las cuales desarrollaron un estrecho conocimiento de los respectivos mercados.

Por su parte, los productores independientes afiliados a AFMA consideran que no habrían podido desarrollar importantes empresas productoras de cine y programas de televisión, que compiten con las *majors*, si no contaran con lo que llaman el *Sales Agent*, es decir, un especialista independiente en temas jurídicos, financieros y de mercados.

Más concretamente, estos agentes desarrollan una serie de funciones a favor de las casas productoras arrancando inclusive mucho antes de que las cámaras

empiecen a rodar, mediante la búsqueda de fondos por medio de preventas en los diferentes mercados y a través de negociación con los bancos. Una vez que la filmación está avanzada, los agentes de ventas realizan contratos de derechos de distribución con distribuidores locales, a lo largo y ancho del mundo, y se ocupan de los demás aspectos que garantizan que las películas sean exhibidas: transporte y entrega de las copias y del material de promoción. Finalmente, los agentes son también responsables de recolectar los ingresos que reciben los productores ^{17/}.

De acuerdo a la experiencia de Estados Unidos al respecto, las relaciones entre los productores y los agentes de ventas son relaciones de largo plazo, pues para cada película existe un proceso extenso que puede durar, en promedio, hasta dos años: seis meses para vender los derechos de una película, doce meses filmarla y otros seis meses para entregarla al distribuidor, exhibirla y recolectar los derechos del productor. La relación puede inclusive extenderse hasta diez años, por película, teniendo en cuenta las otras ventanas: televisión y videos, las cuales también son atendidas por estos agentes.

El éxito de los agentes de ventas está basado en su estrecho conocimiento de los mercados regionales, existiendo por ello cierta especialización regional de los mismos.

e. Déficit de la oferta de películas y de pantallas de alta calidad

Hay dos elementos que confluyen en la etapa de exhibición y que son de crucial importancia en la actualidad para el desarrollo de la industria del cine: el aseguramiento de una corriente continua de largometrajes a los exhibidores (ver Cuadro No.2.1 sobre el número de largometrajes producidos por origen) y

^{17/} Meyer, Sabine, *Sales Agents: The Power Behind the Scenes*, AFMA News, noviembre 1997.

la baja disponibilidad de pantallas de exhibición de alta calidad y de tiempo de exhibición en horarios convenientes.

El primer elemento es derivado sencillamente de que los exhibidores prefieren realizar sus contratos de suministro con distribuidores que les garanticen la entrega continua y oportuna de filmes de éxito. A este tipo de distribuidores otorgan las mejores pantallas, los mejores horarios y asignan el mayor número de días de exhibición disponibles. Los distribuidores que manejan pocas producciones a veces se quejan de que no encuentran como presentarlas debido a que las grandes producciones de las *majors*, o de algunos productores independientes medianos, copan los espacios disponibles ^{18/}.

El asunto se vuelve una especie de círculo vicioso, pues el cubrir un mercado o territorio de algún tamaño requiere de un importante presupuesto en publicidad y promoción y de un número suficiente de copias. Si no existe el espacio para presentar las películas, por estar copado el tiempo y las pantallas, no es rentable incurrir en dichas inversiones, pero desafortunadamente, dichas inversiones son requisito necesario para poder tener una amplia exhibición.

Lawrence afirma que es difícil romper este círculo vicioso debido a que las grandes distribuidoras, las *majors*, copan los espacios disponibles mediante el expediente, o práctica comercial, de negociar paquetes de películas y no para cada película. Los exhibidores se ven forzados a adquirir, junto con las películas de éxito, una serie de otras producciones que también deben exhibir. El mismo autor afirma, igualmente, que la única manera de romper dicho círculo es no solamente con buenas películas, sino también garantizando un flujo suficiente de las mismas a las empresas exhibidoras, de manera permanente, junto, claro está, con un presupuesto suficientemente grande como para promover dichas películas ^{19/}.

^{18/} Safir, Lawrence (nov, 1997), From distribution to exhibition: Bringing films to movie theatres, AFMA Europa, documento de un seminario dictado en Roma sobre cine, p.6.

^{19/} Safir, Lawrence (nov, 1997), opus cit. p.6.

El asunto se complica para las empresas participantes en la distribución y exhibición si se tiene en cuenta que el número de pantallas disponibles por millón de habitantes es, en promedio, mucho menor en Europa que en los Estados Unidos. Así, para solo mencionar algunos ejemplos, mientras que en los Estados Unidos el número de pantallas por millón de habitantes fue de 112 en 1996, en Italia fue solamente de 63, en Francia de 77, en Alemania de 49, en España de 59 y en el Reino Unido de 38, para un promedio en la Unión Europea que no llega al 50% del de Estados Unidos. En este último país existían, para 1996, casi 30.000 pantallas, cifra mayor que la del total de la Unión Europea, el cual fue de casi 21.000, con cifras por país de 4.519 para Francia, 4.035 para Alemania, 3.640 para Italia, 2.325 para España y 2.215 para el Reino Unido (Cuadro No.2.2).

La importancia del número de pantallas que incorporan tecnologías modernas es mencionada por Lawrence en el sentido no solo de que con un déficit de las mismas se copa mucho más fácilmente el espacio para nuevos distribuidores-productores, sino también de que se ha encontrado una correlación significativa entre el crecimiento de la asistencia al cine y la inversión en nuevas y mejores salas de cine, principalmente del tipo *multiplex*. No existen estudios disponibles sobre dirección de causalidad, pero sí se ha observado que el incremento en la demanda es precedido, en la mayoría de los países por inversiones en la modernización del sector ^{20/}.

La importancia de la modernización del sector es clara si se tiene en cuenta la mayor competencia que enfrenta el cine en la actualidad tanto de otros medios audiovisuales, como de otras formas de ocupación del tiempo libre de las personas. Además, el sistema de *multiplex* permite al consumidor una mayor posibilidad de elección en un mismo establecimiento, aspecto que no era ofrecido en las salas antiguas.

^{20/} Safir, Lawrence (nov, 1997), opus cit. p.p. 5 y 6.

CUADRO No. 2.2 NUMERO DE PANTALLAS EXISTENTES EN EUROPA Y EN LOS ESTADOS UNIDOS (1993 Y 1996), PANTALLAS POR MILLON DE HABITANTES, 1996				
(Unidades y personas)				
Países	Numero de pantallas		Pantallas por millón de Habitantes 1996	Población 1996 (Millones)
	1993	1996		
AUSTRIA	391	421	52	8.1
BELGICA	409	440	43	10.2
DINAMARCA	310	322	61	5.3
FINLANDIA	335	325	64	5.1
FRANCIA	4,397	4,519	77	58.4
ALEMANIA	3,709	4,035	49	81.9
GRECIA	280	280	27	10.5
IRLANDA	183	218	61	3.6
ITALIA	3,567	3,640	63	57.4
LUXEMBURGO	17	17	43	0.4
HOLANDA	415	435	28	15.5
PORTUGAL	280	303	31	9.9
ESPAÑA	1,791	2,325	59	39.3
SUECIA	1,163	1,169	133	8.8
REINO UNIDO	1,890	2,215	38	58.3
TOTAL UNION EUROPEA	19,137	20,664	55	372.7
USA	25,737	29,731	112	266.6
Fuente: Numero de pantallas en Lawrence Safir (nov., 1997), <u>From distribution to exhibition: bringing films to movie theatres</u> , seminario de AFMA dictado en Roma, p.5. Población tomada de Fondo Monetario Internacional, <u>Estadísticas Financieras Internacionales</u> , enero 1998.				

2.1.2 Los problemas del cine latinoamericano

Todos los elementos mencionados en la subsección anterior son aplicables a la situación del cine latinoamericano, de suyo más atrasada incluso que la del cine europeo.

Como en el caso europeo, el problema no es exclusivamente de incapacidad técnica o de recursos para producir largometrajes, pues lo que se observa es un exceso de producciones frente a la escasa demanda que enfrentan. Un problema crítico consiste en que la producción latinoamericana no encuentra compradores, con algunas excepciones, en los mercados internacionales, ni aún en los mismos mercados de la región. Como se mencionó, solo el 2% de la recaudación en Iberoamérica, es derivada de la exhibición de cine de la región.

Como en el caso europeo, no existe en Latinoamérica una estructura comercial suficientemente fuerte que logre colocar sus productos cinematográficos en los mercados internacionales, ni aún en los de la propia región. No existen tampoco en América Latina unas empresas distribuidoras que representen los derechos de los productores latinoamericanos en forma unificada. Este hecho reduce el poder de negociación de los productores regionales frente a los mercados internacionales ^{21/}.

Otros elementos que pueden destacarse en Latinoamérica, como factores de atraso del cine, como industria, son los siguientes:

- En realidad, en Latinoamérica no se puede hablar de la existencia de industrias como tales, sino más bien de actividades económicas individuales. No existe una cadena productiva alrededor de esta actividad, traducándose esto en una muy pobre infraestructura de producción que genere una dinámica propia de crecimiento y apoyo estatal y privado mucho más intenso. Los directores de cine han

^{21/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit. p.13.

asumido, en la mayor parte de los casos, el papel de productores, financiadores y distribuidores, lo que encarece la producción.

- Indudablemente, el riesgo de los productores latinoamericanos de cine es mucho más alto que el de otras regiones del mundo, pues aquellos no están encadenados, ni jurídica ni comercialmente, con grandes multinacionales de la industria audiovisual, de tal forma que puedan reducir los riesgos involucrados en llevar las producciones al público. A su vez, las grandes empresas multinacionales minimizan sus riesgos en virtud no solo de su control de los medios de distribución, sino también como resultado de la multiplicidad de productos que distribuyen, fuentes o ventanas a las que acuden y mercados regionales a los que acceden.
- La ausencia de información en la región latinoamericana sobre la actividad cinematográfica, incide notoriamente en las dificultades que enfrentan los productores locales para penetrar en sus propios mercados regionales. No es fácil elaborar estudios de mercado sin información.

2.2. INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS DE POLITICA UTILIZADOS A FAVOR DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO EN EUROPA Y LATINOAMERICA ^{22/}

En apoyo de la industria cinematográfica se han establecido en Europa y Latinoamérica una serie de entidades e instrumentos, la mayoría de ellos concentrados en la actividad de producción.

Las instituciones establecidas son de carácter tanto multilateral como nacional. Entre los instrumentos de apoyo se destacan los de crédito en condiciones favorables de tasas de interés o plazos, los subsidios directos a la producción o

^{22/} En esta sección, en lo que se refiere a Europa, se da énfasis especial a las políticas de la Unión Europea y a las políticas específicas en Iberoamérica, que es la región más afín a las condiciones económicas y culturales de Colombia. Sin embargo, es conveniente mencionar el caso de Francia como un país que ha impulsado una institucionalidad a partir del Estado muy importante, acompañada de considerables subsidios estatales, principalmente para la producción de cine nacional. "El Centre National de la Cinématographie", adscrito al Ministerio de Cultura es el ente ejecutor de la política cinematográfica en ese país. Para más información al respecto se puede consultar. "Le Guide du Centre National de la Cinématographie" París (Oct. 1993).

a actividades de promoción y capacitación, los subsidios fiscales, las cuotas de pantalla y la participación directa del Estado como socio en algunas producciones.

A continuación se mencionan algunas entidades e instrumentos de carácter multilateral existentes en Europa y en Iberoamérica y las entidades e instrumentos de apoyo nacional de un conjunto seleccionado de países de ambos continentes: España, Portugal, Argentina, Brasil, México y Venezuela.

2.2.1. El aspecto institucional

- En la Unión Europea existe el Programa Media, el cual tiene el objetivo de promover la creación de un entorno favorable para la consolidación de las empresas independientes del sector audiovisual europeo. Otro programa de la Unión es Euromed Audiovisual, el cual tiene como finalidad el fomentar la cooperación euromediterránea en el sector audiovisual ^{23/}.
- El Consejo de Europa creó, en 1998, Euroimage, o Fondo Europeo de Apoyo y Difusión de Obras de Creación Cinematográfica y Audiovisual.
- En 1992 se celebró el Convenio Europeo sobre Coproducción Cinematográfica, el cual está dirigido a normar e impulsar las coproducciones entre países de la región.
- En España, con base en la Ley de Protección y Fomento de la Cinematografía, expedida en 1994, se creó el Instituto para la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), con el objetivo de prestar apoyo al cine nacional, con un presupuesto, para 1997, de 27 millones de dólares ^{24/}.

^{23/} Ecija & Asociados (1999), "Financiación de las Ayudas al Sector Audiovisual", Cine Informe, Año 38, No.707.

^{24/} Media Research & Consultancy (1998), "La industria audiovisual iberoamericana", FAPAE-AECI, p.160.

Existe, por otra parte, un convenio de colaboración entre el Ministerio de Educación y Cultura de España y el Banco Exterior (BEX) de dicho país con el objeto de fomentar la producción cinematográfica.

- En Portugal, el Instituto Portugués de Arte Cinematográfica y Audiovisual (IPACA) es la entidad encargada de prestar apoyo a los productores portugueses de largometrajes.
- En Iberoamérica existen instancias como las siguientes:

La Conferencia de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas (CACI), cuya labor principal es representar a los países en foros internacionales. Es, también, un foro político para articular planteamientos regionales ^{25/}.

También se creó el programa IBERMEDIA, una iniciativa del CACI, como un Fondo iberoamericano para la financiación del cine, que se nutre de cuotas anuales aportadas por los países afiliados y que sirve de complemento a las ayudas nacionales existentes.

Como resultado de estas iniciativas iberoamericanas sobre cine, se creó también la Federación Iberoamericana de Productores de Cine y Audiovisual (FIPCA). Esta Federación es un instrumento para la creación de foros de todos los agentes de la industria, además de los productores.

Existe también, desde 1989, el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, con la finalidad de fomentar dicho mecanismo de producción en la región.

^{25/} Buquet, Gustavo y Arantza Mota (1999), "La distribución internacional de cine iberoamericano, diagnóstico y estrategias", Media Research & Consultancy, FAPAE-AECI.

- En Argentina, existe el Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), el cual administra el Fondo de Fomento Cinematográfico, con el objetivo de aportar recursos de todo tipo a los varios niveles de la cadena cinematográfica ^{26/}. Esta entidad fue creada mediante la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica, vigente desde octubre de 1994.
- En México, se creó el Instituto Mexicano de Cinematografía (INCINE) para apoyar al cine mexicano. INCINE cuenta con facilidades de producción (Estudios Churubusco Azteca) ^{27/}.

En 1995, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el IMCINE y los Estudios Churubusco Azteca, crearon la Comisión Nacional de Filmaciones, como una organización no lucrativa, con el objetivo de promover la producción de películas, programas y comerciales de televisión en México. Así mismo, la Comisión brinda ayuda a las compañías y productores interesados en desarrollar sus proyectos en México ^{28/}.

Hoy existen 8 Comisiones Fílmicas Estatales y 6 Direcciones de Cinematografía también estatales, las cuales trabajan coordinadamente con la Comisión Nacional y las autoridades nacionales y estatales. La Comisión Nacional propicia la organización de las Comisiones Estatales.

- En Venezuela, se creó el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), el cual apoya todos los eslabones de la cadena cinematográfica. El CNAC fue creado mediante la Ley de Cinematografía Nacional de 1993 ^{29/}.

Existe en Venezuela, a semejanza de México, una entidad estatal, Venezuela Film Commission (VCF), creada en 1995, destinada a promover

^{26/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p.33.

^{27/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p.201.

^{28/} Comisión Nacional de Filmaciones-México, página de Internet.

^{29/} Díaz, Dina, "Realidad Audiovisual de Venezuela", La Realidad Audiovisual Iberoamericana, Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica, p.167, Caracas, 1997.

inversiones extranjeras, en la realización de películas y otros audiovisuales en el país ^{30/}.

2.2.2 El crédito

Crédito en condiciones favorables se otorga en los siguientes casos (Cuadro No.2.3):

- El Programa Media de la Unión Europea concede créditos básicamente a las pequeñas y medianas empresas productoras independientes para todas las actividades de producción, promoción y distribución de largometrajes y a los distribuidores independientes para la comercialización de largometrajes europeos no nacionales, con un límite máximo por distribuidor de 125 mil Euros, sin sobrepasar el 50% del presupuesto total de distribución. También otorga créditos a las empresas que distribuyen largometrajes europeos, principalmente no nacionales, por medio de catálogos de video y otros soportes videográficos.
- El ICAA, de España, otorga créditos, en condiciones favorables, para la realización de largometrajes en dicho país.

El Banco Argentario de España, por medio de un convenio entre el Ministerio de Educación y Cultura de España, y el Banco Exterior (BEX), destina 7.500 millones de pesetas en créditos blandos para las empresas de cinematografía, con un máximo de 100 millones de pesetas y el 40% del presupuesto de las películas, para el rodaje. Para la mejora y adquisición de equipos y máquinas, el máximo de crédito es de 50 millones de pesetas y el 50% del presupuesto de inversión.

- En Iberoamérica, Ibermedia concede préstamos reembolsables para la realización de coproducciones entre países de la región, con un máximo de

^{30/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p.263.

200 mil dólares, sin exceder el 50% del costo total de la producción. Las condiciones son relativamente favorables ^{31/}.

Ibermedia también otorga créditos máximos de 20 mil dólares para las actividades de promoción, sin exceder el 50% del presupuesto asignado a esta actividad por el productor.

- En Argentina, el INCAA puede aportar a la producción de películas mediante la concesión de créditos en condiciones favorables, tanto en la etapa de producción como para la comercialización en el exterior. También ofrece créditos, en condiciones favorables, a los laboratorios cinematográficos y a las empresas de exhibición ^{32/}.
- En Venezuela, el CNAC manejó en 1998 un fondo de 1.5 millones de dólares, mediante el cual apoyó todos los eslabones de la cadena cinematográfica, otorgando créditos en condiciones relativamente favorables. Existe un presupuesto de apoyo por eslabón ^{33/}.

2.2.3 Los subsidios directos

Los subsidios directos que recibe la industria cinematográfica en Europa y Latinoamérica, son de dos clases: los que se otorgan dependiendo de las ventas realizadas por el productor y, aquellos que no están condicionados a las ventas.

Entre dichos subsidios sobresalen los siguientes (Cuadro No.2.3):

- La Unión Europea, a través de Programa Media, suministra subvenciones (0.30 o 0.35 Ecus por entrada vendida de producciones de otros países comunitarios, grandes o pequeños, respectivamente) y ayudas a fondo

^{31/} Ecija & Asociados (1999), opus cit., parte IV.

^{32/} Getino, Octavio (1998), "Cine y televisión en América Latina", LOM Ediciones, p.79.

^{33/} Díaz, Dina, opus cit. p.167.

CUADRO No.2.3 MECANISMOS DE APOYO A LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN ALGUNOS PAISES DE EUROPA Y LATINOAMERICA, 1999				
	PRODUCCION	COPRODUCCION	DISTRIBUCION	EXHIBICION
Crédito	UE,ES,AR,VE,CO	IB,VE,CO	UE,VE	AR,VE
Subsidios no condicionales a ventas	UE,ES,PO,VE	UE	UE,EU,IB	UE
Subsidios según ventas	UE,ES,PO,AR,CO			CO
Promoción	UE,ME,VE,CO	IB	UE	
Capacitación	UE	IB		
Capital directo	AR,ME,VE			
Fiscal	ES,BR,CO	BR,CO	CO	CO
Cuota de pantalla salas	ES,AR,BR,CO			
Cuota de pantalla TV	UE,ES,PO,BR			
Fuente: Ver texto. Convenciones: AR Argentina, BR Brasil, CO Colombia, ME México, VE Venezuela, ES España, PO Portugal, IB Iberoamérica, UE Unión Europea, EU Europa.				

perdido para pequeñas y medianas empresas productoras independientes. También apoya la realización y asistencia a festivales y mercados

Para las redes de exhibición cinematográfica, con presencia en Europa, el Programa Media otorga subsidios directos por la presentación de películas europeas de estreno, por un período mínimo de tiempo, pero con un límite del 50% del gasto en que incurra el exhibidor.

El Programa Euromed Audiovisual, por su parte, ofrece ayudas (subsidios) a iniciativas conjuntas para la radio, la televisión y el cine.

Euroimage centra sus ayudas (subsidios) en fomentar la coproducción y la distribución de largometrajes europeos en toda Europa. Este Fondo cubre todos los países de Europa y no solamente los de la Comunidad.

El Convenio Europeo sobre Coproducción Cinematográfica, impulsa, mediante subsidios directos, las coproducciones entre países de la región. Las participaciones por país deben ser como mínimo de 10% y como máximo de 70% para ser considerados coproducciones.

El ICAA, en España, otorga una subvención por película, para nuevos realizadores o de costo inferior a 200 millones de pesetas, con un máximo de 30 millones de pesetas por película. Esta modalidad se conoce como subvención anticipada.

Para las películas ya filmadas, el ICAA reconoce una subvención de 15% sobre la recaudación en taquilla, para todas las películas españolas. Este mecanismo se conoce como ayuda general a la amortización.

Otro mecanismo del ICAA, conocido como ayuda complementaria, puede ser utilizado por los productores a partir de una recaudación de 50 millones de pesetas: un 25% adicional sobre la recaudación en taquilla o un 33% de

la inversión para películas de costo superior a 200 millones de pesetas. Este último mecanismo (el del 33%) es conocido como el de la tercera vía.

El Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX, negocia anualmente el desarrollo de una serie de actividades de promoción en el exterior con la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) y sus asociados. Las actividades de promoción incluyen asistencia a festivales y mercados de la industria audiovisual en el mundo, estudios de mercado y servicios de información.

En Portugal, el IPACA presta apoyo, mediante subvenciones, a los productores portugueses de largometrajes. La financiación pública en forma de subvenciones puede llegar hasta el 73% del costo total de las películas ^{34/}.

Las ayudas se dividen en dos: ayudas selectivas y a primeros realizadores, que conforman el 95% del total de las subvenciones y, ayudas automáticas, por el otro 5% del total. Estas últimas consisten en que una vez superado el mínimo de 15 mil espectadores para un largometraje, el IPACA concede 2.5 dólares por espectador.

En Iberoamérica, Ibermedia concede el 14% de sus fondos a fomentar la distribución ^{35/}, en función del número de espectadores que asisten a películas no nacionales, recursos que deben invertir en financiar la producción de filmes, pagar mínimos garantizados para adquisición de películas iberoamericanas o para distribuirlas en los mercados por fuera del propio país.

En Argentina, el INCAA, con recursos del Fondo de Fomento Cinematográfico, subvenciona al productor en la etapa de exhibición,

^{34/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p.253.

^{35/} Un programa similar de la Unión Europea destina el 66% de sus fondos a fomentar la distribución.

aportándole 5 dólares por cada entrada vendida. Si la película es exhibida a través de video, o en televisión, el productor tiene derecho a recibir un porcentaje del costo de producción, con un tope máximo de 675 mil dólares. Este subsidio se añade al anterior si la película es declarada de "interés especial", pero la suma de las dos subvenciones no puede ser mayor al costo de producir el largometraje.

- En México, el IMCINE apoya al cine mexicano también a través de su participación en festivales y mercados.
- En Venezuela, el CNAC otorga subsidios, no cuantificados, a los productores, ya sea en la etapa de filmación o en la de promoción (asistencia a festivales). A los creadores (guionistas) se les subsidia con 3 mil dólares, para el desarrollo de un guión en 4 meses ^{36/}.

El CNAC también otorga subsidios a los mismos productores, ya sea en la etapa de filmación como también en la de promoción (asistencia a festivales).

2.2.4 La capacitación

Aunque los aportes para capacitación de profesionales de la industria cinematográfica también se reciben como subvenciones, vale la pena ubicarlos en un numeral aparte, dada su importancia para transferir tecnologías.

Generalmente, las ayudas para capacitación son otorgadas por organismos multilaterales, como se muestra a continuación (Cuadro No.2.3):

- En el Programa Media, de la Unión Europea, se otorgan subsidios para apoyar la capacitación de profesionales del medio.

^{36/} Díaz, Dina, opus cit. p.167.

- Igualmente, en Iberoamérica, Ibermedia asigna becas de estudio para capacitación en diversas áreas relacionadas con la actividad audiovisual, con un máximo por participante de 2 mil 500 dólares.

2.2.5 Los aportes de capital estatal a los proyectos

Los siguientes países contemplan la posibilidad de que el Estado participe como socio en la producción de largometrajes (Cuadro No.2.3):

- En Argentina, el INCAA puede participar en la producción de largometrajes, con aportes de capital, para financiar tanto las etapas de producción como las de comercialización en el exterior.
- En México, el IMCINE participa directamente en la producción de películas, aportando un máximo del 40% del presupuesto de cada una. INCINE cuenta con facilidades de producción (Estudios Churubusco Azteca) ^{37/}.
- En Venezuela, el CNAC participa como socio en la producción de películas con sumas que fueron de 120 mil dólares en 1997 y 210 mil dólares en 1998, independientemente del costo incurrido. La inversión implica que el CNAC tiene derecho a percibir el 25% de la recuperación en taquilla de las producciones.

2.2.6 Las cuotas de pantalla

Las cuotas de pantalla pueden ser aplicadas sobre las salas de cine o sobre las estaciones de televisión. Al respecto, se pueden mencionar los siguientes casos (Cuadro No.2.3):

- Las empresas de TV, al interior de la Unión Europea, tienen la obligación de incluir en su programación un mínimo del 51% de producción audiovisual

^{37/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p.201.

europea. Las coproducciones entre países de la Unión Europea y países latinoamericanos, pueden entrar en esta cuota de pantalla televisiva, siempre y cuando exista un convenio de por medio entre los países y la participación del país europeo sea mayoritaria.

- Existe, en España, una cuota de pantalla en las salas de cine, así: el 50% de las películas exhibidas deben ser españolas en poblaciones superiores a 125 mil habitantes y el 33% en poblaciones de tamaño inferior a los 125 mil habitantes.

Los operadores televisivos tienen la obligación de invertir al menos el 5% de sus ingresos en la financiación de películas producidas en España ^{38/}.

- En Portugal, mediante un convenio entre IPACA y las TV abiertas, estas últimas se comprometieron a destinar 1.2 millones de dólares por año a la producción de largometrajes. Como contrapartida, el IPACA se compromete a destinar una suma igual para apoyar la producción de películas para televisión.
- En Argentina, la cuota de pantalla en salas clasificadas es de una película argentina por trimestre calendario. En el resto de las salas el 33% de las estrenadas deben ser argentinas, con un máximo de 4 películas.
- En Brasil, la ley de fomento obliga a cada uno de los operadores de TV de pago a contar al menos con un canal de cine brasileño de producción independiente. Al respecto, 6 de los principales productores brasileños de TV de pago están desarrollando un proyecto (canal Brasil) con un inventario inicial de 5000 películas.

Por un plazo de 10 años, las empresas propietarias o arrendatarias de salas de cine comercial deben exhibir obras cinematográficas brasileñas, durante

^{38/} Ecija & Asociados (1999), opus cit., p.12.

Los productores nacionales también distribuyen su producción en otros mercados diferentes a las salas de cine local como, por ejemplo, en televisión abierta, por cable o satélite, en videos que son vendidos o alquilados, en salas de cine en otros países, entre otros mercados llamados otras "ventanas". Se estima que del total de ingresos de otras ventanas generados por las producciones colombianas, el 35% es percibido por los productores locales, siendo el resto ingreso de los coproductores extranjeros. Para 1998, los ingresos de otras ventanas para los productores locales se estiman en al menos \$170 millones, cifra que resulta en \$213 millones para 1999 (Cuadro No.3.15).

- Valor agregado

Para estimar los costos de las producciones colombianas se agregaron para cada año las cifras de las diferentes producciones cinematográficas, resultando en un cuadro que muestra los valores de los ítems de costo y las categorías de gasto desde 1993 hasta 1999 (Cuadro No.3.16).

La confrontación de las cifras de ingresos y gastos permite obtener un cuadro del aporte económico del sector de productores de cine nacional para el período 1993-1999. Así, por ejemplo, para 1999, el sector generó los siguientes valores (Cuadro No.3.17):

- Ventas en salas de exhibición de cine nacional, \$1.545 millones, de los cuales \$927 millones irían a los exhibidores, \$154 millones a los distribuidores, y \$463 millones a los productores nacionales.
- Ventas en otras ventanas por parte de los productores nacionales, por cuantía de \$213 millones.
- Si solo se toman las cifras de las películas exhibidas, el conjunto de los productores nacionales obtiene utilidades, medidas con la metodología del presente trabajo, desde el año 1996 y hasta el 1999, por valores que para este último año, por ejemplo, fueron de \$1.282 millones. En los casos de

el número de días que fije anualmente el Poder Ejecutivo. Este ha fijado un número de 35 días al año ^{39/}.

2.2.7 Los incentivos fiscales

Respecto a este tipo de incentivo, se encontraron los siguientes casos, por país (Cuadro No.2.3):

- En España, las empresas cinematográficas o audiovisuales tienen la posibilidad de una deducción del impuesto de renta a pagar, equivalente al 20% del costo de la película, y sin exceder el importe nominal inicial del impuesto (el impuesto final no puede ser negativo).
- En Brasil, la Ley de Fomento de la Industria Audiovisual, de julio de 1993, creó un mecanismo de fomento a la inversión privada en el sector audiovisual, por medio de incentivos fiscales ^{40/}.

Hasta el año 2003, los contribuyentes brasileños del impuesto a la renta pueden deducir de dicho impuesto las inversiones en producción de obras cinematográficas independientes, realizadas a través del mercado de capitales. Estas deducciones tienen un límite del 3% de la cuota del impuesto que se deba pagar. Se estima que este mecanismo tiene un potencial de promover una inversión hasta de 360 millones de dólares.

La remisión de rendimientos y derechos al exterior, por explotación de obras audiovisuales extranjeras, está sujeta a un impuesto del 25%. Se puede destinar hasta el 70% de este impuesto a la coproducción de obras en Brasil. En 1996 se fomentaron inversiones por 40 millones de dólares por medio de este mecanismo.

^{39/} Getino, Octavio (1998), opus cit., p.92.

^{40/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p. 78.

Se calcula que alrededor del 80% del costo de una película puede estar cubierto por los incentivos fiscales mencionados ^{41/}.

2.2.8 Algunas cifras sobre el efecto de los apoyos descritos anteriormente en países como Argentina, Brasil y España

Como se describió en los numerales anteriores, la década de los años 90 presencié la aparición de una serie de normas legales para promover la actividad cinematográfica en Iberoamérica.

Aunque estas normas son relativamente recientes, ya se observan algunos efectos importantes en algunos países, principalmente respecto a la producción de largometrajes. A continuación se examinan 3 casos: Argentina, Brasil y España, sin que se cuente, desafortunadamente, con información suficiente para hacer un análisis en mayor profundidad.

En el caso de Argentina, cuya nueva legislación cinematográfica data de octubre de 1994, Media Research & Consultancy afirma que se dió un importante aumento en el número de nuevas películas argentinas en la segunda parte de la década, llegando a un nivel de 37 largometrajes en 1996 y 28 en 1997, sin que se tengan cifras del número de largometrajes argentinos estrenados en 1993 o en 1994^{42/}. También en dicho país se observa un aumento importante en la recaudación bruta de las películas nacionales en el año de 1997, pasando de 9.2 millones de dólares en 1996 a 28.6 millones de dólares en 1997, lo cual se tradujo en un importante incremento en la participación de las películas nacionales en la recaudación bruta total: de 8% en 1996 a 22% en 1997 (Cuadro No.2.4).

Para la realización de un largometraje promedio, de un valor de un millón de dólares, se calcula que la participación del crédito del INCAA llega, en

^{41/} Los instrumentos de política utilizados en Colombia se explican en el capítulo III de este documento.

^{42/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p. 46.

CUADRO Nº 2.4 EVOLUCION DE ALGUNOS INDICADORES DEL CINE ARGENTINO, 1994-1997

(Unidades, porcentajes y dólares)

	1994	1995	1996	1997
Numero de largometrajes argentinos estrenados	n.d.	24	37	28
Participación en total largometrajes estrenados (%)	n.d.	13.5%	20.7%	16.3%
Promedio de espectadores por película argentina (miles)	n.d.	87.5	46.8	198
Recaudación bruta de las películas argentinas (US\$ millones)	n.d.	n.d.	9.2	28.6
Participación de las películas argentinas en recaudación total (%)	n.d.	n.d.	8.1%	21.7%

Fuente: Media Research & Consultancy (1998).

CUADRO No. 2.5 EVOLUCION DE ALGUNOS INDICADORES DEL CINE BRASILEÑO, 1994-1997

(Unidades, porcentajes y dólares)

	1994	1995	1996	1997
Numero de largometrajes del cine brasileño estrenados	3	6	18	40
Participación en total largometrajes estrenados (%)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Promedio de espectadores por película brasileña (miles)	n.d.	341	272	243
Recaudación bruta de las películas brasileñas (US\$ millones)	n.d.	6.7	16.3	16.9
Participación de las películas brasileñas en recaudación total (%)	n.d.	2.2%	5.1%	4.8%

Fuente: Media Research & Consultancy (1998).

CUADRO No.2.6 EVOLUCION DE ALGUNOS INDICADORES DEL CINE ESPAÑOL, 1993-1997

(Unidades, porcentajes y dólares)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Numero de largometrajes españoles estrenados	56	44	59	63	60	63	74
Participación en total largometrajes estrenados (%)	17.5%	12.7%	16.2%	17.3%	16.2%	12.6%	17.7%
Promedio de espectadores por película española (miles) a/	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	48	79
Recaudación bruta de las películas españolas (US\$ millones)	27.1	23.1	47.0	39.5	53.1	53.5	81.4
Recaudación bruta total en España (US\$ millones)	319	325	387.0	424	406	448	586
Participación de las películas españolas en recaudación total (%)	8.5%	7.1%	12.1%	9.3%	13.1%	12.0%	14.0%

Fuente: Media Research & Consultancy (1998) para 1993-1997. Cifras de 1998 y 1999 del Ministerio de Educación y Cultura de España.

Nota: a/ Cifras de espectadores por película española poco confiables para 1998 y 1999, según la misma fuente.

promedio, a cubrir el 35% del costo de la financiación, con una participación del 20% por parte de la televisión, 40% de los productores y 5% de coproductores internacionales. Posteriormente, en la etapa de exhibición, los subsidios del INCAA pueden lograr la amortización total de la obra, generando una importante ganancia para el productor, que en promedio alcanza un margen de utilidad, sobre el costo medio, del 42% ^{43/}.

En el Brasil, el principal instrumento de política es el incentivo fiscal, que tiene dos mecanismos principales.

- Hasta el año 2003 los contribuyentes pueden deducir del impuesto de la renta las inversiones realizadas en el mercado de capitales a favor de proyectos cinematográficos (esta deducción tiene un límite del 3% sobre el impuesto de renta).
- Los incentivos también se aplican a empresas que remiten utilidades al exterior por concepto de explotación de audiovisuales extranjeros, con el objeto de fomentar las coproducciones, con un límite de 3 millones de dólares por proyecto y con contrapartida mínima del 20%. El impuesto es del 25%, pero el 70% del mismo se puede dedicar a coproducción.

En el Brasil, con normas de estos incentivos fiscales en vigencia desde julio de 1993, el estreno de nuevos largometrajes nacionales pasó de 3 en 1994, 6 en 1995 a 18 en 1996 y 40 en 1997. La recaudación bruta aumentó de 6.7 millones de dólares en 1995 a 16.3 millones de dólares en 1996 y a 16.9 millones en 1997, generándose con ello un incremento en la participación del recaudo del cine nacional en el recaudo total del 2.2% en 1995 al 5% en 1996 para disminuir al 4.8% en 1997. Media Research & Consultancy afirma que los efectos favorables iniciales de las políticas de apoyo fiscal se encuentran finalmente con el obstáculo del bajo apoyo de la televisión al cine nacional, contrario a lo que ocurre en Argentina y España ^{44/} (Cuadro No.2.5).

^{43/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p.48.

^{44/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p.p. 90-93.

En el Brasil, los incentivos fiscales pueden participar hasta con un 80% de la financiación total de una película promedio de un millón de dólares, sin participación de la televisión. La diferencia, 20%, debe ser aportada por los productores. Los productores pueden alcanzar, en promedio, un margen de utilidad, sobre el costo medio, del 10% ^{45/}.

El caso español, cuya Ley de fomento de la cinematografía viene de 1994, los efectos de los apoyos estatales se han visto tanto en el número de películas nacionales producidas como también en un incremento importante en la recaudación bruta y en la participación de la misma en los recaudos totales. Así, el promedio de estrenos de largometrajes españoles se incrementó de 50 en los años 1993-1994 a 62 en los años 1996-1997 y, la taquilla bruta de las películas españolas pasó de 23 millones de dólares en 1994, a 47 millones en 1995, 39 millones en 1996 y 53 millones en 1997, con un efecto en la participación en el recaudo total, de 7% en 1994 a 12% en 1995, 9.3% en 1996 y 13% en 1997 (Cuadro No.2.6).

La financiación de la producción de un largometraje en España cuenta con una participación promedio de 30% en créditos del ICAA, 29% de recursos propios de los productores, 40% de anticipos (TV, distribuidores, videos y ventas internacionales) y 1% de otras ayudas. Una película española de éxito puede lograr una recuperación de más del 100% del costo medio ^{46/}.

2.3 CONCLUSIONES

El atraso relativo de la industria del cine, tanto europeo como latinoamericano, se debe a una variedad de causas, entre las cuales se cuentan, como se explicó en el capítulo, las siguientes:

^{45/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p.106.

^{46/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p.198.

- El tamaño reducido de los mercados domésticos
- La existencia de barreras culturales de alguna importancia
- La baja capacidad técnica y de calidad de los insumos
- El limitado enfoque de mercado, por parte del sector privado, que no siempre logra hacer del cine un producto comercial.
- La baja capacidad de producción y de exhibición desde el punto de vista de la oferta.

El cine europeo y latinoamericano ha contado, desde hace varias décadas, con políticas e instrumentos de apoyo, los cuales, como se puede deducir de la situación que evidencian las estadísticas, solo empiezan a ser efectivos en los últimos años.

Por otra parte, de la relación de los actuales instrumentos de apoyo, se observa que prácticamente todos son relativamente recientes, de la década de los años 90, lo que parece indicar que los diferentes estados europeos y latinoamericanos han llegado a la conclusión de que se requiere de nuevos enfoques para apoyar la industria del cine. Además, los adelantos tecnológicos han generado nuevos escenarios, entrelazando estrechamente el cine con la televisión, el video y el internet. Todo esto ha hecho evidente la necesidad de nuevas estrategias, y nuevos o renovados mecanismos, de apoyo al cine y a la industria audiovisual en general.

De lo anterior se deduce, por ahora, que es muy pronto para realizar un diagnóstico completo sobre la mayoría de los nuevos marcos legales e instrumentos a favor del cine en Europa y en Latinoamérica. Sin embargo, sí es posible observar algunos importantes efectos favorables sobre las cinematografías de países como Argentina (crédito en condiciones favorables y subsidios, principalmente), Brasil (incentivos fiscales) y España (créditos favorables, apoyos directos y cuota de pantalla principalmente).

CAPITULO III

LA INDUSTRIA Y EL MERCADO DEL CINE EN COLOMBIA: TAMAÑO, EVOLUCION, ESTRUCTURA Y APOORTE ECONOMICO

3.1 INTRODUCCION

Como en otros países, la industria del cine en Colombia está estructurada en cadenas, cuya conformación básica es común: productores, distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas, llamados para este caso respectivamente productores, distribuidores y exhibidores.

La industria del cine, a su vez, interactúa, en diferentes mercados, con distintos proveedores de insumos, nacionales y extranjeros, y con compradores finales en las salas de cine e intermedios en las industrias de televisión y video, entre otras, conocidas estas últimas como otras *ventanas*.

En este capítulo se analiza la magnitud, estructura y comportamiento económico de la industria del cine en Colombia, enmarcando dichos aspectos en el contexto internacional expuesto en los capítulos I y II.

3.2 EL MERCADO DEL CINE EN COLOMBIA

3.2.1 Tamaño del mercado y evolución

El mercado del cine en Colombia se ha visto sumamente afectado en los últimos dos años, especialmente en 1999, por causa principalmente de la recesión económica. Algunos exhibidores estiman que para este último año la asistencia al cine puede ser únicamente de 16 millones de espectadores, inferior al promedio del período 1992-1997, el cual fue de 22.9 millones ^{47/}. El

^{47/} Media Research & Consultancy (1998), La industria audiovisual iberoamericana, FAPAE, p.144.

crecimiento del número de espectadores ha sido negativo en la última década, pues la cifra para 1998 (18.3 millones) es inferior a la del año 1992 (23 millones) (Cuadro No. 3.1).

Según un estudio de Rito Alberto Torres (1999), en la ciudad de Bogotá, principal mercado para el cine en el país (más del 40% del recaudo bruto en taquilla), los principales consumidores de cine son las personas de menores recursos (estratos 1, 2 y 3). En esta ciudad, el 70% de los asistentes a cine corresponde a estos estratos, aunque solo representa el 30% del total poblacional de los mismos estratos. Entre tanto, los consumidores de mayores recursos (estratos 4, 5 y 6) representan solo el 30% de la asistencia a cine, pero corresponde al 50% del total de la población de estos estratos ^{48/} (Cuadro No. 3.2). Sin embargo, consultadas algunas opiniones autorizadas del sector, éstas conceptúan que las personas de los estratos 1 y 2 no tienen ingresos suficientes para comprar una boleta de cine y por lo tanto no podrían conformar una mayor participación de la asistencia a cine en conjunto con el estrato 3.

Como punto de comparación internacional, en 1997 cada colombiano asistió, en promedio, solamente 0.6 veces a cine ^{49/}. Este indicador no difiere mucho para otros países latinoamericanos, siendo de 0,7 para Argentina, 0.6 para Brasil, 0.5 para Chile y 0.4 para Venezuela, mostrando en todos estos casos procesos evolutivos similares al de Colombia de disminución de la demanda por el cine. En otros países y regiones la situación es más favorable, como son los casos de Estados Unidos, en su mercado hispano (sobre el cual existen estadísticas disponibles y es más afín al mercado latinoamericano), con un índice de 6.7 veces por habitante-año, España, con 2.5 veces y, México, con un índice más bajo pero que llega a 1.0 ^{50/} (Cuadro No.3.3).

^{48/} La población total de Bogotá está distribuida así: 79% de las personas pertenecen a los estratos 1,2 y 3 y 21% de personas corresponden a los estratos más altos de la población

^{49/} Este indicador se reduce a 0.45 para Colombia en 1998 y posiblemente a 0.38 en 1999. Había sido de 2.1 en 1983 y aún mayor en la década de los años 70.

^{50/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit.

CUADRO No. 3.1 COLOMBIA: PANTALLAS, ESPECTADORES, TAQUILLA BRUTA Y PRECIO EN SALAS DE CINE, 1992-1999								
(Numero, unidades y dólares)								
Rubro \ Año	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
PANTALLAS	1,085	815	550	299	280	263	258	
ESPECTADORES (Millones)	22.9	23.6	26.4	21	21.5	22	18.3	16.0 a/
RECAUDO BRUTO (US\$Millones)	46.9	50.7	57.6	46.2	47.9	49.7	47.0	39.0 b/
PRECIO PROMEDIO (US\$)	2.05	2.15	2.18	2.2	2.23	2.26	2.57	2.44
Fuente: AECI, Agencia Española de Cooperación Internacional, "La industria audiovisual iberoamericana", AECI-FAPAE, Media Research y Consultancy Spain, 1998, para los años 1992-1997. Para 1998 MPA, Motion Picture Association Nota: a/ Estimación de los principales distribuidores y exhibidores para 1999. b/ Estimación del MPA.								

CUADRO No. 3.2 ASISTENCIA A CINE EN BOGOTA POR ESTRATO SOCIOECONOMICO, 1998					
(Número de personas y porcentajes)					
	Poblacion total en Bogotá		Población total que asiste al cine en Bogotá		Porcentaje de cada estrato que asiste a cine
	(Miles)	(%)	(Miles)	(%)	
Población total (miles)	5,824	100%	1,967	100%	34%
Población total estratos 1, 2 y 3 (miles)	4,601	79%	1,380	70%	30%
Población total estratos 4, 5 y 6 (miles)	1,223	21%	587	30%	48%
Fuente: Rito Alberto Torres Maya, "Justificación y diseño de un modelo de centro de cultura audiovisual en Santafé de Bogotá", Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Comunicación Social, tesis de grado, anexo No. 2, 1999					

CUADRO No. 3.3 IBEROAMERICA: ENTRADAS VENDIDAS PERCAPITA, 1997 Y 1998

(Número de veces y US\$)			
Países	Entradas Vendidas por habitante		Renta Percápita 1997 (US\$)
	1997	1998	
	(número)	(número)	
Argentina	0.7	0.9	8,272
Brasil	0.6	0.5	3,458
Colombia	0.6	0.5	2,603
Chile	0.5	0.45	4,665
USA (hispano)	6.7	n.d.	12,000
España	2.5	n.d.	14,654
México	1.0	1.2	4,172
Portugal	0.8	n.d.	9,700
Bolivia, Ecuador y Perú	0.2	n.d.	1,887
Venezuela	0.4	0.63	2,788

Fuente: Media Research & Consultancy (1998), "La industria audiovisual iberoamericana", AECI-FAPAE respecto a las cifras de 1997. Para 1998, cifras suministradas por Cine Colombia.

CUADRO No. 3.4 COLOMBIA: NUMERO DE PELICULAS NACIONALES Y EXTRANJERAS ESTRENADAS 1993-1998

(Número)				
AÑO	TOTAL PELICULAS	PELICULAS EXTRANJERAS a/	PELICULAS NACIONALES	Participación % Películas Nacionales
1993	276	274	2	0.7%
1994	268	267	1	0.4%
1995	251	249	1	0.4%
1996	273	270	3	1.1%
1997	252	251	1	0.4%
1998	243	237	4	1.6%
1999	n.d.	n.d.	3	n.d.

Fuente: Rito Alberto Torres Maya (1999), "Justificación y diseño de un modelo de centro de cultura audiovisual en Santafé de Bogotá", Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Comunicación Social, tesis de grado.

Nota: a/ De todo origen geográfico.

b/ Cifras para 1998 y 1999 de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

La disminución en la demanda de cine en Colombia puede atribuirse a una serie de factores concurrentes.

Aunque no existen cifras al respecto, podría plantearse como primera hipótesis que la principal disminución de espectadores que experimentó el país de los años 80 hasta hoy día (66 millones de espectadores en 1983 ^{51/} y solo 16.0 millones en 1999) estuvo concentrada en personas de menores recursos. La liberación del precio de la entrada a cine a partir de 1988 (hasta ese año existía control de precios), posiblemente impulsó la estrategia de los exhibidores en la última década, de atraer espectadores de mayores recursos a través de inversiones del tipo *multiplex*, las cuales ofrecen un mejor servicio al consumidor, aspecto que se había vuelto crítico en las décadas anteriores.

En segundo lugar, puede mencionarse como principal factor de la disminución de la demanda, la aparición de una serie de alternativas o medios para la presentación de películas (videos caseros, antenas parabólicas de tipo formal pero principalmente informal ^{52/}, televisión por cable y televisión satelital), además de una mayor oferta al público en general de otros medios para utilizar el tiempo libre (como programas en vivo, coliseos cubiertos, centros comerciales, entre otros).

La disminución de la demanda ha sido enfrentada por la industria con una reestructuración de la oferta, de tal forma que se pasó de salas de gran tamaño (800 a 1000 sillas) y una sola pantalla, con altos costos de mantenimiento, servicios públicos y área edificada, por espectador, a un sistema llamado *multiplex*. Este sistema consiste en construir teatros de mediano y gran tamaño pero compuestos de varias salas pequeñas (150 a 300 sillas por pantalla), ubicados preferentemente en centros comerciales, que

^{51/} En 1983, el 32% del número de largometrajes exhibidos en el país correspondió a películas mexicanas y de artes marciales. Cifras mencionadas en el texto del documento de Rito Alberto Torres Moya, Justificación y Diseño de un Modelo de Centro de Cultura Audiovisual en Santa Fe de Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Comunicación Social, Tesis de Grado, 1999.

ofrecen además servicios de parqueo para vehículos, restaurante, almacenes de diverso tipo, y seguridad!, etc.

Bajo el sistema *multiplex* el espectador tiene la posibilidad de seleccionar su película preferida entre una oferta que puede ir de 2 a 5 o más películas presentadas simultáneamente. En opinión de algunas personas entrevistadas para este estudio, este proceso de ofrecer al tiempo, y en el mismo lugar, una más amplia gama de productos fue viable gracias a la liberación de precios de las entradas a cine en 1988 y a la disminución posterior de la carga impositiva indirecta sobre dichas entradas (Iva 12%, fomento del deporte 10% y Focine 16%), que quedó sólo en el 10%.

Por otra parte, la exhibición de largometrajes en Colombia está sumamente concentrada desde el punto de vista geográfico, de tal forma que el 36% de las pantallas existentes está ubicado en Bogotá, el 10% en Medellín, el 8% en Cali y el 7% en Barranquilla. Estas ciudades concentran el 60% del número total de pantallas. Además, de los 1.160 municipios con que cuenta el país, solamente 51 municipios (menos del 5%) cuentan con salas de cine. Por supuesto, en las cuatro o cinco principales ciudades, se concentra la mayor proporción de la población del país (Gráfica No.3.1) ^{53/}.

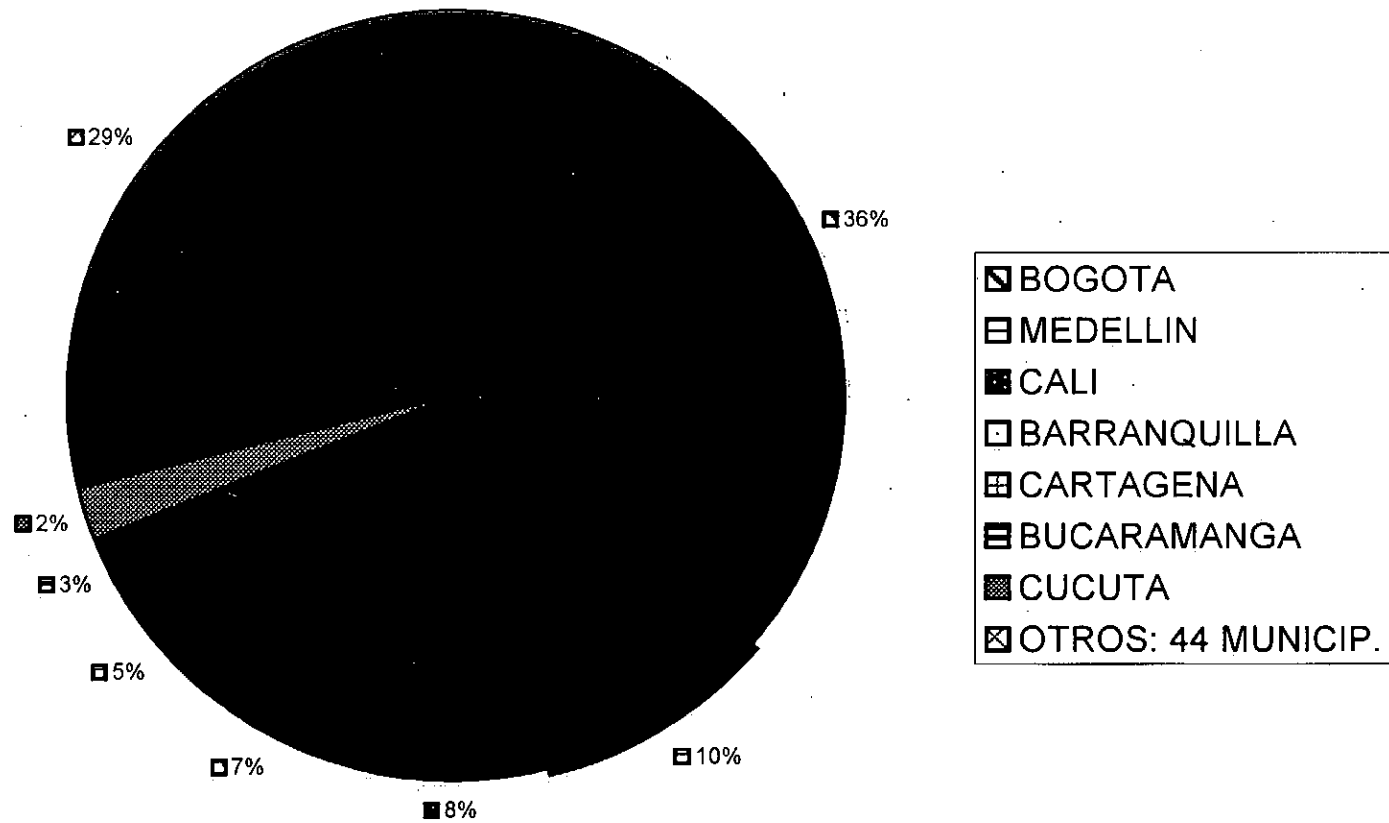
3.2.2 Estructura

Colombia sigue la estructura universal de la cadena cinematográfica, que está integrada por productores, distribuidores y exhibidores. Sin embargo, dicha cadena presenta facetas especiales, con sus dos primeros eslabones conformados principalmente por la oferta extranjera. Es decir, se presenta una gráfica de pirámide invertida en la participación extranjera, siendo

^{52/} Se estima en 3 millones el número de personas afiliadas a más de 15 mil sistemas de operadores de cable no registrados, Media Research & Consultancy (1998), p.131.

^{53/} Ministerio de Cultura de Colombia (1999), La financiación de las industrias culturales, documento sin publicar, Dirección de Cinematografía.

GRAFICA No. 3.1 COLOMBIA: DISTRIBUCION DE PANTALLAS POR MUNICIPIO, 1999



FUENTE: PROIMAGENES EN MOVIMIENTO, FINANCIACION DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES, 1999.

abrumadoramente mayoritaria en la producción y muy grande en la distribución.

a. Productores

La producción colombiana de cine (largometrajes) es bastante reducida, lo mismo que el número de productores. La mayor parte de las empresas productoras son, en la práctica, de tipo temporal y, algunas, de características informales, es decir, se estructuran para realizar determinada película y dejan de existir (funcionar) hasta la próxima posibilidad de rodaje.

Una forma de medir la participación de los productores nacionales en el mercado es a través de su participación en el número de películas que se exhiben en Colombia. Así, en 1996 se exhibieron 3 películas nacionales, con una participación del 1.1% en el número total de películas exhibidas. Los porcentajes para 1997 y 1998 fueron, respectivamente, de 0.4% y 1.6% (Cuadro No.3.4) ^{54/}.

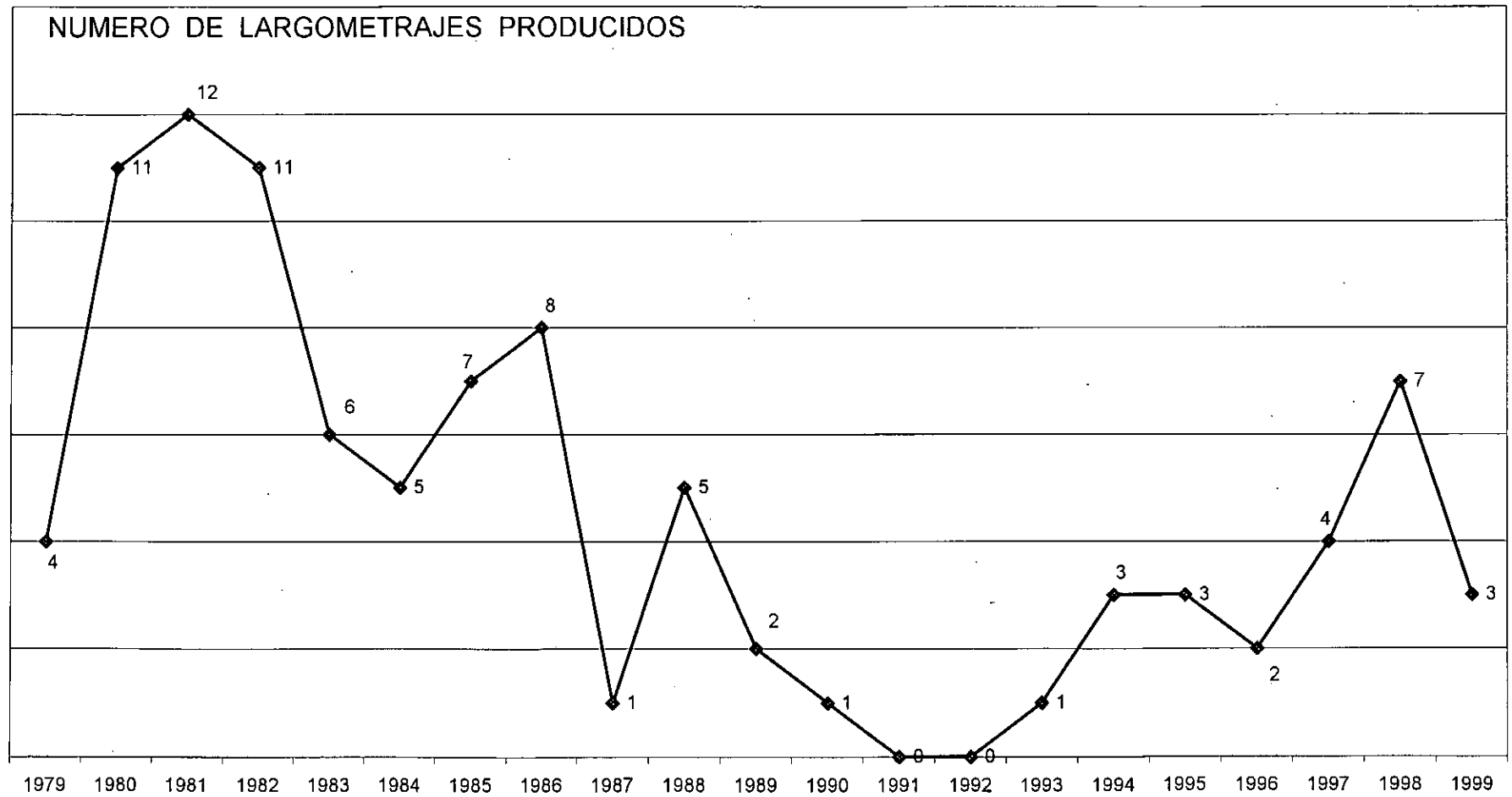
En realidad, el número absoluto de largometrajes producidos en Colombia, incluyendo coproducciones, es muy reducido, mostrando inclusive una tendencia hacia la reducción en las últimas dos décadas, pasando de 9 filmes anuales en promedio para los años 1981-1985 a 1.5 filmes en promedio en los años 1991-1995, aunque con una recuperación a 4 filmes promedio producidos para los últimos 4 años (1996-1999) (Gráfica No.3.2) ^{55/}.

Algunos de los productores nacionales recurren a distribuidores establecidos para la venta de sus largometrajes, mientras que otros distribuyen directamente las películas a los exhibidores.

^{54/} Torres Amaya, Rito Alberto (1999), Justificación y diseño de un modelo de centro cultural audiovisual en Santa Fe de Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Comunicación Social, tesis de grado.

^{55/} Alvarez, José Manuel et al. (1999), Bases de política para el sector cinematográfico en Colombia, Universidad Externado de Colombia, Departamento de Derecho Económico, gráfico 6, p.30.

GRAFICA No.3.2 NUMERO DE LARGOMETRAJES PRODUCIDOS EN COLOMBIA, 1979-1998



AÑOS FUENTE: Años 1979-1989, JOSE MANUEL ALVAREZ ET.AL., "Bases de política para el sector cinematográfico en Colombia," U.Externado, Dpto.Derecho Econ.,1999;
años
1990-1999, información de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

La mayor parte de los productores colombianos no están integrados a empresas de distribución o exhibición, ni pertenecen a corporaciones que respalden su actividad o ante las cuales tengan que responder por los resultados de las producciones, cualquiera que haya sido el objetivo, comercial o artístico, que se persigue. Como se recordará (ver capítulo I), lo contrario ocurre en el caso de los grandes *majors*, y de una importante proporción de los productores independientes en los Estados Unidos.

La participación de las producciones colombianas en los mercados externos también es mínima. De hecho, en 1997 solo se registra un valor exportado en derechos de US\$0.2 millones hacia los mercados iberoamericanos, sin registros existentes hacia mercados de países desarrollados, lo que sí ocurre en el caso de otros productos audiovisuales como los programas de TV. Esta cifra de exportación de cine colombiano contrasta con la de importaciones, la cual alcanzó un nivel registrado de US\$15 millones en 1997, en solo pago de derechos ^{56/}.

b. Distribuidores

En la etapa de distribución concurren tanto empresas nacionales como extranjeras.

Para 1998, de acuerdo al número de películas y sin incluir la información del cine XXX ^{57/}, los principales distribuidores fueron Columbia Tristar Buena Vista (37%), Cine Colombia (17%), UIP (15%), Elephant - Time Warner (11%), L.D. Films (20th Century Fox) (9%) y Cineplex (7%). Actualmente, los largometrajes de Elephant-Time Warner y 20th Century Fox son distribuidos por

^{56/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., Tabla 3, p.143.

^{57/} Las estadísticas disponibles no clasifican el cine XXX por tipo de empresa, sino que más bien presentan la información de este tipo de cine como un grupo aparte no clasificado.

Cine Colombia, lo que aumentaría la participación de esta última empresa en la distribución a 37% (Gráfica No. 3.3) ^{58/}.

Tal como ocurre internacionalmente, la distribución en Colombia está bastante concentrada. Las cuatro empresas de mayor participación en el mercado (agrupando todas los largometrajes que distribuye Cine Colombia) distribuyeron en 1998 el 96% del número de películas. Las demás empresas, diferentes a las 4 más grandes, son de tamaño pequeño.

c. Exhibidores

La exhibición de largometrajes está también concentrada en 3 o 4 empresas. Así, si se toma la distribución del número de pantallas por exhibidor (lo que determina la capacidad de exhibición), Cine Colombia poseía en 1998 el 35% del total, Procinal el 8.6%, Royal Films el 7.3% y Representaciones Londoño el 4%, para un total acumulado por estas 4 empresas del 55% del número total de pantallas (301) (Gráfica No.3.4) ^{59/}.

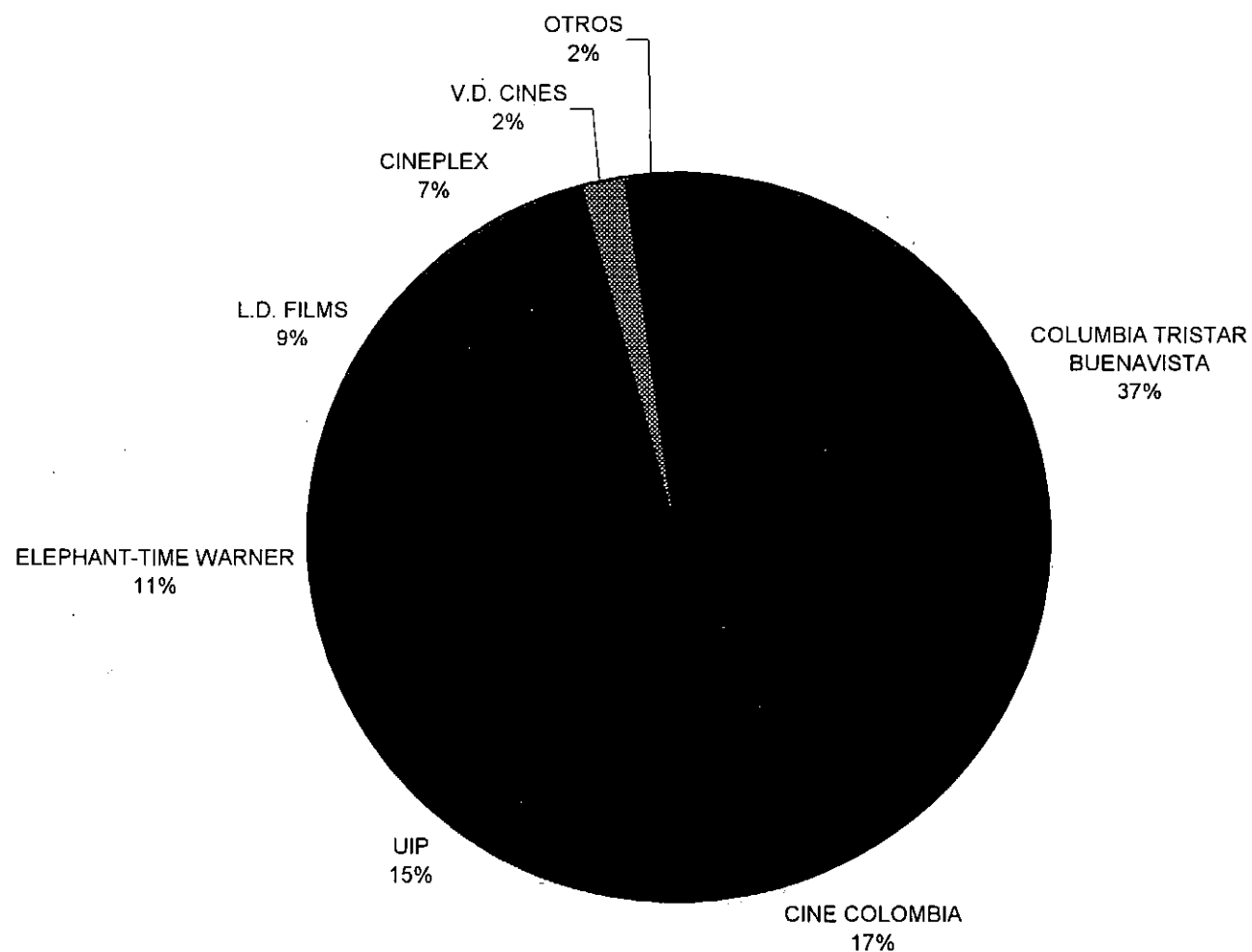
También es claro que a pesar de lo anterior el número de exhibidores es bastante alto, considerando que muchos municipios del país solo cuentan con una sala-pantalla. Así, existen exhibidores independientes que poseen 122 pantallas (el 40.5%), posiblemente en salas de cine, cada una con un dueño, conformando empresas de tipo familiar ^{60/}. Es pues la exhibición un eslabón de la cadena de la industria del cine en Colombia con una empresa líder, la cual también tiene una alta participación en la distribución, algunas pocas empresas de tamaño mediano y un número grande de empresas pequeñas.

^{58/} Torres A., Rito A. (1999), opus cit., Anexo No.3.2.

^{59/} Alvarez, José M. et al. (1999), opus cit. Tabla 2, p.34. Otras fuentes secundarias de información muestran una distribución más concentrada, con las 3 principales entidades poseyendo el 61% del número de pantallas y Cine Colombia el 45% (ver Ministerio de Cultura (1999), opus cit. p.13).

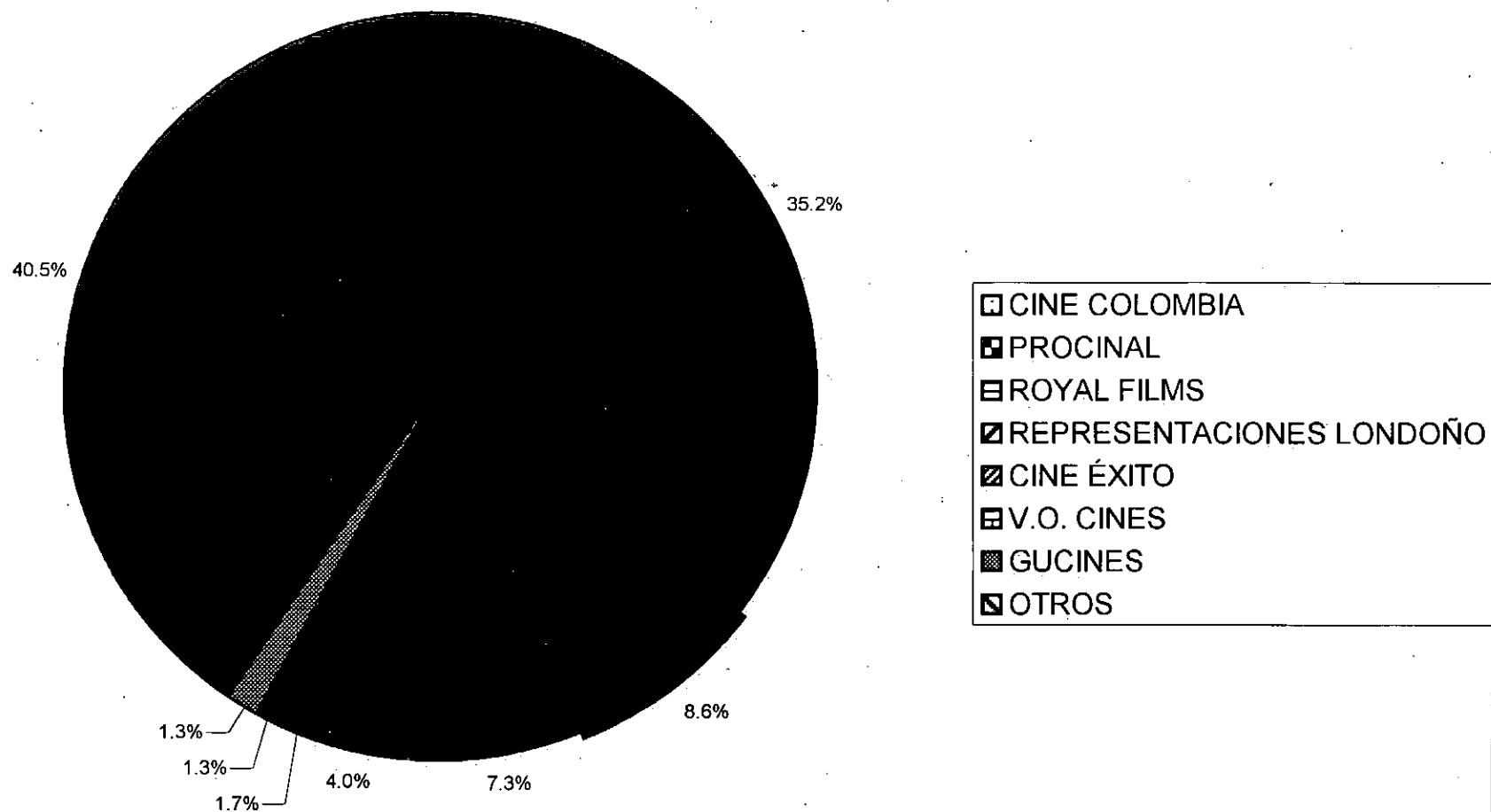
^{60/} Pardo, Alejandro (1997), Estudio de prefactibilidad para la ampliación del mercado de la exhibición de cine en Colombia, Corporación del Nuevo Cine Latinoamericano, p.8.

GRAFICA No. 3.3 COMPOSICION PORCENTUAL DEL NUMERO DE PELICULAS DISTRIBUIDAS POR DISTRIBUIDOR EN COLOMBIA, 1998



FUENTE: RITO A. TORRES, "JUSTIFICACION Y DISEÑO DE UN MODELO DE CENTRO DE CULTURA AUDIOVISUAL EN SANTAFE DE BOGOTA, FUBJTL, TESIS DE GRADO, F.C.S., 1999. **NOTA:** Para el año 1999, las distribuidoras LD Films y Elephant Time Warner desaparecen y las películas de Warner y Fox pasan a ser distribuidas por Cine Colombia.

GRAFICA No. 3.4 DISTRIBUCION DE PANTALLAS EN COLOMBIA POR EXHIBIDOR, 1999



FUENTE: JOSE M.ALVAREZ, "BASES DE POLITICA PARA EL SECTOR CINEMATOGRAFICO EN COLOMBIA, U. EXTERNADO, 1999

A mediados de diciembre de 1999 comenzó a operar otra empresa distribuidora extranjera (Cinemark), que se asoció en Colombia con capital nacional, la cual posiblemente constituirá un fuerte competidor en el mercado de la exhibición, iniciando operaciones en las ciudades de Medellín, Bogotá y Cartagena ^{61/}.

3.2.3 Hipótesis alrededor de la estructura del sector

No existen estudios disponibles al público acerca del comportamiento económico de los agentes que componen los diferentes eslabones de la cadena del cine, como tampoco de las consecuencias de dicho comportamiento en el mercado, respecto a la producción (oferta) y los precios; solo existen pronunciamientos cualitativos de algunos analistas y de los diversos agentes que participan en el negocio del cine. Algunas de estas personas mencionan que los distribuidores extranjeros, por ejemplo, tienen un alto poder oligopólico que les permite fijar precios (participaciones) no competitivos. Igual se afirma de empresas que tienen una alta participación tanto en la distribución como en la exhibición.

Lo que sí se puede afirmar es que dichos pronunciamientos no contradicen lo que en teoría se puede deducir de la estructura de mercado descrita en los literales anteriores:

El poder negociador de los **productores colombianos** podría ser mínimo, pues su producción concurre a un mercado en el que existe una amplia gama de sustitutos ^{62/}, tanto en el cine como en el medio audiovisual, además de no formar parte de conglomerados económicos, o aún *clusters* organizados, que le otorguen respaldo introduciéndolo en cadenas de coproducción, financiación y comercialización nacional e internacional.

^{61/} Cinemark International cuenta con 2.346 pantallas en varios países del mundo. Los socios en Colombia son El Tiempo, Témpera y Prodiscos.

^{62/} Superiores en la mente del público que, generalmente, sin que medien campañas que contrarresten esta apreciación, prefieren el producto audiovisual de origen norteamericano.

Por supuesto, los productores nacionales tampoco están en capacidad, de manera generalizada y consolidada, de ofrecer una gama de otros productos o servicios en que su poder negociador fuese mayor. Tampoco están en condiciones de abastecer a los distribuidores con una corriente continua de producción audiovisual, que incluya tanto producciones de éxito, como producciones complementarias, factor que se identificó en el capítulo I como uno de los determinantes del éxito de las grandes distribuidoras estadounidenses.

Los **distribuidores**, por su parte, se dividen en dos grupos:

Los **distribuidores extranjeros**, básicamente las grandes *majors* de Hollywood, quienes traen al país producciones, tanto propias, como de productoras independientes, principalmente de los Estados Unidos.

Las empresas distribuidoras extranjeras disponen de un enorme respaldo financiero, un conocimiento amplio de cada mercado, una alta capacidad de distribución y negociación, una oferta continua y garantizada de un número alto de películas de éxito y complementarias, y un respaldo del gobierno estadounidense en las negociaciones bilaterales y multilaterales (Organización Mundial del Comercio, básicamente) sobre el sector, por ejemplo en materia de derechos de propiedad intelectual.

Los **distribuidores nacionales**, que distribuyen tanto cine nacional como principalmente extranjero, actuando algunos de ellos como intermediarios o agentes distribuidores de otras compañías distribuidoras extranjeras, básicamente los *majors*. Su poder de mercado, para el caso de la principal distribuidora nacional (Cine Colombia), derivaría más de su participación en la exhibición que de su papel como distribuidor. De hecho, algunos *majors* tienen sus agencias de distribución propia en el país. Posiblemente, los *majors* que

delegan su distribución en distribuidoras nacionales lo hacen por el pequeño tamaño del mercado nacional.

Finalmente, los **exhibidores** de largometrajes, básicamente de capital nacional, conservarían algún poder negociador, principalmente los más grandes. Este poder negociador se derivaría del control que ejercen sobre las salas de cine. Sin embargo, siempre existe la posibilidad para los grandes *majors* de construir sus propias salas o de adquirir algunas de las ya existentes, lo cual, en el mediano y largo plazos, posiblemente limitaría el poder de los exhibidores. Por supuesto, el poder negociador de los exhibidores frente a los productores independientes, principalmente nacionales pero también extranjeros, que no distribuyan sus películas a través de los grandes *majors*, podría ser grande para el caso de los grandes exhibidores.

El comportamiento oligopólico ^{63/} de cada *major* puede ser suavizado si existe un alto nivel de competencia con las otras grandes distribuidoras internacionales. Sin embargo, a través de la publicidad, cada *major* trata de incrementar su poder de mercado para producciones (largometrajes) específicas, logrando diferenciar sus productos de la competencia, lo cual le permite incrementar la demanda que enfrenta y, posiblemente, alcanzar precios más altos que en una competencia oligopólica con productos homogéneos.

Por otra parte, los grandes distribuidores podrían estar en capacidad de obtener excedentes adicionales por medio de ventas de paquetes de películas que acompañen a las películas de mayor éxito. Con este sistema están también en capacidad de copar parcialmente el número de pantallas y el tiempo

^{63/} Como se explicó en el capítulo I, un mercado es oligopólico cuando confluyen unos pocos agentes en la producción de un bien o servicio, a diferencia de un mercado competitivo en el cual participa un número amplio de agentes.

disponible, haciendo más difícil la exhibición de otros largometrajes de productores independientes ⁶⁴/.

3.3 APOORTE DE LA INDUSTRIA A LA ECONOMIA

3.3.1 Introducción

Como se mencionó en la introducción a este estudio, el objetivo principal de este trabajo es medir el aporte económico de la industria del cine en Colombia. Este aporte se refleja en generación de empleo, agregación de valor a los insumos por utilización combinada de factores de producción como trabajo y capital, importación y adopción de nuevas tecnologías y, en exportaciones (de derechos). También se presenta una generación de empleo y de valores agregados indirectos, a través del consumo de insumos nacionales. Para realizar estos aportes, la industria del cine también debe importar insumos y producciones extranjeras. Además, las empresas extranjeras que trabajan en el país están en la posibilidad de repatriar una parte de sus utilidades.

El valor agregado de un sector indica cual es el aporte directo de éste al conjunto de la producción de un país. De ahí su relevancia para cuantificar el impacto económico de un sector específico. El valor agregado de toda una industria es igual, aproximadamente, al valor de las ventas del producto final menos los insumos aportados por otras industrias, tanto nacionales como extranjeras ⁶⁵/.

Cicchetti (1995), en su medición del aporte de la industria del cine independiente a la economía estadounidense, utiliza mediciones de "ingreso" y de "producto" recurriendo en el primer caso a los costos de producción y, en el segundo, a las ventas generadas por los largometrajes en el mismo año en que

⁶⁴/ Este fenómeno también se comenta respecto al mercado europeo, tal como se explica en el documento de Lawrence Safir (1997), From distribution to exhibition: Bringing films to movie theatres, AFMA, citado en el capítulo I.

⁶⁵/ En el Anexo No.3.1 se realizan otras consideraciones conceptuales acerca del problema de medición de agregados económicos en industrias como la del cine.

son producida, sin ajuste alguno por causa de las ventas realizadas en los otros años. Estas últimas se contabilizan como ingresos en los años en que se realizan.

En este documento se medirá el aporte económico de la industria colombiana del cine recurriendo a la metodología utilizada en el estudio de Cicchetti para la AFMA.

3.3.2 Distribución de las ventas brutas en taquilla

Como se mencionó anteriormente, el valor de la producción bruta de la industria del cine en Colombia, en su ventana de las salas de cine, corresponde al valor bruto de la venta de boletería en taquilla.

Este valor bruto se distribuye entre el Estado (gobiernos municipales), lo correspondiente a impuestos, los exhibidores, los distribuidores nacionales y extranjeros y los productores, también nacionales y extranjeros. Algunos productores extranjeros son representados en el país por distribuidores mientras que otros negocian directamente con exhibidores nacionales.

Como no se dispone de cifras que permitan calcular exactamente la distribución mencionada de las ventas brutas en taquilla, se utilizó una estructura promedio de distribución de dichos recursos, construida principalmente a partir de información obtenida en entrevistas con distribuidores, exhibidores y productores. Como es de suponer, la información incluía, más que valores porcentuales dados, rangos de distribución del recaudo de taquilla, optándose en todos los casos por utilizar porcentajes intermedios dentro de dichos rangos. Este hecho hace necesario utilizar estructuras alternativas de distribución de las ventas brutas en taquilla. Como los porcentajes mencionados (y utilizados) en la industria toman como base al valor de las ventas netas de impuestos, la distribución porcentual toma a este valor como el 100%.

De acuerdo con la información disponible, la taquilla neta de impuestos se distribuye de la siguiente forma entre los grupos en que se dividió el análisis (Cuadros Nos.3.5 y 3.6)^{66/}:

- Exhibidores, quienes reciben en promedio entre el 55% y el 60% de la taquilla neta, más 1.6 puntos porcentuales de las ventas brutas como exención por la presentación de cortometrajes, para un total del 56.6% al 61.6% de la taquilla neta como ingresos brutos ^{67/}.
- Distribuidores extranjeros, quienes distribuyen producciones manejadas por las *majors*. En este grupo se incluyen básicamente las *majors* agrupadas por UIP (Universal y Paramount) y por Columbia (Buena Vista, Tristar y Walt Disney): Porcentajes del 29.6% al 33.3% de la taquilla neta.
- Cine Colombia, como distribuidor nacional que maneja en el país producciones de algunas *majors* (Warner y Fox): Porcentajes del 7.4% al 8.3% de la taquilla neta.
- Distribuidores nacionales (incluido Cine Colombia) de películas tanto nacionales como extranjeras, diferentes a las distribuidas por las *majors*: Porcentajes del 1.7% al 1.9% de la taquilla neta.
- Productores nacionales: Porcentajes del 1.3% al 1.5% de la taquilla neta.

Según información de distribuidores y exhibidores, estos porcentajes se pueden tomar como promedios que han guardado cierta estabilidad a lo largo de la década, además de que no se espera que cambien en los próximos años ^{68/}.

^{66/} En el Anexo No.3.2 se presenta una explicación más detallada de los cálculos de la estructura porcentual de distribución de la taquilla neta.

^{67/} La exhibición está gravada con dos impuestos: uno nacional del 10%, cedido a los municipios, y uno del Distrito Capital (Bogotá) del 10%. Sobre el primero se concede a los exhibidores una exención del 35%.

^{68/} Para los ejercicios de estimación que se realizan más adelante, se utiliza únicamente el caso en que los distribuidores y productores reciben el 40% de la taquilla neta.

CUADRO No.3.5 ESTRUCTURAS DE PARTICIPACION EN INGRESOS POR TAQUILLA BRUTA EN LA INDUSTRIA DEL CINE EN COLOMBIA, 1999				
(Porcentajes)				
ITEM	Alternat 1	Alternat 2	Alternat 3	
TAQUILLA BRUTA	114.5%	114.5%	114.5%	
IMPUESTOS BRUTOS DE TAQUILLA (14.5% Prom.) a/	14.5%	14.5%	14.5%	
EXENCION A EXHIBIDORES POR CORTOMETRAJES (1.6% Prom.)	1.6%	1.6%	1.6%	
IMPUESTOS NETOS DE TAQUILLA (12.9% Prom.) a/ *	12.9%	12.9%	12.9%	
INGRESO NETO A PELICULA	100.0%	100.0%	100.0%	
EXHIBIDOR b/	61.6%	58.6%	56.6%	
INGRESOS DEL EXHIBIDOR POR VENTA BOLETAS	60.0%	57.0%	55.0%	
INGRESOS DEL EXHIBIDOR POR EXENCION	1.6%	1.6%	1.6%	
DISTRIBUIDOR + PRODUCTOR c/	40.0%	43.0%	45.0%	
DISTRIBUIDOR+PRODUCTOR, EXTRANJEROS (MAJORS) d/	29.6%	31.8%	33.3%	
DISTRIBUIDOR NACIONAL DE PELICULAS EXTRANJERAS (MAJORS) e/	7.40%	7.96%	8.33%	
DISTRIBUIDOR NACIONAL DE PELICULAS NAL. Y EXTR (OTRAS) f/	1.68%	1.81%	1.89%	
PRODUCTOR NACIONAL g/	1.32%	1.42%	1.49%	
<p>Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información de dos de los distribuidores de cine.</p> <p>Nota: a/ Se asume que Bogotá representa el 45% de la taquilla del país, lo que arroja un impuesto promedio del 14.5% para todo el país.</p> <p>b/ Se asume una participación del 55%-60% del ingreso neto, según alternativa, más la exención por presentación de cortometrajes.</p> <p>c/ Queda un saldo para los distribuidores y productores del 40%-45%, según alternat.</p> <p>d/ Las películas distribuidas por las "majors" participan en promedio con el 92.5% del total del ingreso neto (de impuestos e ingresos del exhibidor) generado por las películas extranjeras. Un distribuidor nacional distribuye el 20% de este 92.5%, no contemplados en este renglón.</p> <p>e/ Participación del distribuidor nacional cuando distribuye cine de las "majors" en una proporción del 20%.</p> <p>f/ Participación de los distribuidores nacionales de cine extranjero, y nacional, diferente al de las "majors". Correspondería al 7.5% restante de recaudo de las películas extranjeras, y nacionales, y por ello percibirían un ingreso del 60% de la taquilla, para el caso de las extranjeras, que va a los distribuidores-productores y un 10% por la distribución del cine nacional.</p> <p>g/ El productor nacional percibió el 3.2% promedio de la taquilla bruta total durante el período 1993-1999. A esta cifra se le resta lo correspondiente a los distribuidores y exhibidores.</p>				

CUADRO No. 3.6 DISTRIBUCION DE LA PARTE DE LA TAQUILLA QUE QUEDA DESPUES DE LOS IMPUESTOS Y LA PARTICIPACION DEL EXHIBIDOR

RUBRO DE INGRESO	(Porcentajes)		PORCENTAJES DE PARTICIPACION RESPECTO A LA TAQUILLA NETA DESPUES DE IMPUESTOS (%)		
	DISTRIBUCION DE LA TAQUILLA NETA DE IMPUESTOS E INGRESOS DEL EXHIBIDOR (porcentajes)				
	Distribución	Metodología de Cálculo	Alternat 1	Alternat 2	Alternat 3
PELICULAS EXTRANJERAS DISTRIBUIDAS POR LAS MAJORS	92.50		40.0	43.0	45.0
DISTRIBUIDOR+PRODUCTOR, EXTRANJEROS (MAJORS) a/	74.0	$92.5 * 80\%$	29.60	31.82	33.30
DISTRIBUIDOR NACIONAL DE PELICULAS EXTRANJERAS (MAJORS) b/	18.5	$92.5 * 20\%$	7.40	7.96	8.33
DISTRIBUIDORES DE OTROS LARGOMETRAJES Y PRODUCTORES NACIONALES	7.5 100%		3.00	3.23	3.38
DISTRIBUIDOR NACIONAL DE PELICULAS NAL. Y EXTR (OTRAS) c/	4.2 56%	$1.53 + 114.5\% * 3.2\% * 40\% * 10\% = 1.68$	1.68	1.81	1.89
PRODUCTOR NACIONAL d/	3.3 44%	$(114.5\% * 3.2\% * 40\% * 90\%) = 1,32$	1.32	1.42	1.49

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información de dos de los distribuidores de cine.

a/ Las películas distribuidas por las "majors" participan en promedio con el 92.5% del total del recaudo neto (de impuestos e ingresos del exhibidor) generado por las películas extranjeras. Un distribuidor nacional distribuye el 20% de este 92.5%, no contemplados en este renglón.

b/ Participación del distribuidor nacional cuando distribuye cine de las "majors" en una proporción del 20%.

c/ Participación de los distribuidores nacionales de cine extranjero, y nacional, diferente al de las "majors". Correspondería al 7.5% restante de taquilla de las películas extranjeras, y nacionales, y por ello percibirían un ingreso del 80% de la taquilla, para el caso de las extranjeras, que va a los distribuidores-productores y un 10% por la distribución del cine nacional.

g/ El productor nacional percibió el 3.2% promedio de la taquilla bruta total durante el período 1993-1999. A esta cifra se le resta lo correspondiente a los distribuidores y exhibidores.

3.3.3 Estimación del valor agregado y el empleo de mano de obra generados por los diferentes agentes económicos (1993-1999)

Para efectos de las estimaciones del valor agregado y el consumo intermedio del cine en Colombia, durante la década de los años 90, se calculó el valor bruto de las taquillas para los años 1993 a 1999, disponiendo para ello de la información de número de espectadores y el valor promedio de la boleta. Las cifras pertinentes muestran, por ejemplo, un valor en taquilla de \$72.5 mil millones para 1998 y otro de \$73.1 mil millones para 1999 (Cuadro No.3.7).

a. Los exhibidores

Se estima que el valor agregado directo generado por la exhibición estuvo compuesto en 1999, para mencionar solamente el último año, por la remuneración a la mano de obra, \$8.5 mil millones; los impuestos municipales, \$11.0 mil millones; la depreciación del capital físico utilizado, \$1.9 mil millones y, las utilidades netas de los exhibidores, \$8.3 mil millones, para un total de \$29.7 mil millones (Cuadro No. 3.8).

En cuanto a la generación de empleo, la exhibición en Colombia genera un promedio de 8 empleos por pantalla, directos y administrativos, de los cuales un 12% (una persona) son empleos temporales ^{69/}. Si en Colombia existían, en 1999, alrededor de 300 pantallas, quiere decir que, en promedio, se tenía un empleo directo de 2.400 personas, de los cuales 288 podían estar en calidad de temporales.

b. Los distribuidores de largometrajes

Los ingresos netos de los distribuidores, tanto de películas nacionales como extranjeras, incluidas las representadas por los *majors*, son utilizados para

^{69/} Según información de algunos exhibidores.

CUADRO No.3.7 PRECIOS PROMEDIO DE LA BOLETA DE CINE, NUMERO DE ESPECTADORES, TAQUILLA BRUTA (1992-1999) Y PROYECCIONES (2001-2005)						
(US\$, \$, % y numero de personas)						
Años	Precio boleto US\$ a/	Precio boleto \$ b/	Crecim.% Precio Boleta	Espectadores (Millones) c/	Taquilla (Millones \$) d/	Crecim % Taquilla
1992	2.05	1,394		22.9	31,927	
1993	2.15	1,691	21.3%	23.6	39,908 *	25.0%
1994	2.18	1,802	6.6%	26.4	47,573	19.2%
1995	2.20	2,007	11.4%	21.0	42,147	-11.4%
1996	2.23	2,312	15.2%	21.5	49,708	17.9%
1997	2.26	2,577	11.5%	22.0	56,694	14.1%
1998	2.78	3,961	53.7%	18.3	72,479	27.8%
1999	2.60	4,568	15.3%	16.0	73,086	0.8%
Prom.1993-99			18.5%	-5.0%		12.6%
Años	Tasa de Inflación e/	Precio Boleta \$ f/	Crecim. Precio Boleta	Espectadores (Millones) g/	Taquilla (Millones \$)	Crecim % Taquilla
2000	10.0%	4,979	9.0%	16.6	82,402	12.7%
2001	8.0%	5,477	10.0%	17.3	94,641	14.9%
2002	6.0%	5,860	7.0%	18.3	106,950	13.0%
2003	6.0%	6,270	7.0%	19.5	122,274	14.3%
2004	6.0%	6,647	6.0%	20.8	138,252	13.1%
2005	6.0%	7,046	6.0%	22.0	155,001	12.1%
Prom.2001-05	7.0%		7.5%			13.3%
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras del Cuadro No.3.1 y con base en supuestos de inflación del DNP.						
Notas:						
a/ Cifras del Cuadro No.3.1.						
b/ Precio promedio en dólares multiplicado por la tasa de cambio \$ por dólar de cada año.						
c/ Cifras del Cuadro No.3.1.						
d/ Producto del precio promedio de la boleto por el numero de espectadores.						
e/ Proyecciones del DNP.						
f/ Crecimiento asumido así: año 2000, un punto porcentual por debajo de la inflación; año 2001, dos puntos porcentuales por encima de la inflación; años 2002 y 2003, un punto por encima de la inflación y, años 2004 y 2005, iguales a la inflación.						
g/ Cifras del Cuadro No. 3.8.						

CUADRO No.3.8 ESTIMACION DE INGRESOS, GASTOS, VALOR AGREGADO Y CONSUMOS
INTERMEDIOS EN LA ACTIVIDAD DE EXHIBICION, 1993-1999 Y PROYECCIONES, 2000-2005
(Millones \$ corrientes)

RUBROS DE INGRESO O GASTO	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TAQUILLA BRUTA	39,881	47,608	42,156	49,657	56,680	72,479	73,084	77,191
- INGRESOS VENTA BOLETAS EXHIBIDOR a/	20,459	24,423	21,626	25,474	29,077	37,182	37,492	39,599
- EXENCIÓN IMPUESTO EXHIBICION CORTOM. b/	628	750	664	782	893	1,142	1,151	1,216
- IMPUESTOS NETOS (SIN EXENCION)	5,155	6,153	5,449	6,418	7,326	9,368	9,446	9,977
- INGRESOS DISTRIBUIDOR-PRODUCTOR c/	13,639	16,282	14,417	16,983	19,385	24,788	24,995	26,399
DESEMBOLSOS Y GASTOS	39,881	47,608	42,156	49,657	56,680	72,479	73,084	77,191
- PAGOS IMPUESTO NETO TAQUILLA (SIN EXENCIÓN)	5,155	6,153	5,449	6,418	7,326	9,368	9,446	9,977
- PAGOS A DISTRIBUIDOR-PRODUCTOR c/	13,639	16,282	14,417	16,983	19,385	24,788	24,995	26,399
- INGRESOS TOTAL EXHIBIDOR d/	21,087	25,172	22,290	26,256	29,970	38,323	38,643	40,815
SUELDOS, SALARIOS Y PRESTACIONES	4,639	5,538	4,904	5,776	6,593	8,431	8,501	8,979
IMPUESTOS MUNICIPALES e/	865	1,032	914	1,077	1,229	1,571	1,584	1,673
DEPRECIACION	1,054	1,259	1,115	1,313	1,498	1,916	1,932	2,041
DULCERIA	1,476	1,762	1,560	1,838	2,098	2,683	2,705	2,857
GASTOS REPARACION Y MANTENIMIENTO f/	1,054	1,259	1,115	1,313	1,498	1,916	1,932	2,041
OTROS GASTOS g/	5,061	6,041	5,350	6,301	7,193	9,198	9,274	9,796
TOTAL GASTOS	14,149	16,891	14,957	17,618	20,110	25,715	25,929	27,387
UTILIDAD NETA ANTES IMPUESTO RENTA EXHIBIDOR	6,938	8,282	7,333	8,638	9,860	12,608	12,714	13,428
IMPUESTO RENTA EXHIBIDOR h/	2,081	2,485	2,200	3,023	3,451	4,413	4,450	4,700
UTILIDAD NETA EXHIBIDOR	4,856	5,797	5,133	5,615	6,409	8,195	8,264	8,728

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información de algunos exhibidores, la Superintendencia de Valores, Media Research & Consultancy (taquilla bruta 1993-1997) y la MPA (taquilla bruta 1998 y 1999).

Notas:

a/ Corresponde a los ingresos netos de los exhibidores, una vez deducidos los impuestos de taquilla y la remuneración de los distribuidores y productores.

b/ Esta exención corresponde al 35% del impuesto del 10% al cine.

c/ Porcentaje de la taquilla, neta de impuestos, que va a los distribuidores y productores. Este valor está afectado por impuestos tales como el 2 por mil y un IVA cuyo nivel depende de la negociación que se establezca entre las partes.

d/ Ingresos totales del exhibidor, compuestos de su porcentaje de participación en la taquilla bruta más la exención que perciben por exhibir cortometrajes.

e/ Predial e Industria y Comercio.

f/ Reparación y mantenimiento de bienes raíces, aire acondicionado, equipos, muebles y enseres.

g/ Incluye gastos generales, aseo y fumigación, administración centros comerciales, repuestos, publicidad, servicios públicos, boletería y transporte, entre otros.

h/ Tasas del 30% para los años 1993 a 1995, de 35% para los años 1994 a 2000 y tasa del 32% de ahí en adelante, de acuerdo al propósito del gobierno de rebajar la tasa de este impuesto.

CUADRO No.3.8 ESTIMACION DE INGRESOS, GASTOS, VALOR AGREGADO Y CONSUMOS INTERMEDIOS EN LA ACTIVIDAD DE EXHIBICION, 1993-1999 Y PROYECCIONES, 2000-2005 (Millones \$ corrientes)						
RUBROS DE INGRESO O GASTO	2001	2002	2003	2004	2005	Clasificación del Ingreso o del Gasto
TAQUILLA BRUTA	88,655	101,123	115,612	131,952	149,334	Producción bruta
- INGRESOS VENTA BOLETAS EXHIBIDOR a/	45,480	51,876	59,309	67,691	76,608	
- EXENCIÓN IMPUESTO EXHIBICION CORTOM. b/	1,396	1,593	1,821	2,078	2,352	
- IMPUESTOS NETOS (SIN EXENCION)	11,459	13,070	14,943	17,055	19,301	
- INGRESOS DISTRIBUIDOR-PRODUCTOR c/	30,320	34,584	39,539	45,128	51,072	
DESEMBOLSOS Y GASTOS	88,655	101,123	115,612	131,952	149,334	Gasto bruto
- PAGOS IMPUESTO NETO TAQUILLA (SIN EXENCIÓN)	11,459	13,070	14,943	17,055	19,301	Valor agregado
- PAGOS A DISTRIBUIDOR-PRODUCTOR c/	30,320	34,584	39,539	45,128	51,072	Consumo intermedio
- INGRESOS TOTAL EXHIBIDOR d/	46,876	53,469	61,130	69,770	78,960	
SUELDOS, SALARIOS Y PRESTACIONES	10,313	11,763	13,449	15,349	17,371	Valor agregado
IMPUESTOS MUNICIPALES e/	1,922	2,192	2,506	2,861	3,237	Valor agregado
DEPRECIACION	2,344	2,673	3,056	3,488	3,948	Valor agregado
DULCERIA	3,281	3,743	4,279	4,884	5,527	Consumo intermedio
GASTOS REPARACION Y MANTENIMIENTO f/	2,344	2,673	3,056	3,488	3,948	Consumo intermedio
OTROS GASTOS g/	11,250	12,833	14,671	16,745	18,950	Consumo intermedio
TOTAL GASTOS	31,454	35,878	41,018	46,815	52,982	
UTILIDAD NETA ANTES IMPUESTO RENTA EXHIBIDOR	15,422	17,591	20,112	22,954	25,978	
IMPUESTO RENTA EXHIBIDOR h/	4,935	5,629	6,436	7,345	8,313	Consumo intermedio
UTILIDAD NETA EXHIBIDOR	10,487	11,962	13,676	15,609	17,665	Valor agregado
<p>Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información de algunos exhibidores, la Superintendencia de Valores, Media Research & Consultancy (taquilla bruta 1993-1997) y la MPA (taquilla bruta 1998 y 1999).</p> <p>Notas:</p> <p>a/ Corresponde a los ingresos netos de los exhibidores, una vez deducidos los impuestos de taquilla y la remuneración de los distribuidores y productores.</p> <p>b/ Esta exención corresponde al 35% del impuesto del 10% al cine.</p> <p>c/ Porcentaje de la taquilla, neta de impuestos, que va a los distribuidores y productores. Este valor está afectado por impuestos tales como el 2 por mil y un IVA cuyo nivel depende de la negociación que se establezca entre las partes.</p> <p>d/ Ingresos totales del exhibidor, compuestos de su porcentaje de participación en la taquilla bruta más la exención que perciben por exhibir cortometrajes.</p> <p>e/ Predial e Industria y Comercio.</p> <p>f/ Reparación y mantenimiento de bienes raíces, aire acondicionado, equipos, muebles y enseres.</p> <p>g/ Incluye gastos generales, aseo y fumigación, administración centros comerciales, repuestos, publicidad, servicios públicos, boletería y transporte, entre otros.</p> <p>h/ Tasas del 30% para los años 1993 a 1995, de 35% para los años 1994 a 2000 y tasa del 32% de ahí en adelante, de acuerdo al propósito del gobierno de rebajar la tasa de este impuesto.</p>						

pagar los gastos internos en mano de obra, arrendamientos, servicios públicos y otra serie de gastos administrativos y de ventas, además de generar utilidades, totalizando un valor estimado de valor agregado, en 1999, de \$1.3 mil millones (Cuadros Nos.3.9 y 3.10).

Se estima que el empleo generado en la actividad de distribución es relativamente bajo respecto a las otras actividades de la cinematografía. Desafortunadamente no se dispuso de información al respecto.

c. Productores nacionales

En total se identificaron 25 largometrajes producidos, o coproducidos, en Colombia durante la década de los años 90. De estas 25 obras cinematográficas, 15 ya se han presentado en salas comerciales (Cuadro No.3.11).

Respecto a la asistencia histórica de los espectadores, se presentó un promedio estimado de 671.285 personas por año para el período 1993-1999^{70/} y promedios de 294.625 por película si se incluyen las 16 producciones exhibidas y de 228.857 por película si se excluyen dos producciones: la más taquillera y la menos taquillera, cálculo este último que resulta útil debido a que estas dos producciones presentan resultados bien atípicos para Colombia, con una dispersión alta respecto a los promedios existentes. Se observa que la asistencia promedio, para los diferentes tamaños de largometrajes, es mayor mientras mayor es el presupuesto utilizado, realzando la importancia de los gastos en publicidad o de los gastos en artistas de renombre (Cuadros No.3.12 a 3.14).

^{70/} Esta cifra representa solamente el 3% del promedio de asistencia a salas de cine durante el período 1993-1999.

CUADRO No.3.9 ESTIMACION DE LOS INGRESOS Y GASTOS DE LAS DISTRIBUIDORAS DEL CINE MANEJADO POR LAS "MAJORS" (1993-1999) Y PROYECCIONES DE ESTOS RUBROS (2001-2005)								
(Millones de \$)								
Rubros de ingreso o gasto	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ingresos brutos totales del distribuidor a/	12,616	15,061	13,336	15,709	17,931	22,929	23,120	24,419
Ingresos netos del distribuidor (15%) b/	1,892	2,259	2,000	2,356	2,690	3,439	3,468	3,663
Ingresos brutos de los productores extranjeros c/	10,724	12,802	11,336	13,353	15,241	19,489	19,652	20,756
Impuestos de renta y remesa d/	772	768	544	561	640	819	825	872
Ingresos netos de los productores extranjeros	9,952	12,033	10,792	12,792	14,601	18,671	18,827	19,885
Desembolsos brutos totales del distribuidor a/	12,616	15,061	13,336	15,709	17,931	22,929	23,120	24,419
Impuestos de renta y remesa	772	768	544	561	640	819	825	872
Ingresos netos de los productores extranjeros	9,952	12,033	10,792	12,792	14,601	18,671	18,827	19,885
Ingresos netos del distribuidor b/	1,892	2,259	2,000	2,356	2,690	3,439	3,468	3,663
Gastos del distribuidor e/	1,677	2,002	1,773	2,088	2,383	3,048	3,073	3,246
Sueldos y salarios	417	498	441	519	593	758	764	807
Arriendo	89	106	94	111	127	162	163	172
Servicios	83	100	88	104	119	152	153	161
Depreciación	31	38	33	39	45	57	58	61
Otros gastos f/	1,056	1,261	1,116	1,315	1,501	1,919	1,935	2,044
Utilidad neta antes de impuestos	216	257	228	268	306	392	395	417
Impuestos de renta y complementarios g/	65	77	68	94	107	137	138	146
Utilidad neta después de impuestos	151	180	159	174	199	255	257	271
<p>Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información de la Superintendencia de Sociedades y de algunos distribuidores y exhibidores.</p> <p>Notas:</p> <p>a/ Según resultados de ejercicio de distribución de la taquilla bruta.</p> <p>b/ Porcentaje promedio, sobre la taquilla neta, que recibe el distribuidor.</p> <p>c/ Se asume que los ingresos brutos de los productores extranjeros son el remanente una vez descontada la comisión del distribuidor.</p> <p>d/ Se asume que los ingresos de los productores extranjeros se remesan totalmente al exterior, previo el pago de un impuesto de remesas que varía por año (de 12% en 1993 a 7% en 1999) y se aplica sobre el 60% de lo remesado.</p> <p>e/ Los gastos totales de los distribuidores se calcularon utilizando aproximadamente la misma estructura que muestran en las cifras que reportan a la Superintendencia de Sociedades.</p> <p>f/ Incluye otros gastos administrativos y de ventas no especificados en los estados de operación presentados por las distribuidoras a la Superintendencia de Sociedades.</p> <p>g/ Tasas del 30% para los años 1993 a 1995, de 35% para los años 1994 a 2000 y tasa del 32% de ahí en adelante, de acuerdo al propósito del gobierno de rebajar la tasa de este impuesto.</p>								

CUADRO No.3.9 ESTIMACION DE LOS INGRESOS Y GASTOS DE LAS DISTRIBUIDORAS DEL CINE MANEJADO POR LAS "MAJORS" (1993-1999) Y PROYECCIONES DE ESTOS RUBROS (2001-2005)							
(Millones de \$)							
Rubros de ingreso o gasto		2001	2002	2003	2004	2005	Clasificación del gasto
Ingresos brutos totales del distribuidor a/		28,046	31,990	36,574	41,743	47,242	Producción bruta
Ingresos netos del distribuidor (15%) b/	15%	4,207	4,799	5,486	6,261	7,086	
Ingresos brutos de los productores extranjeros c/		23,839	27,192	31,088	35,482	40,156	
Impuestos de renta y remesa d/		1,001	1,142	1,306	1,490	1,687	
Ingresos netos de los productores extranjeros		22,838	26,050	29,782	33,991	38,469	
Desembolsos brutos totales del distribuidor a/		28,046	31,990	36,574	41,743	47,242	Desembolso bruto
Impuestos de renta y remesa		1,001	1,142	1,306	1,490	1,687	Consumo intermedio
Ingresos netos de los productores extranjeros		22,838	26,050	29,782	33,991	38,469	Consumo intermedio
Ingresos netos del distribuidor b/		4,207	4,799	5,486	6,261	7,086	
Gastos del distribuidor e/		3,728	4,252	4,861	5,548	6,279	
Sueldos y salarios		927	1,057	1,209	1,380	1,562	Valor agregado
Arriendo		198	226	258	295	334	Valor agregado
Servicios		185	211	242	276	312	Consumo intermedio
Depreciación		70	80	91	104	118	Valor agregado
Otros gastos f/		2,347	2,677	3,061	3,494	3,954	Consumo intermedio
Utilidad neta antes de impuestos		479	547	625	713	807	
Impuestos de renta y complementarios g/		153	175	200	228	258	Consumo intermedio
Utilidad neta después de impuestos		326	372	425	485	549	Valor agregado
<p>Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información de la Superintendencia de Sociedades y de algunos distribuidores y exhibidores.</p> <p>Notas:</p> <p>a/ Según resultados de ejercicio de distribución de recaudos brutos de taquilla.</p> <p>b/ Porcentaje promedio, sobre la taquilla neta, que recibe el distribuidor.</p> <p>c/ Se asume que los ingresos brutos de los productores extranjeros son el remanente una vez descontada la comisión del distribuidor.</p> <p>d/ Se asume que los ingresos de los productores extranjeros se remesan totalmente al exterior, previo el pago de un impuesto de remesas del 24%.</p> <p>e/ Los gastos totales de los distribuidores se calcularon utilizando aproximadamente la misma estructura que muestran en las cifras que reportan a la Superintendencia de Sociedades.</p> <p>f/ Incluye otros gastos administrativos y de ventas no especificados en los estados de operación presentados por las distribuidoras a la Superintendencia de Sociedades.</p> <p>g/ Tasas del 30% para los años 1993 a 1995, de 35% para los años 1994 a 2000 y tasa del 32% de ahí en adelante, de acuerdo al propósito del gobierno de rebajar la tasa de este impuesto.</p>							

DISTRIBUIDORES NACIONALES

CUADRO No.3.10 ESTIMACION DEL VALOR AGREGADO Y EL CONSUMO INTERMEDIO DE LOS DISTRIBUIDORES NACIONALES DE PELICULAS NACIONALES Y EXTRANJERAS DIFERENTES A LAS DE LOS MAJORS (1993-1999) Y PROYECCIONES HASTA EL AÑO 2005														
(Millones de \$ corrientes)														
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
INGRESOS DE LOS DISTRIBUIDORES NACIONALES a/	573	684	606	714	815	1,042	1,050	1,109	1,274	1,453	1,662	1,896	2,146	Producción bruta
INGRESOS BRUTOS DE DISTRIBUIR PELICULAS EXTRANJERAS	523	624	553	651	743	950	958	1,012	1,162	1,326	1,516	1,730	1,958	
Comisiones del distribuidor b/	78	94	83	98	111	143	144	152	174	199	227	260	294	
Ingresos brutos de productores extranjeros c/	444	531	470	553	632	808	814	860	988	1,127	1,288	1,471	1,664	
INGRESOS NETOS DE DISTRIBUIR PELICULAS NACIONALES d/	50	60	53	62	71	91	92	97	111	127	145	165	187	
DESEMBOLSOS DE LOS DISTRIBUIDORES	573	684	606	714	815	1,042	1,050	1,109	1,274	1,453	1,662	1,896	2,146	Desembolsos brutos
REMESAS NETAS AL EXTERIOR A PRODUCTORES e/	412	499	447	530	605	774	780	824	946	1,080	1,234	1,409	1,594	Consumo intermedio
IMPUESTO DE REMESA f/	32	32	23	23	27	34	34	36	41	47	54	62	70	Consumo intermedio
GASTOS Y UTILIDADES DE DISTRIBUIDORES g/	128	153	136	160	182	233	235	249	285	326	372	425	481	
Gastos del distribuidor h/	93	112	99	116	133	170	171	181	208	237	271	309	350	
Sueldos y salarios	28	34	30	35	40	51	52	55	63	72	82	94	106	Valor agregado
Arriendo	6	7	6	8	9	11	11	12	13	15	18	20	23	Valor agregado
Servicios	6	7	6	7	8	10	10	11	13	14	16	19	21	Consumo intermedio
Depreciación	2	3	2	3	3	4	4	4	5	5	6	7	8	Valor agregado
Otros gastos	51	61	54	64	73	93	94	99	114	130	149	170	192	Consumo intermedio
Utilidad neta antes de impuestos	35	42	37	43	50	63	64	68	78	89	101	115	131	
Impuestos de renta y complementarios i/	10	13	11	15	17	22	22	24	25	28	32	37	42	Consumo intermedio
Utilidad neta después de impuestos	24	29	26	28	32	41	42	44	53	60	69	79	89	Valor agregado
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de los Cuadros Nos. 3.5 y 3.6.														
Notas:														
a/ Ingresos de los distribuidores provenientes del manejo de largometrajes nacionales y extranjeros. Para el caso de los largometrajes nacionales solo se incorpora el equivalente a la comisión. Para los largometrajes extranjeros se consideran los ingresos														
b/ Comisión del distribuidor por el manejo de películas de origen extranjero; se asume un 15%.														
c/ La diferencia entre los ingresos brutos y la comisión.														
d/ Solamente se incorporan los ingresos netos o comisión de distribuir películas de origen nacional.														
e/ Ingreso de los productores extranjeros, netos de los impuestos de remesa. Se asume que se remesan totalmente.														
f/ Impuesto de remesa sobre los ingresos brutos de los productores extranjeros.														
g/ Incluye el ingreso bruto total de los distribuidores nacionales.														
h/ Se asume que la distribución de los gastos es similar a la de los distribuidores de largometrajes de las majors.														
i/ Las tarifas del impuesto a la renta son de 30% para el período 1993-1995, de 35% para el período 1996-2000 y de 32% de ahí en adelante.														

**CUADRO No.3.11 AÑOS DE ACTIVIDAD ECONOMICA EN LAS PELICULAS
COLOMBIANAS DE LA DECADA DEL 90**

	(Años)				
	Preproduccion	Rodaje	Postproducción	Publicidad y lanzamiento	Coproducción
1. La estrategia del caracol	1987-1988	1988	1989-1991	1993	X
2. Confesión a Laura	1990	1990	1991	1993	X
3. La gente de la Universal	1992	1993	1993	1995	X
4. Un hombre y una mujer con suerte	1993	1994	1994	1994	
5. La mujer del piso alto	n.d.	1994	n.d.	NL	
6. Bésame mucho	n.d.	1994	n.d.	NL	
7. Edipo alcalde	1995	1995	1996	1996	X
8. La nave de los sueños	n.d.	1995	n.d.	1996	X
9. Ilona llega con la lluvia	n.d.	1995	n.d.	1996	X
10. Terminal	1995	1996	1998-1999	NL	
11. La vendedora de rosas	n.d.	1996	n.d.	1998	
12. Soplo de vida	1995-1997	1997	1998	NL	
13. La deuda	1995-1996	1997	1997	1997	X
14. Diastole y sistole	1997	1997	1998-1999	1999	
15. Posición viciada	n.d.	1997	n.d.	1998	X
16. Juana tenía el pelo de oro	1998	1998	1998-1999	NL	
17. Kalibre 35	1998	1998	1998-1999	NL	
18. Golpe de estadio	n.d.	1998	n.d.	1998	X
19. El último carnaval	n.d.	1998	n.d.	1998	
20. Rizo	n.d.	1998	n.d.	NL	
21. El séptimo cielo	n.d.	1998	n.d.	1999	
22. El intruso	n.d.	1998	n.d.	NL	
23. Es mejor ser rico que pobre	1999	1999	1999	1999	
24. La toma de la embajada	n.d.	1999	2000	NL	
25. Río del tiempo	1999	1999	2000	NL	X

Fuente: Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura.

NL No lanzadas todavía a 28 de febrero del año 2000.

n.d. no disponible

CUADRO No.3.12 INFORMACION GENERAL SOBRE LA PRODUCCION NACIONAL DE LARGOMETRAJES: PRESUPUESTOS
 TOTALES Y PROMEDIOS, GENERACION DE EMPLEO Y ASISTENCIA PROMEDIO, 1993-1999

(Pesos del año 2000, numero de películas y numero de personas)

Tamaño del Presupuesto del Largometraje a/	Valor Presup. (Millones de \$ año 2000) b/	Generac. Empleo Nacional (Personas) c/	Generac. Empleo Extranjero (Personas) c/	Generac. Empleo Total (Personas) c/	Generac. Empleo Nacional por película (Personas)	Relac. Presup./ Empleo (Millones \$ año 2000)	Numero de Películas (Numero) d/	Presupuesto Promedio por Película e/ (Millones \$ año 2000)	Promedio Espectad. por Película (Todas) f/ (Personas)	Promedio Espectad. (Sin los extremos) g/ (Personas)
GRANDE	21,662	580	150	730	97	30	6	3,610	739,400	549,250
MEDIANO 2	10,479	622	47	669	78	16	8	1,310	125,600	126,000
MEDIANO 1	2,938	254	20	274	64	11	4	734	85,000	85,000
PEQUEÑO	2,480	208	15	223	30	11	7	354	51,000	69,000
TOTAL	37,558	1,664	232	1,896	67	20	25	1,502	293,688	228,857

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con cifras suministradas por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

Notas:

a/ Las películas se distribuyeron por tamaños según la magnitud de su presupuesto a precios del año 2000. Se consideran de tamaño Grande las películas con presupuestos mayores a \$2.000 millones del año 2000, Medianas 2, entre \$1.000 y \$2.000 millones, Medianas 1, con presupuestos entre \$500 y \$1.000 millones y Pequeñas, con presupuestos menores a \$500 millones.

b/ La suma global del presupuesto de las películas según tamaño del mismo.

c/ Estas cifras de empleo deben ajustarse considerando que, en promedio, las personas empleadas trabajan 3.5 meses al año.

d/ Incluye películas producidas aunque no todas han sido presentadas al público.

e/ Si se excluye al largometraje Río del Tiempo, el promedio de presupuesto para las películas de tamaño Grande disminuye a \$2.969 millones y el presupuesto promedio para las 24 películas restantes disminuye a \$1.230 millones.

f/ Promedios históricos de asistencia del período 1993-1999, incluyendo todos los largometrajes que se han exhibido.

g/ Promedios históricos de asistencia del período 1993-1999, excluyendo dos películas: la de mayor y la menor número de espectadores.

CUADRO No.3.13 ESTIMACION DEL NUMERO DE ESPECTADORES A SALAS DE CINE DE LAS PELICULAS COLOMBIANAS DE LA DECADA DE LOS AÑOS 90 a/

		(Numero de personas o boletas vendidas)						
Año lanzam.		1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Confesión a Laura	1993	20,000	-	-	-	-	-	-
La estrategia del caracol	1993	400,000	1,100,000	-	-	-	-	-
Un hombre y una mujer con suerte	1994	-	50,000	-	-	-	-	-
La gente de la Universal	1995	-	-	400,000	50,000	-	-	-
Bésame mucho	1995	-	-	36,000	4,000	-	-	-
Edipo alcalde	1996	-	-	-	340,000	10,000	-	-
La nave de los sueños	1996	-	-	-	120,000	-	-	-
Ilona llega con la lluvia	1996	-	-	-	470,000	47,000	-	-
La deuda	1997	-	-	-	-	100,000	-	-
La vendedora de rosas	1998	-	-	-	-	-	580,000	50,000
Posición viciada	1998	-	-	-	-	-	10,000	-
Golpe de estadio	1998	-	-	-	-	-	550,000	150,000
El último carnaval	1998	-	-	-	-	-	73,800	8,200
Es mejor ser rico que pobre	1999	-	-	-	-	-	-	85,000
Rizo	1999	-	-	-	-	-	-	18,000
El séptimo cielo	1999	-	-	-	-	-	-	27,000
Juana tenía el pelo de oro	No	-	-	-	-	-	-	-
Soplo de vida	No	-	-	-	-	-	-	-
Diastole y sistole	No	-	-	-	-	-	-	-
La toma de la embajada	No	-	-	-	-	-	-	-
Terminal	No	-	-	-	-	-	-	-
Kalibre 35	No	-	-	-	-	-	-	-
Rio del tiempo	No	-	-	-	-	-	-	-
La mujer del piso alto	No	-	-	-	-	-	-	-
El intruso	No	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		420,000	1,150,000	436,000	984,000	157,000	1,213,800	338,200

Fuente: Estimaciones de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura para asistencia a cine.

Notas:

a/ Incluye básicamente la información reportada por las grandes cadenas de exhibición.

CUADRO No.3.14 ESTIMACION DEL VALOR DE LA TAQUILLA EN SALAS DE CINE DE LAS PELICULAS COLOMBIANAS DE LA DECADA DE LOS AÑOS 90								
(Miles de pesos)								
Año lanzam.	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
Confesión a Laura	1993	33,824						
La estrategia del caracol	1993	676,476	1,981,995					
Un hombre y una mujer con suerte	1994		90,091					
La gente de la Universal	1995		802,974	115,590				
Edipo alcalde	1996			786,011	25,774			
La nave de los sueños	1996			277,416				
Ilona llega con la lluvia	1996			1,086,544	121,139			
La deuda	1997				257,742			
La vendedora de rosas	1998					2,297,154	228,387	
Posición viciada	1998					39,606		
Golpe de estadio	1998					2,178,336	685,160	
Juana tenía el pelo de oro	No							
Es mejor ser rico que pobre	1999						388,258	
Soplo de vida	No							
Diastole y sistole	No							
La toma de la embajada	No							
Terminal	No							
Kalibre 35	No							
Rio del tiempo	No							
La mujer del piso alto	No							
Bésame mucho	1995		72,268	9,247				
El último carnaval	1998					292,293	37,455	
Rizo	1999						82,219	
El séptimo cielo	1999						123,329	
El intruso	No							
TOTAL		710,300	2,072,086	875,241	2,274,808	404,654	4,807,389	1,544,808

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información de asistencia de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

CUADRO No.3.15 ESTIMACION DE INGRESOS TOTALES DE OTRAS VENTANAS DE LAS PELICULAS COLOMBIANAS DE LA DECADA DE LOS AÑOS 90. INCLUYE INGRESOS DE PRODUCTORES NACIONALES Y DE PRODUCTORES EXTRANJEROS							
(Miles de pesos)							
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Confesión a Laura	20,000	123,978					
La estrategia del caracol		649,772	278,474				
Un hombre y una mujer con suerte			200,000	130,000			
La gente de la Universal				200,000			
Edipo alcalde						193,952	
La nave de los sueños					94,956	40,695	
Ilona llega con la lluvia					922,613	395,406	
La deuda						100,000	
La vendedora de rosas							190,519
Posición viciada							
Golpe de estado							408,688
Juana tenía el pelo de oro							
Es mejor ser rico que pobre							
Soplo de vida							
Diastole y sistole							
La toma de la embajada							
Terminal							
Kalibre 35							
Rio del tiempo							
La mujer del piso alto							
Bésame mucho				14,168	6,072		
El último carnaval							63,826
Rizo							
El séptimo cielo							
El intruso							
Total	20,000	773,750	478,474	344,168	1,023,641	730,053	663,033
Estimativo de ingresos de productores locales a/	20,000	333,082	225,216	199,158	94,706	170,190	213,497
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura y de los productores y directores de largometrajes.							
Nota: a/ Generalmente, cada productor percibe los ingresos que se generan en su propio territorio, sea este el local o en países que se definen en cada contrato con los productores extranjeros.							

CUADRO No.3.16 GENERACION DE VALOR AGREGADO (GASTOS) EN LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES EN COLOMBIA, 1993-1999

RUBROS DE GASTO	(Miles de pesos corrientes)									
	Año 1993					Año 1994				
	Gastos Totales d/	Valor Agregado Nacional e/	Valor Agregado Cine f/	Consumo Intermedio Nacional g/	Consumo Intermedio Extranjero h/	Gastos Totales d/	Valor Agregado Nacional e/	Valor Agregado Cine f/	Consumo Intermedio Nacional g/	Consumo Intermedio Extranjero h/
GASTOS TOTALES	388,983	127,833	56,621	71,212	261,150	1,412,706	568,118	285,539	282,580	844,587
I. GASTOS DE PERSONAL	152,784	56,621	56,621	-	96,163	740,712	285,539	285,539	-	455,174
GUION	16,096	5,473	5,473	-	10,623	63,634	21,569	21,569	-	42,065
PERSONAL TECNICO O EQUIPO DE REALIZACION	57,085	19,409	19,409	-	37,676	223,050	86,442	86,442	-	136,609
PERSONAL ARTISTICO O REPARTO	29,735	10,110	10,110	-	19,625	115,773	47,697	47,697	-	68,076
ADMINISTRATIVOS: PREPRODUCCION Y PRODUCCION	2,246	2,246	2,246	-	-	153,763	57,236	57,236	-	96,527
OTROS a/	47,623	19,384	19,384	-	28,239	184,492	72,594	72,594	-	111,898
II. EQUIPO Y ELEMENTOS b/	69,958	29,539	-	29,539	40,419	308,385	111,960	-	111,960	196,425
III. POSTPRODUCCION	89,403	-	-	-	89,403	57,928	-	-	-	57,928
IV. TRANSPORTE Y ALIMENTACION	59,295	31,073	-	31,073	28,223	222,120	138,876	-	138,876	83,244
VI. VARIOS	17,543	10,601	-	10,601	6,943	83,560	31,743	-	31,743	51,816
PUBLICIDAD Y PROMOCION	10,601	10,601	-	10,601	-	23,747	23,747	-	23,747	0
SEGUROS	6,943	-	-	-	6,943	23,992	-	-	-	23,992
OTROS c/	-	-	-	-	-	35,820	7,996	-	7,996	27,824

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información suministrada por los productores y directores de cine y por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura..

Notas: a/ Incluye personal de locaciones y escenografía, utilería y vestuario, maquillaje, manicure, sonorización, transporte y alimentación, entre otros.

b/ Incluye cámaras, equipo de iluminación, escenografías, utilería y vestuario y efectos especiales, entre otros.

c/ Incluye gastos en teléfono, celulares, fax, entre otros.

d/ Gastos totales efectuados en la actividad de producción de cine. En los casos en que no se presentó actividad de rodaje, se refiere a gastos de postproducción y publicidad y promoción de películas producidas en años anteriores.

e/ Se refiere a la sumatoria del valor directamente agregado por los factores de producción utilizados en la producción de largometrajes (excepto utilidades) más los insumos intermedios de origen nacional o consumo intermedio nacional.

f/ Valor agregado directo generado en la actividad de producir largometrajes (excepto utilidades).

g/ Insumos de origen nacional utilizados en la producción de largometrajes (consumo intermedio de origen nacional).

h/ Insumos de origen extranjero utilizados por los productores nacionales de largometrajes.

Los productores nacionales también distribuyen su producción en otros mercados diferentes a las salas de cine local como, por ejemplo, en televisión abierta, por cable o satélite, en videos que son vendidos o alquilados, en salas de cine en otros países, entre otros mercados llamados otras "ventanas". Se estima que del total de ingresos de otras ventanas generados por las producciones colombianas, el 35% es percibido por los productores locales, siendo el resto ingreso de los coproductores extranjeros. Para 1998, los ingresos de otras ventanas para los productores locales se estiman en al menos \$170 millones, cifra que resulta en \$213 millones para 1999 (Cuadro No.3.15).

- **Valor agregado**

Para estimar los costos de las producciones colombianas se agregaron para cada año las cifras de las diferentes producciones cinematográficas, resultando en un cuadro que muestra los valores de los ítems de costo y las categorías de gasto desde 1993 hasta 1999 (Cuadro No.3.16).

La confrontación de las cifras de ingresos y gastos permite obtener un cuadro del aporte económico del sector de productores de cine nacional para el período 1993-1999. Así, por ejemplo, para 1999, el sector generó los siguientes valores (Cuadro No.3.17):

- Ventas en salas de exhibición de cine nacional, \$1.545 millones, de los cuales \$927 millones irían a los exhibidores, \$154 millones a los distribuidores, y \$463 millones a los productores nacionales.
- Ventas en otras ventanas por parte de los productores nacionales, por cuantía de \$213 millones.
- Si solo se toman las cifras de las películas exhibidas, el conjunto de los productores nacionales obtiene utilidades, medidas con la metodología del presente trabajo, desde el año 1996 y hasta el 1999, por valores que para este último año, por ejemplo, fueron de \$1.282 millones. En los casos de

CUADRO No.3.16 GENERACION DE VALOR AGREGADO (GASTOS) EN LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES EN COLOMBIA, 1993-1999

RUBROS DE GASTO	(Miles de pesos corrientes)									
	Año 1995					Año 1996				
	Gastos	Valor	Valor	Consumo	Consumo	Gastos	Valor	Valor	Consumo	Consumo
	Totales	Agregado	Agregado	Intermedio	Intermedio	Totales	Agregado	Agregado	Intermedio	Intermedio
	d/	e/	f/	g/	h/	d/	e/	f/	g/	h/
GASTOS TOTALES	3,189,239	1,246,854	571,670	675,183	1,942,385	2,238,276	1,948,755	904,096	1,044,660	289,521
I. GASTOS DE PERSONAL	1,519,918	571,670	571,670	-	948,248	904,096	904,096	904,096	-	-
GUION	337,418	86,046	86,046	-	251,372	198,152	198,152	198,152	-	-
PERSONAL TECNICO O EQUIPO DE REALIZACION	215,852	105,537	105,537	-	110,315	158,402	158,402	158,402	-	-
PERSONAL ARTISTICO O REPARTO	273,595	102,923	102,923	-	170,671	118,836	118,836	118,836	-	-
ADMINISTRATIVOS: PREPRODUCCION Y PRODUCCION	376,616	199,852	199,852	-	176,763	178,710	178,710	178,710	-	-
OTROS a/	316,437	77,311	77,311	-	239,126	249,996	249,996	249,996	-	-
II. EQUIPO Y ELEMENTOS b/	595,642	249,454	-	249,454	346,188	404,633	404,633	-	404,633	-
III. POSTPRODUCCION	355,725	-	-	-	355,725	199,067	12,450	-	12,450	186,617
IV. TRANSPORTE Y ALIMENTACION	556,482	412,858	-	412,858	143,624	305,828	305,828	-	305,828	-
VI. VARIOS	161,472	12,871	-	12,871	148,601	424,653	321,749	-	321,749	102,904
PUBLICIDAD Y PROMOCION	36,650	12,312	-	12,312	24,338	240,587	137,683	-	137,683	102,904
SEGUROS	33,449	-	-	-	33,449	45,623	45,623	-	45,623	-
OTROS c/	91,373	559	-	559	90,814	138,443	138,443	-	138,443	-

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información suministrada por los productores y directores de cine y por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

Notas: a/ Incluye personal de locaciones y escenografía, utilería y vestuario, maquillaje, manicure, sonorización, transporte y alimentación, entre otros.

b/ Incluye cámaras, equipo de iluminación, escenografías, utilería y vestuario y efectos especiales, entre otros.

c/ Incluye gastos en teléfono, celulares, fax, entre otros.

d/ Gastos totales efectuados en la actividad de producción de cine. En los casos en que no se presentó actividad de rodaje, se refiere a gastos de postproducción y publicidad y promoción de películas producidas en años anteriores.

e/ Se refiere a la sumatoria del valor directamente agregado por los factores de producción utilizados en la producción de largometrajes (excepto utilidades) más los insumos intermedios de origen nacional o consumo intermedio nacional.

f/ Valor agregado directo generado en la actividad de producir largometrajes (excepto utilidades).

g/ Insumos de origen nacional utilizados en la producción de largometrajes (consumo intermedio de origen nacional).

h/ Insumos de origen extranjero utilizados por los productores nacionales de largometrajes.

CUADRO No.3.16 GENERACION DE VALOR AGREGADO (GASTOS) EN LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES EN COLOMBIA, 1993-1999

RUBROS DE GASTO	(Miles de pesos corrientes)									
	Año 1997					Año 1998				
	Gastos	Valor	Valor	Consumo	Consumo	Gastos	Valor	Valor	Consumo	Consumo
	Totales	Agregado	Agregado	Intermedio	Intermedio	Totales	Agregado	Agregado	Intermedio	Intermedio
	d/	e/	f/	g/	h/	d/	e/	f/	g/	h/
GASTOS TOTALES	2,033,698	1,550,918	779,525	771,393	482,780	6,725,422	3,154,111	1,853,913	1,300,199	3,571,311
I. GASTOS DE PERSONAL	894,869	779,525	779,525	-	115,345	3,404,803	1,853,913	1,853,913	-	1,550,890
GUION	132,087	89,250	89,250		42,838	241,643	122,848	122,848		118,795
PERSONAL TECNICO O EQUIPO DE REALIZACION	240,615	215,751	215,751		24,864	765,205	453,514	453,514		311,691
PERSONAL ARTISTICO O REPARTO	115,547	115,547	115,547		-	613,693	240,600	240,600		373,093
ADMINISTRATIVOS: PREPRODUCCION Y PRODUCCION	102,117	74,738	74,738		27,379	848,613	496,250	496,250		352,363
OTROS a/	304,503	284,239	284,239	-	20,264	935,649	540,701	540,701	-	394,948
II. EQUIPO Y ELEMENTOS b/	457,232	386,140	-	386,140	71,092	1,099,279	470,613	-	470,613	628,665
III. POSTPRODUCCION	266,544	-	-	-	266,544	745,292	-	-	-	745,292
IV. TRANSPORTE Y ALIMENTACION	232,703	232,703	-	232,703	-	1,056,317	655,954	-	655,954	400,362
VI. VARIOS	182,350	152,550	-	152,550	29,800	419,732	173,631	-	173,631	246,101
PUBLICIDAD Y PROMOCION	83,793	77,274		77,274	6,519	84,564	84,564		84,564	0
SEGUROS	8,656	4,000		4,000	4,656	203,862	44,592		44,592	159,270
OTROS c/	89,901	71,276	-	71,276	18,625	131,306	44,476	-	44,476	86,830

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información suministrada por los productores y directores de cine y por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

Notas: a/ Incluye personal de locaciones y escenografía, utilería y vestuario, maquillaje, manicure, sonorización, transporte y alimentación, entre otros.

b/ Incluye cámaras, equipo de iluminación, escenografías, utilería y vestuario y efectos especiales, entre otros.

c/ Incluye gastos en teléfono, celulares, fax, entre otros.

d/ Gastos totales efectuados en la actividad de producción de cine. En los casos en que no se presentó actividad de rodaje, se refiere a gastos de postproducción y publicidad y promoción de películas producidas en años anteriores.

e/ Se refiere a la sumatoria del valor directamente agregado por los factores de producción utilizados en la producción de largometrajes (excepto utilidades) más los insumos intermedios de origen nacional o consumo intermedio nacional.

f/ Valor agregado directo generado en la actividad de producir largometrajes (excepto utilidades).

g/ Insumos de origen nacional utilizados en la producción de largometrajes (consumo intermedio de origen nacional).

h/ Insumos de origen extranjero utilizados por los productores nacionales de largometrajes.

CUADRO No.3.16 GENERACION DE VALOR AGREGADO (GASTOS) EN LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES EN COLOMBIA, 1993-1999 (Miles de pesos corrientes)					
RUBROS DE GASTO	Año 1999				
	Gastos	Valor	Valor	Consumo	Consumo
	Totales	Agregado	Agregado	Intermedio	Intermedio
	d/	e/	f/	g/	h/
GASTOS TOTALES	8,309,385	2,824,040	1,302,863	1,521,178	5,485,345
I. GASTOS DE PERSONAL	3,504,790	1,302,863	1,302,863	-	2,201,928
GUION	972,783	40,978	40,978		931,805
PERSONAL TECNICO O EQUIPO DE REALIZACION	675,915	483,353	483,353		192,563
PERSONAL ARTISTICO O REPARTO	266,560	211,655	211,655		54,905
ADMINISTRATIVOS: PREPRODUCCION Y PRODUCCION	524,233	148,390	148,390		375,843
OTROS a/	1,065,300	418,488	418,488	-	646,813
II. EQUIPO Y ELEMENTOS b/	1,567,308	580,005	-	580,005	987,303
III. POSTPRODUCCION	1,389,437	28,500	-	28,500	1,360,937
IV. TRANSPORTE Y ALIMENTACION	1,040,213	711,968	-	711,968	328,245
VI. VARIOS	807,638	200,705	-	200,705	606,933
PUBLICIDAD Y PROMOCION	122,917	142,917	-	142,917	(20,000)
SEGUROS	169,178	57,788	-	57,788	111,390
OTROS c/	515,543	-	-	-	515,543

CUADRO No.3.17 ESTIMACIONES DEL VALOR AGREGADO Y EL CONSUMO INTERMEDIO EN LA ACTIVIDAD DE PRODUCCION DE CINE EN COLOMBIA, 1993-1999

TIPO DE INGRESO O GASTO	(Miles de \$ corrientes)						
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
VENTAS EN SALAS DEL CINE NACIONAL a/	710,300	2,072,086	875,241	2,274,808	404,654	4,807,389	1,544,808
EXHIBIDOR	426,180	1,243,251	525,145	1,364,885	242,793	2,884,433	926,885
DISTRIBUIDOR	71,030	207,209	87,524	227,481	40,465	480,739	154,481
PRODUCTOR NACIONAL	213,090	621,626	262,572	682,442	121,396	1,442,217	463,443
VENTAS OTRAS VENTANAS POR NACIONALES b/	20,000	333,082	225,216	199,158	94,706	170,190	213,497
DISTRIBUIDOR	3,000	49,962	33,782	29,874	14,206	25,529	32,024
PRODUCTOR NACIONAL	17,000	283,120	191,433	169,284	80,500	144,662	181,472
TOTAL INGRESOS DEL PRODUCTOR NACIONAL	230,090	904,746	454,006	851,726	201,897	1,586,878	644,915
INGRESOS EXHIBIDOR, DISTRIBUIDOR NALES.	500,210	1,500,422	646,451	1,622,239	297,464	3,390,701	1,113,390
VALOR AGREGADO CINE GASTOS c/	56,621	285,539	571,670	904,096	779,525	1,853,913	1,302,863
CONSUMO INTERMEDIO NACIONAL GASTOS d/	71,212	282,580	675,183	1,044,660	771,393	1,300,199	1,521,178
VALOR AGREGADO NACIONAL GASTOS e/	127,833	568,118	1,246,854	1,948,755	1,550,918	3,154,111	2,824,040
CONSUMO INTERMEDIO EXTRANJERO GASTOS f/	261,150	844,587	1,942,385	289,521	482,780	3,571,311	5,485,345
GASTO O PRESUPUESTO TOTAL	388,983	1,412,706	3,189,239	2,238,276	2,033,698	6,725,422	8,309,385
VALOR AGREGADO UTILIDAD PRODUCTOR NACIONAL g/	101,726	306,948	(865,160)	(1,386,550)	(1,505,030)	(1,861,023)	(2,841,500)
VALOR AGREGADO SECTOR CINE NACIONAL h/	158,347	592,487	(293,490)	(482,454)	(725,505)	(7,110)	(1,538,638)
VALOR DE LA PRODUCCION BRUTA i/	990,918	3,220,076	2,970,530	2,473,966	826,133	8,255,100	6,581,275

Fuente: Estimaciones de Fedesarrollo con base en las cifras de los Cuadros Nos.3.14, 3.15 y 3.16.

Notas:

a/ La distribución de la taquilla del cine nacional se realiza de acuerdo a los supuestos de los Cuadros Nos. 3.5 y 3.6.

b/ A las ventas de cine nacional en otras ventanas se les descuenta unos gastos del 15%, en promedio.

c/ La parte del valor agregado que corresponde a los pagos a factores de producción diferentes al capital.

d/ Gastos en insumos suministrados por oferentes nacionales.

e/ La suma del valor agregado en la producción de cine (excepto pagos al capital) y los gastos en insumos de procedencia local.

f/ Gastos en insumos adquiridos en el exterior.

g/ Utilidades de los productores nacionales: ventas en salas de cine nacionales más ventas otras ventanas menos su participación en los gastos totales.

h/ Corresponde a la suma del valor agregado en gastos principalmente de mano de obra más las utilidades del productor nacional.

i/ Suma de los valores agregados y consumos intermedios.

las películas no exhibidas, las pérdidas son aún mayores, si se tiene en cuenta el costo financiero de unas financiaciones (privadas y públicas) utilizadas para su producción.

Las pérdidas agregadas de los productores (incluyendo las películas exhibidas y no exhibidas) por valor de -\$2.841 millones para 1999, se explican fundamentalmente por la producción de dos largometrajes de tamaño grande, todavía no exhibidos. Uno de dichos largometrajes tuvo un alto contenido de gastos en insumos o factores de producción extranjeros. Esta explicación es válida para algunos otros años, debido a que en la década anterior se produjeron 10 largometrajes todavía no exhibidos, principalmente por falta de financiación, aun desde años tan lejanos como 1994.

- Un valor agregado por cuenta de gastos, principalmente de mano de obra local, por valor de \$1.303 millones. El valor agregado total, contemplando las pérdidas del sector, se torna negativo en 1999, en una cuantía de -\$1.539 millones, debido a las razones anotadas en el punto anterior.

Respecto a las pérdidas de los productores nacionales, como un agregado para los años 1995 a 1999, vale la pena realizar algunos comentarios:

- En el presente estudio no se está realizando un análisis de pérdidas o ganancias por película sino por año para el agregado de las producciones. Esta salvedad es importante, pues en un análisis privado de una producción individual no puede contemplarse únicamente lo sucedido en un solo año. Es necesario descontar a precios de un año toda la corriente de ingresos y gastos para luego confrontarlos.
- Si se asume que todas las producciones finalmente se exhiben, el análisis del largo plazo, tanto privado como de cuentas nacionales, seguramente mostrará resultados similares. En el corto plazo, definido aquí como un año o menos, los resultados seguramente diferirán.

- Empleo de mano de obra

Se estima que las 25 producciones cinematográficas realizadas en Colombia durante la década anterior generaron un empleo directo de mano de obra nacional de alrededor de 1.660 personas, que se ocupan en promedio un equivalente de 3.5 meses al año. Se calcula una inversión promedio de \$20 millones para generar un empleo y de \$22 millones para generar un empleo nacional, relación que varía, por supuesto, dependiendo del tamaño de los largometrajes (Cuadros Nos.3.12 y 3.18).

Es de advertir que las cifras anteriores de empleo no incorporan una estimación del empleo indirecto, el cual se espera que de todas maneras se genere. Como referencia, en el estudio citado de Cichetti (1995) se estima un multiplicador de 2 como empleo indirecto por cada empleo directo en los Estados Unidos, debido a la existencia de un cluster sectorial. Este multiplicador debería ser menor en Colombia en la actualidad.

En la sección 3.3.6 se presenta un resumen de las estimaciones históricas de valor agregado y empleo que generó toda la cadena cinematográfica, con el objeto de analizar la participación de dicha cadena en algunos agregados sectoriales (Servicios recreativos y culturales y Servicios personales) y en el Producto Interno Bruto (PIB).

3.3.4 Proyección de la exhibición y la distribución (2001-2005)

En esta sección se presentan las proyecciones de las actividades económicas de exhibición y distribución.

CUADRO No.3.18 GENERACION DE EMPLEO EN LA PRODUCCION DE CINE EN COLOMBIA, 1990-1999 a/										
	(Numero de personas)									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
MANO DE OBRA NACIONAL b/	94	0	0	82	160	258	120	235	405	226
MANO DE OBRA EXTRANJERA	5	0	0	12	12	92	7	18	71	10
MANO DE OBRA TOTAL	99	0	0	94	172	350	127	253	476	236
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Dirección de Cinematografía.										
Notas:										
a/ Los totales de este cuadro anual no coinciden con los del Cuadro No.3.12 debido a que en este último se incluyó un largometraje filmado en 1988.										
b/ Los empleos anuales incluidos solo mantienen un trabajo promedio de tiempo completo de 3.5 meses al año.										

a. Algunos supuestos

Para este ejercicio se hicieron los siguientes supuestos generales, teniendo en cuenta las proyecciones oficiales de crecimiento del PIB y de la inflación:

Dado que para los próximos años se espera una recuperación moderada del PIB, se asume que el número de espectadores aumentará en los próximos años a una tasa que permitirá recuperar la asistencia promedio de la década anterior, ubicando el número de espectadores al final del año 2005 entre los niveles promedios para años de alto crecimiento del PIB (1992-1995), con una asistencia promedio anual de 23.5 millones, y los niveles de asistencia promedio para años de bajo crecimiento del PIB (1996-2000), con una venta de boletas que corresponde a cerca de 19.5 millones de espectadores (Cuadro No.3.19).

Se espera así llegar al año 2005 con una asistencia de 22 millones, cifra considerada conservadora, pero que atiende a dos circunstancias diferentes: por un lado la recuperación de la actividad económica y de los ingresos será moderada y, por otro lado, se espera algunas inversiones en nuevas salas de cine, las cuales representan una mejora evidente en la calidad de la oferta. En el largo plazo no se puede ser muy optimista en el crecimiento de la asistencia a las salas de cine, en la medida que los consumidores muestren preferencias por otras formas audiovisuales de acceso al cine.

Tanto el índice de inflación, como el precio de la boletería, aumentaron 18.5% anual promedio entre 1993 y 1999, por lo cual se cree que en el período de proyección el precio de la boletería no aumentará significativamente por encima de la inflación. Se asume, por lo tanto, que el precio de la boletería para el año 2000 crece a una tasa un punto porcentual por debajo de la inflación esperada, para reaccionar en los dos años siguientes, 2001 y 2002, con incrementos de dos puntos por encima de la inflación y, finalmente de solo un punto por encima de la inflación para los años 2003, 2004 y 2005, con un alza promedio anual de 7.5%

CUADRO No.3.19 NUMERO DE ESPECTADORES EN SALAS DE CINE EN COLOMBIA, PROYECCIONES 2000-2005									
(Millones de boletas vendidas)									
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Tasa Crecim. Prom. anual 2000-2005
# espectadores (Millones)	Altern. A	16.0	17.1	18.3	19.6	21.0	22.4	24.0	7.0%
	Altern. B	16.0	17.0	18.1	19.2	20.4	21.7	23.0	6.2%
	Altern. C	16.0	16.6	17.3	18.3	19.5	20.8	22.0	5.5%
Crecim. Anual Altern. C seleccionada			3.4%	4.4%	5.6%	6.8%	6.7%	5.8%	5.5%
Crecim. Proyectado PIB (DNP)			3.0%	3.8%	4.8%	5.0%	5.0%	5.0%	
Comportamiento espectadores 1993-1999									
	Período	Promed. Asistencia (Millones pers.)	Crecim. anual Promedio %						
	1993-1995	23.5	-2.8%						
	1996-1999	19.5	-6.6%						
	1993-1999	21.5	-5.0%						
Fuente: Proyecciones de espectadores de Fedesarrollo y del PIB del DNP.									

para los años 2001 a 2005, solo medio punto porcentual por encima de la tasa promedio anual de inflación esperada para dicho período (Cuadro No.3.7).

Para los renglones de distribución y exhibición, no se cree que exista una capacidad ociosa en cuanto a número de salas de cine disponibles y en cuanto a tiempo de pantalla, de tal forma que el incremento en el número de películas nacionales a producir no se refleja por ahora en un incremento en la actividad de la distribución y la exhibición, sino más bien en una sustitución del material cinematográfico según origen geográfico ^{71/}.

b. Resultados de proyecciones exhibidores y distribuidores (2001-2005)

Para proyectar el valor agregado y el consumo intermedio en las actividades de exhibición y distribución de largometrajes, se utilizaron, como ya se dijo, las mismas estructuras de distribución de taquilla bruta entre los diferentes agentes y de costos al interior de dichas actividades que se utilizaron para las estimaciones del período 1993-1999. Estas estructuras se aplicaron a las proyecciones del valor bruto de la taquilla en todo el país, incluidas en el Cuadro No.3.7. Los resultados de las proyecciones se incluyen en los Cuadros Nos.3.8 a 3.10, para los años 2000 a 2005.

Tanto las proyecciones de los distribuidores y los exhibidores, como los resultados de las simulaciones de los productores (sección 3.3.5), se acumulan en la sección 3.3.6 para efectos de su comparación con agregados como los sectores de Servicios de recreación y cultura y Servicios personales, así como con el PIB.

^{71/} Si existe capacidad ociosa posiblemente se presente respecto al número de sillas.

3.3.5. Simulación de la producción nacional de cine (2001-2005)

En esta sección se presentan los ejercicios de simulación referentes a los productores nacionales de largometrajes, por medio de las cuales se puedan identificar algunas condiciones económicas necesarias para que este segmento de la industria cinematográfica alcance un tamaño mínimo crítico que permita su desarrollo autosostenido, propiciando al mismo tiempo la generación de unas bases de demanda intermedia para conformar un *cluster*^{72/}.

Un objetivo importante de este estudio consiste en que las recomendaciones que surjan del mismo deban beneficiar a toda la cadena cinematográfica, fortaleciendo al mismo tiempo el eslabón más débil de la cadena (la producción de cine nacional), tal como se desprende de la experiencia internacional examinada en el capítulo 2 de este estudio.

Como guía al lector se remite al Cuadro No.3.20 para identificar las variables que constituyen factor crítico de éxito y que permiten diferenciar los escenarios de simulación. Estas variables se tienen en cuenta en los distintos supuestos y escenarios.

a. Supuestos y escenarios

- Número de largometrajes y espectadores

El ejercicio sobre el cine nacional se realiza suponiendo que se produce un nivel de largometrajes suficiente para generar unas demandas de insumos y factores de producción que permitan crear una base mínima industrial. Las demandas a este nivel de actividad se convierten en la base para el montaje de empresas de servicios al cine y tienden a generar un flujo de actividad

^{72/} Se entiende aquí por *cluster* una cadena de valor agregado conformada por empresas estables, productoras de bienes y servicios, incluyendo aquellas que suministran insumos a los distintos eslabones de la cadena.

permanente que, en el largo plazo, se autoalimenta, es decir, se crea un *cluster*, como se ve en detalle más adelante.

El objetivo del ejercicio es, entonces, identificar las condiciones necesarias para alcanzar una situación como la planteada en el párrafo anterior, considerando entre dichas condiciones aspectos como la cuantía del apoyo estatal requerido, la magnitud de un Fondo parafiscal que respalde a toda la cadena cinematográfica, el aporte a la financiación que puedan obtener los mismos productores nacionales mediante la coproducción, de tal forma que las empresas productoras logren algunos niveles mínimos de utilidades sobre ventas. Naturalmente, la idea no es que el Estado otorgue garantías de utilidades mínimas, sino de que se conformen las condiciones mínimas necesarias para que, mediante el esfuerzo empresarial individual, los productores nacionales puedan hacer rentable sus actividades.

Según algunos especialistas del medio cinematográfico, se requiere un mínimo de producción de 10 películas anuales adicionales, por encima del promedio de casi 4 películas anuales para el lustro 1995-1999, para crear un flujo de producto audiovisual que sea atractivo para los distribuidores y exhibidores, generar un volumen de películas suficientes para obtener utilidades al compensar con largometrajes de éxito las pérdidas que puedan arrojar otras producciones de menor éxito y, atraer capital y capacidad empresarial a esta industria, entre otros elementos. Las simulaciones de los productores se realizan, entonces, con un volumen de 10 largometrajes a producir anualmente, adicionales a los 4 que en promedio se han producido en la década anterior, para un total de 14 largometrajes al año.

En las entrevistas sostenidas para este estudio resultó claro que este nivel de producción es perfectamente factible desde el punto de vista de la capacidad productiva del país en el sector. El principal cuello de botella es financiero y por eso este aspecto se considera muy especialmente en este ejercicio de proyecciones.

Este contexto, se ha calculado, con base en conversaciones con expertos en el tema, tanto nacionales como internacionales, que un mínimo de 10 largometrajes producidos adicionalmente respecto al promedio anual histórico en Colombia, conformarían ese volumen crítico de largometrajes del que se está hablando. Esto daría un total de alrededor de 14 largometrajes producidos anualmente, para un período de 5 años. Esta producción permanente garantiza también una mayor participación en el mercado (como se verá más adelante) y la creación de hábito en los consumidores nacionales.

- Escenarios de simulación

Los escenarios considerados son los siguientes:

- Un escenario donde la asistencia promedio global por película nacional sea similar al promedio histórico anual (228 mil espectadores).
- Un segundo escenario, donde se logre incrementar la asistencia global promedio por película (300 mil espectadores al año), mediante agresivas campañas de promoción y mejoramiento de la calidad de las producciones, e incentivos a los distribuidores y exhibidores.
- El tercer escenario estaría conformado por la mezcla del primer escenario mas un esfuerzo especial en ventas a otras ventanas diferentes a las salas de cine.
- El cuarto y último escenario estaría conformado, a su vez, como una mezcla del segundo escenario mas un esfuerzo también en ventas en otras ventanas.

Los 4 escenarios anteriores consideran elementos tanto de oferta como de demanda para alcanzar sus objetivos. Entre dichos elementos figuran, por el lado de la demanda, el número de espectadores, el precio de la boleta, las posibilidades en otras ventanas y la "calidad" de las producciones y salas de cine. Entre los elementos de oferta se deben considerar, entre otros, el número

de pantallas, el número de películas disponible, la oferta disponible hacia otras ventanas, la "calidad" (técnica y comercial) que se alcance con las producciones el financiamiento tanto externo a las empresas productoras como aquel financiamiento, de largo plazo, dedicado a mejorar las condiciones del entorno de la industria (capacitación y formación, promoción, etc.) y la tecnología existente actualmente ^{73/} (Cuadro No.3.20).

De acuerdo a experiencias de países como Argentina, México y España, las ventas en mercados como la TV abierta, la TV pagada (por cable, satélite, "pague por ver" y parabólica) las ventas y alquiler de videos y las ventas en salas de cine en el exterior, conforman una proporción alta con referencia a las ventas en salas de cine local. A estos resultados también pueden contribuir, en el mediano y largo plazos, la marcada "latinoamericanización" de los contenidos de la televisión en la región en los últimos años y el crecimiento acelerado de los mercados en estas ventanas.

De estos ejemplos de países que han tenido algún éxito en promover sus cinematografías locales, se puede deducir que alcanzar participaciones de las ventas en otras ventanas equivalentes al 30%, 40% o 50% de las ventas en salas de cine local, no es una meta imposible ni demasiado ambiciosa. En Colombia, con la información disponible, las ventas totales en otras ventanas han sido en promedio del 60% de las ventas en salas de cine local para el período 1993-1999, aunque la proporción que logra el productor nacional es de solo 13.4% de las ventas locales. Para los propósitos de los ejercicios que se derivan de los escenarios 3 y 4, es razonable asumir, entonces, que el productor nacional logra doblar su proporción de ventas en otras ventanas

^{73/} Para el futuro se contará con tecnologías que contribuirán a reducir los costos de producción, distribución y exhibición. Los avances tecnológicos relacionados con la producción permiten, por ejemplo, que hoy una película de cine se puede hacer con cámaras de video digitales, de manera que a través de un proceso blow-up la cinta se lleva después al formato de cine. Dentro de pocos años el cine se va a transmitir vía satélite desde un solo punto hacia todas las zonas geográficas, incluida América Latina. Esta innovación tiene grandes implicaciones sobre los costos de distribución y puede llegar a eliminar o a transformar sustancialmente a los distribuidores locales. Otra innovación del futuro consistirá en la distribución de películas por internet.

CUADRO 3.20

METODOLOGIA DE PROYECCION DE LA PRODUCCION NACIONAL DE LARGOMETRAJES

Factores críticos de éxito	Variables	Escenarios
- Distribución de la taquilla bruta total		
- Demanda por cine nacional	<ul style="list-style-type: none"> . No. de espectadores . Precio de la boleta . Otras ventanas . "Calidad" a/ 	2 escenarios
- Oferta películas nacionales	<ul style="list-style-type: none"> . No. de pantallas . No. de películas . Financiamiento externo (14 películas) . Financiamiento de largo plazo . Otras ventanas . "Calidad comercial" . Desarrollo tecnológico 	b/ 2 escenarios

Nota: a/ Esta variable está ligada al número de espectadores

b/ Sobre esta variable se hacen varios ejercicios de simulación.

CUADRO No.3.21 DISTRIBUCION DE 14 PELICULAS A PRODUCIR, SEGÚN TAMAÑO Y GRADO DE ÉXITO DIEZ ADICIONALES Y CUATRO SEGÚN PROMEDIOS ANUALES HISTORICOS										
(Numero de películas y espectadores)										
TAMAÑOS a/	PROMEDIOS HISTORICOS		Numero de Películas a Producir	DISTRIBUCION NUMERO PELICULAS SEGÚN POSIBILIDADES DE ÉXITO			NUMERO ESPECTADORES SEGUN GRADO DE ÉXITO d/			Resultado Total Espectadores 14 películas e/
	Promedio Espectad. por Película (Todas) b/	Promedio Espectad. (Sin los extremos) c/		Asistencia Alta por Película	Asistencia Promedia por Película	Asistencia Baja por Película	Asistencia Alta por Película	Asistencia Promedia por Película	Asistencia Baja por Película	
GRANDES	739,400	549,250	3	2	1	0	823,875	549,250	274,625	2,197,000
MEDIAN. 2	126,000	126,000	4	1	3	0	189,000	126,000	63,000	567,000
MEDIAN. 1	85,000	85,000	4	0	2	2	127,500	85,000	42,500	255,000
PEQUEÑAS	54,250	69,000	3	0	2	1	103,500	69,000	34,500	172,500
Total	294,625	228,857	14	3	8	3	310,969	228,857	103,656	3,191,500
Distrib.grado éxito				21%	57%	21%				
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en supuestos de éxito y promedios de asistencia reportados por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.										
Notas:										
a/ Según la definición adoptada en el Cuadro No. 3.12										
b/ Promedios históricos de asistencia del período 1993-1999, incluyendo todos los largometrajes que se han exhibido.										
c/ Promedios históricos de asistencia del período 1993-1999, excluyendo dos películas: la de mayor y la menor número de espectadores.										
d/ Asistencia promedio estimada por película según tamaño y grado de éxito de las cintas: 150% más que el promedio para las de mayor éxito y 40% menos para las películas de baja asistencia, ambas con respecto a las de asistencia promedio.										
e/ Asistencia total estimada a 14 películas, arrojando un promedio por película de casi 350.000, meta establecida por la Dirección de Cinematografía para las películas colombianas en los años futuros.										

CUADRO No.3.22 PRESUPUESTO TOTAL POR TAMAÑO DE PELICULA DE 14 Y 4 PELICULAS, AÑO 2000					
(Millones \$ 2000)					
Tamaño	Presupuesto Promedio por Película (Millones \$) a/	Distribución de 14 Peliculas a Producir	Total Presupuesto 14 películ. (Millones \$)	Distribución de 4 Peliculas a Producir	Total Presupuesto 4 películ. (Millones \$)
GRANDES	3,610	3	10,831	1	3,610
MEDIAN 2	1,310	4	5,239	0	-
MEDIAN 1	734	4	2,938	1	734
PEQUEÑAS	354	3	1,063	2	709
Total	1,502	14	20,071	4	5,053
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras suministradas por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.					
Notas:					
a/ Según cifras del Cuadro No. 3.12 a precios del año 2000.					

CUADRO No.3.23 PROYECCION DE LOS PRESUPUESTOS NECESARIOS PARA REALIZAR 14 PELICULAS, SEGÚN TAMAÑO DE LAS MISMAS, AÑOS 2001-2005					
(Millones \$)					
DISTRIBUCION POR TAMAÑO					
Año	Total a/	Grandes	Median 2	Median 1	Pequeñ
2001	21,677	11,697	5,659	3,173	1,148
2002	22,977	12,399	5,998	3,363	1,217
2003	24,356	13,143	6,358	3,565	1,290
2004	25,817	13,932	6,740	3,779	1,367
2005	27,366	14,767	7,144	4,006	1,449
Fuente. Cálculos de Fedesarrollo con base en la cifra estimada en el Cuadro No.3.22 y las proyecciones de inflación del DNP.					
Notas:					
a/ Se asume unas tasas de inflación del 8% para el año 2001 y de 6% de ahí en adelante.					

**CUADRO No.3.24 DISTRIBUCION DE 14 PELICULAS A PRODUCIR, SEGÚN TAMAÑO Y GRADO DE ÉXITO
DIEZ ADICIONALES Y CUATRO SEGÚN PROMEDIOS ANUALES HISTORICOS
300.000 ESPECTADORES PROMEDIO POR PELICULA**

(Numero de películas y espectadores)										
TAMAÑOS a/	PROMEDIOS HISTORICOS		Numero de Películas a Producir	DISTRIBUCION NUMERO PELICULAS SEGÚN POSIBILIDADES DE ÉXITO			NUMERO ESPECTADORES SEGUN GRADO DE ÉXITO d/			Resultado Total
	Promedio Espectad. por Película (Todas) b/	Promedio Espectad. (Sin los extremos) c/		Asistencia Alta por Película	Asistencia Promedia por Película	Asistencia Baja por Película	Asistencia Alta por Película	Asistencia Promedia por Película	Asistencia Baja por Película	Espectadores 14 películas e/
GRANDES	739,400	549,250	3	2	1	0	1,098,500	549,250	329,550	2,746,250
MEDIAN. 2	126,000	126,000	4	2	2	0	252,000	126,000	75,600	756,000
MEDIAN. 1	85,000	85,000	4	2	1	1	170,000	85,000	51,000	476,000
PEQUEÑAS	54,250	69,000	3	1	0	2	138,000	69,000	41,400	220,800
Total	294,625	228,857	14	7	4	3	414,625	228,857	124,388	4,199,050
Distrib.grado éxito				50%	29%	21%				

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en supuestos de éxito y promedios de asistencia reportados por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

Notas:

a/ Según la definición adoptada en el Cuadro No.3.13.

b/ Promedios históricos de asistencia del período 1993-1999, incluyendo todos los largometrajes que se han exhibido.

c/ Promedios históricos de asistencia del período 1993-1999, excluyendo dos películas: la de mayor y la menor número de espectadores.

d/ Asistencia promedio estimada por película según tamaño y grado de éxito de las cintas: 200% más que el promedio para las de mayor éxito y 40% menos para las películas de baja asistencia, ambas con respecto a las de asistencia promedio.

e/ Asistencia total estimada a 14 películas, arrojando un promedio por película de casi 350.000, meta establecida por la Dirección de Cinematografía para las películas colombianas en los años futuros.

sobre ventas locales, a 27% en los próximos años, mediante políticas de estímulo a la distribución internacional o local dirigidas a otras ventanas.

Cada uno de estos 4 escenarios parte de una distribución de niveles de éxito de las producciones y de montos globales de inversión (presupuestos) de los mismos de acuerdo a su tamaño (ver Cuadros Nos.3.21 a 3.24 y Anexo No.3.3 para un mayor detalle al respecto).

b. Resultados respecto a valor agregado y empleo

i. Valor Agregado

El Cuadro No.3.25 resume los resultados de los 4 escenarios, respecto a valores agregados y utilidades del productor nacional.

En el primer escenario, el margen bruto promedio de utilidad sobre las ventas, del productor nacional, es del 15.1%, apenas suficiente para cubrir los costos financieros, los cuales representan el 15% de las ventas en este escenario, para un margen neto de utilidad de solo 0.1%. Este nivel de utilidad del productor es derivado tanto del bajo nivel de asistencia promedio supuesto como también del reducido aporte en financiación externa que se asume (65%) (coproducciones, subsidios estatales o de un Fondo Parafiscal). La obtención de un margen de utilidad neto de 10%, requeriría, en este escenario, una financiación externa a las empresas que suba al 70% (Cuadros Nos.3.26 a 3.28).

El segundo escenario muestra que con un apoyo externo a las empresas (diferente a la participación del productor nacional) del 65%, el productor obtendría utilidades en mayor proporción que en el primer escenario, un margen bruto de utilidad sobre ventas del 35.5% y un margen neto sobre ventas de 24%, una vez deducidos los gastos financieros. Un margen neto de

CUADRO No.3.25
RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LOS ESCENARIOS
DE SIMULACION, AÑO 2005
(Millones de pesos)

ESCENARIO	VALOR AGREGADO	UTILIDADES PRODUCTOR
228 mil espectadores	9.057	14
300 mil espectadores	11.999	2.955
228 mil + ventana	11.648	2.604
300 mil + ventanas	15.404	6.360
Fuente: Cuadros Nos.3.26.		

CUADRO No.3.26 PROYECCIONES DEL VALOR AGREGADO Y EL CONSUMO INTERMEDIO EN LA ACTIVIDAD DE PRODUCCION DE CINE EN COLOMBIA, 2001-2005

228.000 ESPECTADORES POR PELICULA */
(Miles de \$ corrientes)

TIPO DE INGRESO O GASTO	2001	2002	2003	2004	2005
VENTAS EN SALAS DE CINE NACIONAL a/	16,054,262	18,703,032	20,012,244	21,212,979	22,485,758
EXHIBIDOR	9,632,557	11,221,819	12,007,347	12,727,787	13,491,455
DISTRIBUIDOR	1,605,426	1,870,303	2,001,224	2,121,298	2,248,576
PRODUCTOR	4,816,279	5,610,910	6,003,673	6,363,894	6,745,727
VENTAS OTRAS VENTANAS POR NACIONALES b/	2,159,112	2,515,341	2,691,415	2,852,900	3,024,074
DISTRIBUIDOR	323,867	377,301	403,712	427,935	453,611
PRODUCTOR	1,835,245	2,138,040	2,287,703	2,424,965	2,570,463
TOTAL INGRESOS DEL PRODUCTOR NACIONAL	6,651,524	7,748,950	8,291,376	8,788,859	9,316,190
INGRESOS EXHIBIDOR-DISTRIBUIDOR NACIONALES	11,561,850	13,469,424	14,412,283	15,277,020	16,193,642
VALOR AGREGADO CINE GASTOS c/	7,163,333	7,593,133	8,048,721	8,531,644	9,043,543
CONSUMO INTERMEDIO NACIONAL GASTOS d/	7,397,528	7,841,379	8,311,862	8,810,574	9,339,208
VALOR AGREGADO NACIONAL GASTOS e/	14,560,861	15,434,512	16,360,583	17,342,218	18,382,751
CONSUMO INTERMEDIO EXTRANJERO GASTOS f/	7,109,674	7,536,254	7,988,429	8,467,735	8,975,799
GASTO O PRESUPUESTO TOTAL	21,670,534	22,970,766	24,349,012	25,809,953	27,358,550
VALOR AGREGADO UTILIDAD PRODUCTOR NACIONAL g	(716,458)	(61,111)	12,712	13,474	14,283
VALOR AGREGADO SECTOR CINE NACIONAL h/	6,446,875	7,532,022	8,061,433	8,545,119	9,057,826
VALOR DE LA PRODUCCION BRUTA i/	32,515,927	36,379,079	38,774,007	41,100,448	43,566,475

Fuente: Proyecciones de Fedesarrollo.

Notas:

*/ Este escenario asume una financiación externa a las empresas del 65%.

a/ La distribución de la taquilla del cine nacional se realiza de acuerdo a los supuestos de los Cuadros Nos. 3.5 y 3.6.

b/ A las ventas de cine nacional en otras ventanas se les descuenta unos gastos del 15%, en promedio.

c/ La parte del valor agregado que corresponde a los pagos a factores de producción diferentes al capital.

d/ Gastos en insumos suministrados por oferentes nacionales.

e/ La suma del valor agregado en la producción de cine (excepto pagos al capital) y los gastos en insumos de procedencia local.

f/ Gastos en insumos adquiridos en el exterior.

g/ Utilidades de los productores nacionales: ventas en salas de cine nacional más ventas en otras ventanas menos su participación en los gastos totales.

h/ Corresponde a la suma del valor agregado en gastos, principalmente de mano de obra, más las utilidades del productor nacional.

i/ Suma de los valores agregados y consumos intermedios.

CUADRO No.3.27 MARGENES DE UTILIDAD BRUTOS Y NETOS Y COSTOS FINANCIEROS, SOBRE VENTAS, SEGÚN EL NIVEL DE LA PARTICIPACIÓN DE LA FINANCIACIÓN EXTERNA A LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CINE NACIONAL, PARA LOS DIFERENTES ESCENARIOS DE PROYECCION					
(Porcentajes)					
ESCENARIOS E INDICADORES	Participación financiación externa a empresa del 50% a/	Participación financiación externa a empresa del 60% a/	Participación financiación externa a empresa del 65% a/	Participación financiación externa a empresa del 70% a/	Participación financiación externa a empresa del 80% a/
ESCENARIO 228.000 ESPECTADORES POR PELICULA b/					
Margen bruto de utilidad sobre ventas c/	-24.8	0.2	15.1	25.1	50.1
Costos financieros sobre ventas d/	-22.0	-17.6	-15.0	-13.2	-8.8
Margen neto de utilidad sobre ventas e/	-46.9	-17.5	0.1	11.9	41.3
ESCENARIO 300.000 ESPECTADORES POR PELICULA g/					
Margen bruto de utilidad sobre ventas	13.0	30.4	35.5	47.8	65.2
Costos financieros sobre ventas	-15.4	-12.3	-11.4	-9.2	-6.1
Margen neto de utilidad sobre ventas	-2.4	18.1	24.1	38.6	59.1
ESCENARIO 228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS f/					
Margen bruto de utilidad sobre ventas	2.3	21.9	33.6	41.4	60.9
Costos financieros sobre ventas	-17.2	-13.8	-11.7	-10.3	-6.9
Margen neto de utilidad sobre ventas	-14.9	8.1	21.9	31.1	54.0
ESCENARIO 300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS h/					
Margen bruto de utilidad sobre ventas	25.8	40.6	49.5	55.5	70.3
Costos financieros sobre ventas	-13.1	-10.5	-8.9	-7.9	-5.2
Margen neto de utilidad sobre ventas	12.7	30.1	40.6	47.6	65.1
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo.					
Notas:					
a/ La financiación externa a las empresas (coproducción o subsidios) llega a los porcentajes indicados.					
b/ Este escenario supone una asistencia promedio a las 14 películas que se producirían anualmente entre los años 2001 y 2005 de 228.000 espectadores, según promedios de asistencia históricos.					
c/ Corresponde a las utilidades brutas como porcentaje de los ingresos totales del productor nacional.					
d/ El costo financiero de la producción cinematográfica como una proporción de los ingresos totales del productor nacional.					
e/ El margen neto de utilidades sobre ingresos totales del productor nacional, una vez deducidos los costos financieros.					
f/ Este escenario supone una asistencia promedio a las 14 películas que se producirían anualmente entre los años 2001 y 2005 de 228.000 espectadores, según promedios de asistencia históricos, mas un esfuerzo que lleve a duplicar la participación de las ventas a otras ventanas en las ventas en salas de cine nacional.					
g/ Este escenario supone una asistencia promedio a las 14 películas que se producirían anualmente entre los años 2001 y 2005 de 300.000 espectadores, según promedios de asistencia históricos.					
h/ Este escenario supone una asistencia promedio a las 14 películas que se producirían anualmente entre los años 2001 y 2005 de 300.000 espectadores, mas un esfuerzo que lleve a duplicar la participación de las ventas a otras ventanas en las ventas en salas de cine nacional.					

**CUADRO No.3.28 FINANCIACION EXTERNA A LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CINE NACIONAL,
NECESARIA PARA OBTENER UN MARGEN DE UTILIDAD, NETO DE COSTOS FINANCIEROS, DEL 10% Y 15%,
SEGÚN DIFERENTES ESCENARIOS**

(Porcentajes)		
ESCENARIOS	Porcentaje financiación externa para margen utilidad neto 10% sobre ventas totales a/	Porcentaje financiación externa para margen utilidad neto 15% sobre ventas totales a/
Escenarios b/		
228.000 espectadores promedio por película nacional c/	69.4	71.1
228.000 espectadores mas esfuerzo en otras ventanas d/	60.8	63.0
300.000 espectadores promedio por película nacional e/	59.7	61.9
300.000 espectadores mas esfuerzo en otras ventanas f/	48.5	51.3

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo.

Notas:

a/ La proporción de financiación externa a las empresas (coproducción o subsidios) que se requeriría para obtener márgenes netos de utilidad sobre ventas (utilidad sobre ingresos brutos de los productores nacionales) del 10% y 15%, una vez pagados los cos

b/ Se asume que los distribuidores- productores reciben el 40% de la taquilla neta.

c/ Este escenario supone una asistencia promedio a las 14 películas que se producirían anualmente entre los años 2001 y 2005 de 228.000 espectadores, según promedios de asistencia históricos.

d/ Este escenario supone una asistencia promedio a las 14 películas que se producirían anualmente entre los años 2001 y 2005 de 228.000 espectadores, según promedios de asistencia históricos, mas un esfuerzo que lleve a duplicar la participación de las ventas a otras ventanas en las ventas en salas de cine nacional.

e/ Este escenario supone una asistencia promedio a las 14 películas que se producirían anualmente entre los años 2001 y 2005 de 300.000 espectadores, según promedios de asistencia históricos.

f/ Este escenario supone una asistencia promedio a las 14 películas que se producirían anualmente entre los años 2001 y 2005 de 300.000 espectadores, mas un esfuerzo que lleve a duplicar la participación de las ventas a otras ventanas en las ventas en salas de cine nacional.

utilidad del 10% se puede obtener, en este escenario, con un aporte externo del 60% (Cuadros Nos. 3.27 a 3.29).

El tercer escenario presenta unos resultados similares, aunque algo menores, a los del escenario anterior de 300 mil espectadores por película, enfatizando la importancia de las ventas en otras ventanas. En este escenario se obtendría un margen bruto de utilidad del 33.6% para el último año, quedando en un margen neto de 21.9%, una vez deducidos los gastos financieros y con un apoyo externo a las empresas de los productores nacionales del 65%. Si se reduce dicho apoyo al 60.8%, se alcanzaría un margen neto de utilidad del 10% (Cuadros Nos. 3.27, 3.28 y 3.30).

El escenario final, que combina esfuerzos mayores tanto en las salas de cine nacional como también en otras ventanas, obtiene valores agregados y utilidades para el productor mucho más altas que en los anteriores escenarios, con un margen bruto de utilidad del productor nacional que llega al 49.5% y con un margen neto del 41%, una vez deducidos los costos financieros. Si el apoyo externo a las empresas disminuye de 65% (supuesto del escenario) a 48.5%, el margen neto de utilidad bajaría a solo 10% (Cuadros Nos. 3.27, 3.28 y 3.31).

De los resultados anteriores se infiere que para reducir los requerimientos de financiación externa, es necesaria una afluencia de público a las salas de cine nacional por encima del promedio histórico, mayores esfuerzos en ventas en otras ventanas y/o mayor financiación externa a las empresas productoras, mediante coproductores y apoyo estatal o de otras fuentes.

ii. Mano de obra

La información histórica de la década anterior muestra que las películas de presupuesto grande generan en promedio 100 puestos de trabajo, las películas medianas-grandes 80, las medianas-pequeñas 65 y las pequeñas 30. De

CUADRO No.3.29 PROYECCIONES DEL VALOR AGREGADO Y EL CONSUMO INTERMEDIO EN
LA ACTIVIDAD DE PRODUCCION DE CINE EN COLOMBIA, 2000-2005
300.000 ESPECTADORES POR PELICULA */
(Miles de \$ corrientes)

TIPO DE INGRESO O GASTO	2001	2002	2003	2004	2005
VENTAS EN SALAS DEL CINE NACIONAL a/	21,020,672	24,607,541	26,330,069	27,909,873	29,584,465
EXHIBIDOR	12,612,403	14,764,525	15,798,041	16,745,924	17,750,679
DISTRIBUIDOR	2,102,067	2,460,754	2,633,007	2,790,987	2,958,447
PRODUCTOR NACIONAL	6,306,201	7,382,262	7,899,021	8,372,962	8,875,340
VENTAS OTRAS VENTANAS POR NACIONALES b/	2,827,037	3,309,429	3,541,089	3,753,554	3,978,768
DISTRIBUIDOR	424,056	496,414	531,163	563,033	596,815
PRODUCTOR NACIONAL	2,402,981	2,813,015	3,009,926	3,190,521	3,381,953
TOTAL INGRESOS DEL PRODUCTOR NACIONAL	8,709,183	10,195,277	10,908,946	11,563,483	12,257,292
INGRESOS EXHIBIDOR, DISTRIBUIDOR NALES.	15,138,526	17,721,693	18,962,212	20,099,944	21,305,941
VALOR AGREGADO CINE GASTOS c/	7,163,333	7,593,133	8,048,721	8,531,644	9,043,543
CONSUMO INTERMEDIO NACIONAL GASTOS d/	7,397,528	7,841,379	8,311,862	8,810,574	9,339,208
VALOR AGREGADO NACIONAL GASTOS e/	14,560,861	15,434,512	16,360,583	17,342,218	18,382,751
CONSUMO INTERMEDIO EXTRANJERO GASTOS f/	7,109,674	7,536,254	7,988,429	8,467,735	8,975,799
GASTO O PRESUPUESTO TOTAL	21,670,534	22,970,766	24,349,012	25,809,953	27,358,550
VALOR AGREGADO UTILIDAD PRODUCTOR NACIONAL g/	1,341,201	2,385,216	2,630,282	2,788,099	2,955,385
VALOR AGREGADO SECTOR CINE NACIONAL h/	8,504,534	9,978,349	10,679,003	11,319,743	11,998,928
VALOR DE LA PRODUCCION BRUTA i/	38,150,261	43,077,676	45,941,506	48,697,996	51,619,876

Fuente: Proyecciones de Fedesarrollo.

Notas:

*/ Este escenario asume una financiación externa a las empresas del 65%.

a/ La distribución de la taquilla del cine nacional se realiza de acuerdo a los supuestos de los Cuadros Nos. 3.5 y 3.6.

b/ A las ventas de cine nacional en otras ventanas se les descuenta unos gastos del 15%, en promedio.

c/ La parte del valor agregado que corresponde a los pagos a factores de producción diferentes al capital.

d/ Gastos en insumos suministrados por oferentes nacionales.

e/ La suma del valor agregado en la producción de cine (excepto pagos al capital) y los gastos en insumos de procedencia local.

f/ Gastos en insumos adquiridos en el exterior.

g/ Utilidades de los productores nacionales: ventas en salas de cine nacionales más ventas otras ventanas menos su participación en los gastos totales.

h/ Corresponde a la suma del valor agregado en gastos principalmente de mano de obra más las utilidades del productor nacional.

i/ Suma de los valores agregados y consumos intermedios.

**CUADRO No.3.30 PROYECCIONES DEL VALOR AGREGADO Y EL
CONSUMO INTERMEDIO EN LA ACTIVIDAD DE PRODUCCION DE CINE
EN COLOMBIA, 2001-2005**

228.000 ESPECT.POR PELIC. MAS ESFUERZO OTRAS VENTANAS

(Miles de \$ corrientes)

TIPO DE INGRESO O GASTO	2001	2002	2003	2004	2005
VENTAS EN SALAS DE CINE NACIONAL a/	16,054,262	18,703,032	20,012,244	21,212,979	22,485,758
EXHIBIDOR	9,632,557	11,221,819	12,007,347	12,727,787	13,491,455
DISTRIBUIDOR	1,605,426	1,870,303	2,001,224	2,121,298	2,248,576
PRODUCTOR	4,816,279	5,610,910	6,003,673	6,363,894	6,745,727
VENTAS OTRAS VENTANAS POR NACIONALES b/	4,334,651	5,049,819	5,403,306	5,727,504	6,071,155
DISTRIBUIDOR	650,198	757,473	810,496	859,126	910,673
PRODUCTOR	3,684,453	4,292,346	4,592,810	4,868,379	5,160,481
TOTAL INGRESOS DEL PRODUCTOR NACIONAL	8,500,732	9,903,256	10,596,483	11,232,272	11,906,209
INGRESOS EXHIBIDOR-DISTRIBUIDOR NACIONALES	11,888,181	13,849,595	14,819,067	15,708,211	16,650,704
VALOR AGREGADO CINE GASTOS c/	7,163,333	7,593,133	8,048,721	8,531,644	9,043,543
CONSUMO INTERMEDIO NACIONAL GASTOS d/	7,397,528	7,841,379	8,311,862	8,810,574	9,339,208
VALOR AGREGADO NACIONAL GASTOS e/	14,560,861	15,434,512	16,360,583	17,342,218	18,382,751
CONSUMO INTERMEDIO EXTRANJERO GASTOS f/	7,109,674	7,536,254	7,988,429	8,467,735	8,975,799
GASTO O PRESUPUESTO TOTAL	21,670,534	22,970,766	24,349,012	25,809,953	27,358,550
VALOR AGREGADO UTILIDAD PRODUCTOR NACIONAL g	1,132,750	2,093,195	2,317,819	2,456,888	2,604,302
VALOR AGREGADO SECTOR CINE NACIONAL h/	8,296,083	9,686,328	10,366,540	10,988,533	11,647,845
VALOR DE LA PRODUCCION BRUTA i/	34,691,466	38,913,557	41,485,899	43,975,052	46,613,556

Fuente: Proyecciones de Fedesarrollo con base en cifras de los cuadros Nos. 3.5, 3.6, 3.15 a 3.17.

Notas:

a/ La distribución de la taquilla del cine nacional se realiza de acuerdo a los supuestos de los Cuadros Nos. 3.5 y 3.6.

b/ A las ventas de cine nacional en otras ventanas se les descuenta unos gastos del 15%, en promedio.

c/ La parte del valor agregado que corresponde a los pagos a factores de producción diferentes al capital.

d/ Gastos en insumos suministrados por oferentes nacionales.

e/ La suma del valor agregado en la producción de cine (excepto pagos al capital) y los gastos en insumos de procedencia local.

f/ Gastos en insumos adquiridos en el exterior.

g/ Utilidades de los productores nacionales: ventas en salas de cine nacional más ventas en otras ventanas menos su participación en los gastos totales.

h/ Corresponde a la suma del valor agregado en gastos, principalmente de mano de obra, más las utilidades del productor nacional.

i/ Suma de los valores agregados y consumos intermedios.

CUADRO No.3.31 PROYECCIONES DEL VALOR AGREGADO Y EL CONSUMO INTERMEDIO EN LA ACTIVIDAD DE PRODUCCION DE CINE EN COLOMBIA, 2001-2005

300.000 ESPECT POR PELIC. + IMPULSO EN VENTANAS

(Miles de \$ corrientes)

TIPO DE INGRESO O GASTO	2001	2002	2003	2004	2005
VENTAS EN SALAS DEL CINE NACIONAL a/	21,020,672	24,607,541	26,330,069	27,909,873	29,584,465
EXHIBIDOR	12,612,403	14,764,525	15,798,041	16,745,924	17,750,679
DISTRIBUIDOR	2,102,067	2,460,754	2,633,007	2,790,987	2,958,447
PRODUCTOR	6,306,201	7,382,262	7,899,021	8,372,962	8,875,340
VENTAS OTRAS VENTANAS POR NACIONALES b/	5,675,581	6,644,036	7,109,119	7,535,666	7,987,806
DISTRIBUIDOR	851,337	996,605	1,066,368	1,130,350	1,198,171
PRODUCTOR	4,824,244	5,647,431	6,042,751	6,405,316	6,789,635
TOTAL INGRESOS DEL PRODUCTOR NACIONAL	11,130,446	13,029,693	13,941,771	14,778,278	15,664,974
INGRESOS EXHIBIDOR-DISTRIBUIDOR NACIONAL	15,565,807	18,221,884	19,497,416	20,667,261	21,907,297
VALOR AGREGADO CINE GASTOS c/	7,163,333	7,593,133	8,048,721	8,531,644	9,043,543
CONSUMO INTERMEDIO NACIONAL GASTOS d/	7,397,528	7,841,379	8,311,862	8,810,574	9,339,208
VALOR AGREGADO NACIONAL GASTOS e/	14,560,861	15,434,512	16,360,583	17,342,218	18,382,751
CONSUMO INTERMEDIO EXTRANJERO GASTOS f/	7,109,674	7,536,254	7,988,429	8,467,735	8,975,799
GASTO O PRESUPUESTO TOTAL	21,670,534	22,970,766	24,349,012	25,809,953	27,358,550
VALOR AGREGADO UTILIDAD PRODUCTOR NACIONAL g/	3,760,385	5,217,429	5,660,772	6,000,418	6,360,443
VALOR AGREGADO SECTOR CINE NACIONAL h/	10,923,718	12,810,562	13,709,493	14,532,062	15,403,986
VALOR DE LA PRODUCCION BRUTA i/	40,996,727	46,410,079	49,507,200	52,477,632	55,626,290

Fuente: Proyecciones de Fedesarrollo con base en cifras de los cuadros Nos. 3.5, 3.6, 3.15 a 3.17.

Notas:

a/ La parte del valor agregado que corresponde a los pagos a factores de producción diferentes al capital.

b/ Gastos en insumos suministrados por oferentes nacionales.

c/ La suma del valor agregado en la producción de cine (excepto pagos al capital) y los gastos en insumos de procedencia local.

d/ Gastos en insumos adquiridos en el exterior.

e/ Utilidades de los productores nacionales.

f/ Suma de los valores agregados y consumos intermedios.

g/ La distribución de la taquilla del cine nacional se realiza de acuerdo a los supuestos de los Cuadros Nos. 3.5 y 3.6.

h/ A las ventas de cine nacional en otras ventanas se les descuenta unos gastos del 15%, en promedio.

i/ Para poder calcular la producción bruta por el lado de las ventas, se deben tener en cuenta los gastos de los productores extranjeros en la coproducción del cine nacional.

acuerdo con estos promedios de creación de empleo, las 14 producciones cinematográficas generarían un promedio de 950 empleos anuales, correspondientes a 291 de 3 producciones grandes, 312 de 4 producciones medianas-grandes, 256 de 4 producciones medianas-pequeñas y 90 de 3 producciones pequeñas (Cuadro No.3.12).

iii. La demanda intermedia en la industria del cine: pasos en la formación de un *cluster*

Un importante efecto del apoyo que se le preste a la industria cinematográfica puede ubicarse en las demandas intermedias que genera la producción cinematográfica. Como toda industria, un incremento en la actividad del cine genera demandas intermedias por productos de otros sectores o industrias.

Aunque hubiese sido deseable realizar unas estimaciones para cada uno de los insumos utilizados en la industria del cine, no fue posible en virtud de las limitaciones de la información existente. Se obtuvo información, sin embargo, de grandes grupos de productos y servicios, que pueden servir de base para posteriores análisis de demanda por industrias o, aún, empresas específicas. Estos grupos son los gastos en equipos y elementos de filmación, postproducción, alimentación y transporte, publicidad y promoción y seguros.

Partiendo de los presupuestos totales para las 14 películas que se producirían a partir del año 2001 y aplicando una estructura promedia de costos, se obtienen unas demandas intermedias en la actividad de producción de películas de \$12 mil millones para el 2001, llegando a \$15.2 mil millones en el año 2005. Para el año 2001, las demandas o consumos intermedios están representadas en \$3.7 mil millones en costos de alquiler y/o compra de cámaras de filmación, equipos de iluminación, escenografías, utilería, vestuario, elementos para crear efectos especiales, maquillajes, etc.; \$2.7 mil millones en actividades relacionadas con la postproducción; \$3.0 mil millones en gastos de transporte, alimentación, hoteles, etc.; \$1.2 mil millones en gastos de publicidad; \$410

millones en seguros y \$1.0 millones en gastos de celulares, fax, teléfonos, servicios públicos, etc. (Cuadro No.3.32).

3.3.6 Valor agregado y empleo generados por la industria del cine- participación en el PIB y en otras industrias del sector servicios personales

- Período 1993-1999

i. Valor agregado

Del Cuadro No.3.33 se puede observar que el sector de la cinematografía tuvo un pobre desempeño en la década de los años 90, pues no solamente creció a una tasa promedio anual nominal de solo 9.1%, lo cual arroja una tasa real de crecimiento negativa, si se tiene en cuenta que la inflación promedio anual durante dicho período fue de algo más de 18%, sino también perdió participación en el PIB (se redujo a la mitad) y en 2 agregados sectoriales en los que la cinematografía está incluida: Servicios recreativos y culturales y Servicios personales (Cuadros Nos.3.33 y 3.34 y Gráficas Nos.3.5 y 3.6).

La industria del cine perdió participación de manera continua en los 3 agregados anteriores hasta 1997, experimentó algún repunte relativo en 1998 para volver a perder participación en 1999. Como se ve, en términos relativos, la industria del cine se redujo a la mitad en el período 1994-1999.

ii. Empleo

Las cifras disponibles en esta área no son muy precisas para industrias como las de exhibición y distribución, por lo que es necesario hacer algunos supuestos gruesos al respecto. Se conoce de las entrevistas con los exhibidores que se pueden generar, en promedio, unos 8 empleos por pantalla. Respecto a los distribuidores no existe cifra alguna al respecto, pero se puede

CUADRO No. 3.32 DEMANDAS INTERMEDIAS ESTIMADAS EN LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN DE CINE, PROYECCIONES 2001-2005

	(Millones de pesos corrientes)				
	2001	2002	2003	2004	2005
PRESUPUESTOS TOTALES	21,677	22,977	24,356	25,817	27,366
DEMANDAS INTERMEDIAS:	12,041	12,763	13,529	14,341	15,201
1. EQUIPO Y ELEMENTOS a/	3,683	3,904	4,138	4,387	4,650
2. POSTPRODUCCION b/	2,749	2,914	3,089	3,274	3,471
3. TRANSPORTE Y ALIMENTACION c/	2,988	3,167	3,357	3,559	3,772
4. VARIOS	2,621	2,778	2,944	3,121	3,308
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1,171	1,241	1,315	1,394	1,478
SEGUROS	412	437	463	491	520
OTROS d/	1,038	1,100	1,166	1,236	1,311

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en las cifras del Cuadro No.3.23 y las estructuras de costo promedio de las producciones en Colombia.

Notas:

a/ Incluye cámaras, equipo de iluminación, escenografías, utilería y vestuario y efectos especiales, entre otros.

b/ Actividades de revelado, edición, negativo, sonorización, copia, etc.

c/ Transporte aéreo, hoteles, restaurantes, etc.

d/ Gastos en teléfonos, celulares, fax, etc.

CUADRO No.3.33**VALOR AGREGADO GENERADO POR LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA
Y SU COMPARACION CON EL PIB Y OTROS AGREGADOS
SECTORIALES, 1993 Y 1999****(Millones de \$ y porcentajes)**

SECTOR	1993	Distribución %	1999	Distribución %	Crec. % Nominal a/
Exhibidores	16.569	94.8%	29.728	100.6%	10.2%
Distribuidores	749	4.2%	1.350	4.6%	10.3%
Productores	158	0.9%	-1.539	-5.2%	(-)
Total sector	17.477	100.0%	29.540	100.0%	9.1%

Participación % en:

Servicios recreativos y culturales b/	2.75%		1.38%		
Servicios personales c/	0.77%		0.30%		
PIB país	0.04%		0.02%		

Fuente: Cuadro No.3.34. Notas: a/ Tasa promedio anual de crecimiento 1994-1999. b/ Incluye todas las industrias audiovisuales, el teatro y la música, entre otros servicios. c/ Excluye restaurantes y hoteles e incluye los servicios recreativos y culturales más otros servicios como los educativos, médicos lavanderías, estudios fotográficos, salones de belleza y barberías, funerarias, entre otros servicios.

CUADRO No.3.34 VALOR AGREGADO DE LA ACTIVIDAD CINEMATOGRAFICA NACIONAL, ESTIMACIONES 1993-1999 Y PROYECCIONES 2000-2005

	(Millones de pesos corrientes y porcentajes)								
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
CINEMATOGRAFIA COLOMBIANA	17,476	21,266	18,013	20,634	23,377	30,814	29,539	33,462	46,684
Exhibidores	16,569	19,779	17,514	20,199	23,056	29,482	29,728	31,399	36,524
Distribuidores majors a/	688	822	728	844	963	1,232	1,242	1,312	1,521
Distribuidores nacionales b/	61	73	64	74	84	108	108	115	134
Productores nacionales c/	158	592	(293)	(482)	(726)	(7)	(1,539)	637	8,505
CINEMATOGRAFIA COLOMBIANA	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Exhibidores	94.8%	93.0%	97.2%	97.9%	98.6%	95.7%	100.6%	93.8%	78.2%
Distribuidores majors	3.9%	3.9%	4.0%	4.1%	4.1%	4.0%	4.2%	3.9%	3.3%
Distribuidores nacionales	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%
Productores nacionales	0.9%	2.8%	-1.6%	-2.3%	-3.1%	0.0%	-5.2%	1.9%	18.2%
PARTICIPACION PORCENTUAL EN:									
Servicios recreativos y culturales d/	2.75%	2.53%	1.69%	1.38%	1.33%	1.50%	1.38%	1.35%	1.67%
Servicios personales excepto rest. y hotel. e/	0.77%	0.70%	0.44%	0.37%	0.33%	0.36%	0.30%	0.28%	0.35%
Producto Interno Bruto	0.040%	0.037%	0.025%	0.020%	0.019%	0.022%	0.020%	0.020%	0.025%
<p>Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras del DANE y de los Cuadros Nos.3.8 a 3.10, 3.17 y 3.19.</p> <p>Notas:</p> <p>a/ Distribuidores de obras cinematográficas de los grandes estudios de los Estados Unidos.</p> <p>b/ Distribuidores de obras cinematográficas no representadas por los grandes estudios de los Estados Unidos.</p> <p>c/ Cine nacional desarrollado por productores nacionales, solos o en conjunto con productores extranjeros.</p> <p>d/ Incluye radio, televisión, cine en todas sus etapas, videos, teatro, música y otras actividades similares.</p> <p>e/ Además de los servicios recreativos y culturales incluye los servicios médicos y otros de salud, educación, reparaciones, lavanderías, estudios fotográficos, salones de belleza y barberías, funerarias, entre muchos otros.</p>									

CUADRO No.3.34 VALOR AGREGADO DE LA ACTIVIDAD CINEMATOGRAFICA NACIONAL,
ESTIMACIONES 1993-1999 Y PROYECCIONES 2000-2005

	2002	2003	2004	2005	Tasas Anuales de Crecimiento Prom.		
					Nominal 1994-1999	Nominal 2001-2005	Real 2001-2005
CINEMATOGRAFIA COLOMBIANA	53,527	60,467	68,145	76,309	9.1%	17.9%	9.7%
Exhibidores	41,661	47,630	54,362	61,523	10.2%	14.4%	6.4%
Distribuidores majors a/	1,735	1,983	2,264	2,562	10.3%	14.3%	6.3%
Distribuidores nacionales b/	153	175	199	225	10.1%	14.5%	6.5%
Productores nacionales c/	9,978	10,679	11,320	11,999	Neg. alta	79.9%	67.3%
CINEMATOGRAFIA COLOMBIANA	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			
Exhibidores	77.8%	78.8%	79.8%	80.6%			
Distribuidores majors	3.2%	3.3%	3.3%	3.4%			
Distribuidores nacionales	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%			
Productores nacionales	18.6%	17.7%	16.6%	15.7%			
PARTICIPACION PORCENTUAL EN:							
Servicios recreativos y culturales d/	1.71%	1.74%	1.76%	1.77%			
Servicios personales excepto rest. y hotel. e/	0.36%	0.37%	0.37%	0.37%			
Producto Interno Bruto	0.025%	0.026%	0.026%	0.026%			

GRAFICO No. 3.5 ESTIMACION Y PROYECCION DE LA PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA DEL CINE COLOMBIANA EN LOS SERVICIOS PERSONALES Y EN LOS RECREATIVOS Y CULTURALES, 1993-2005

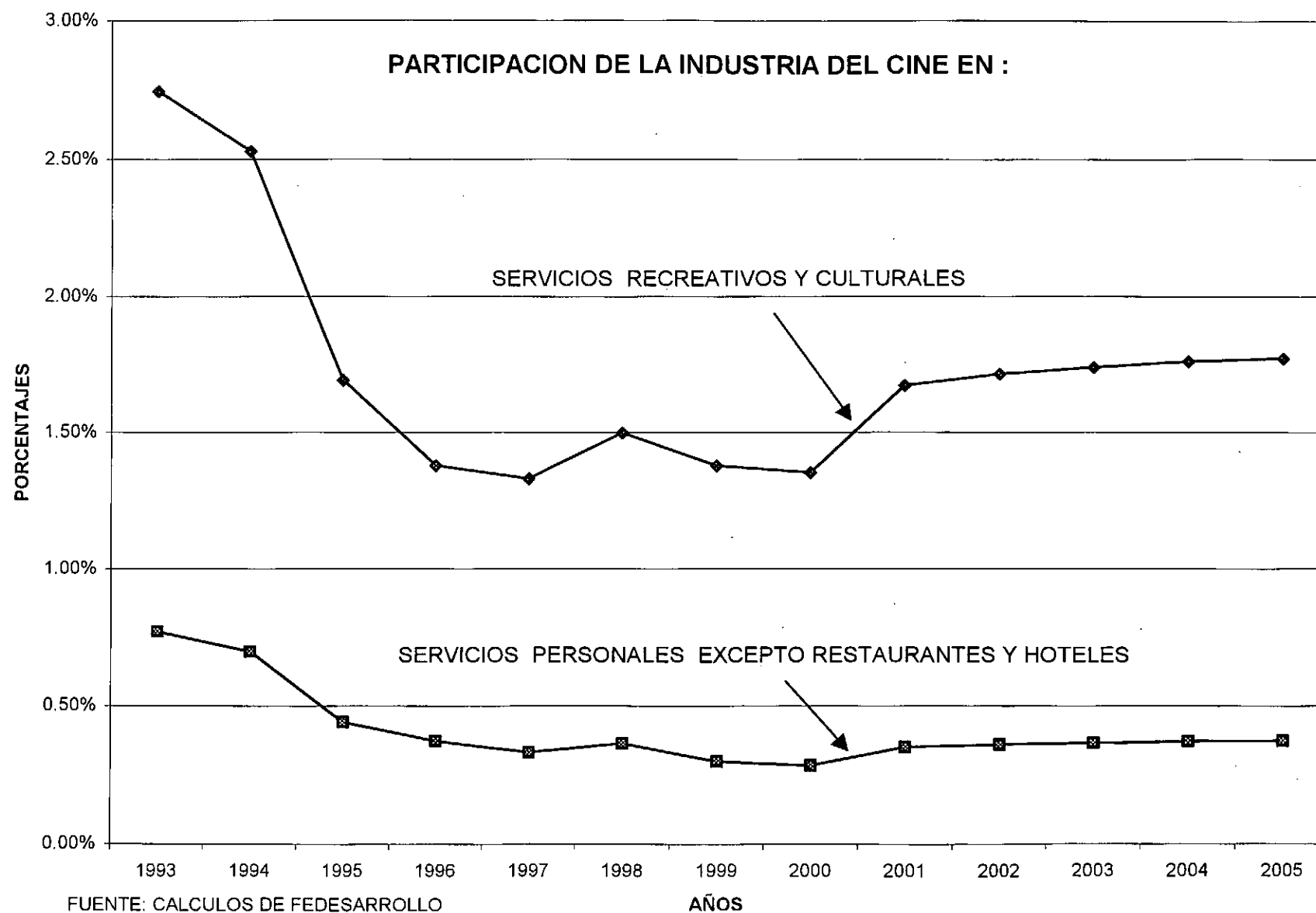
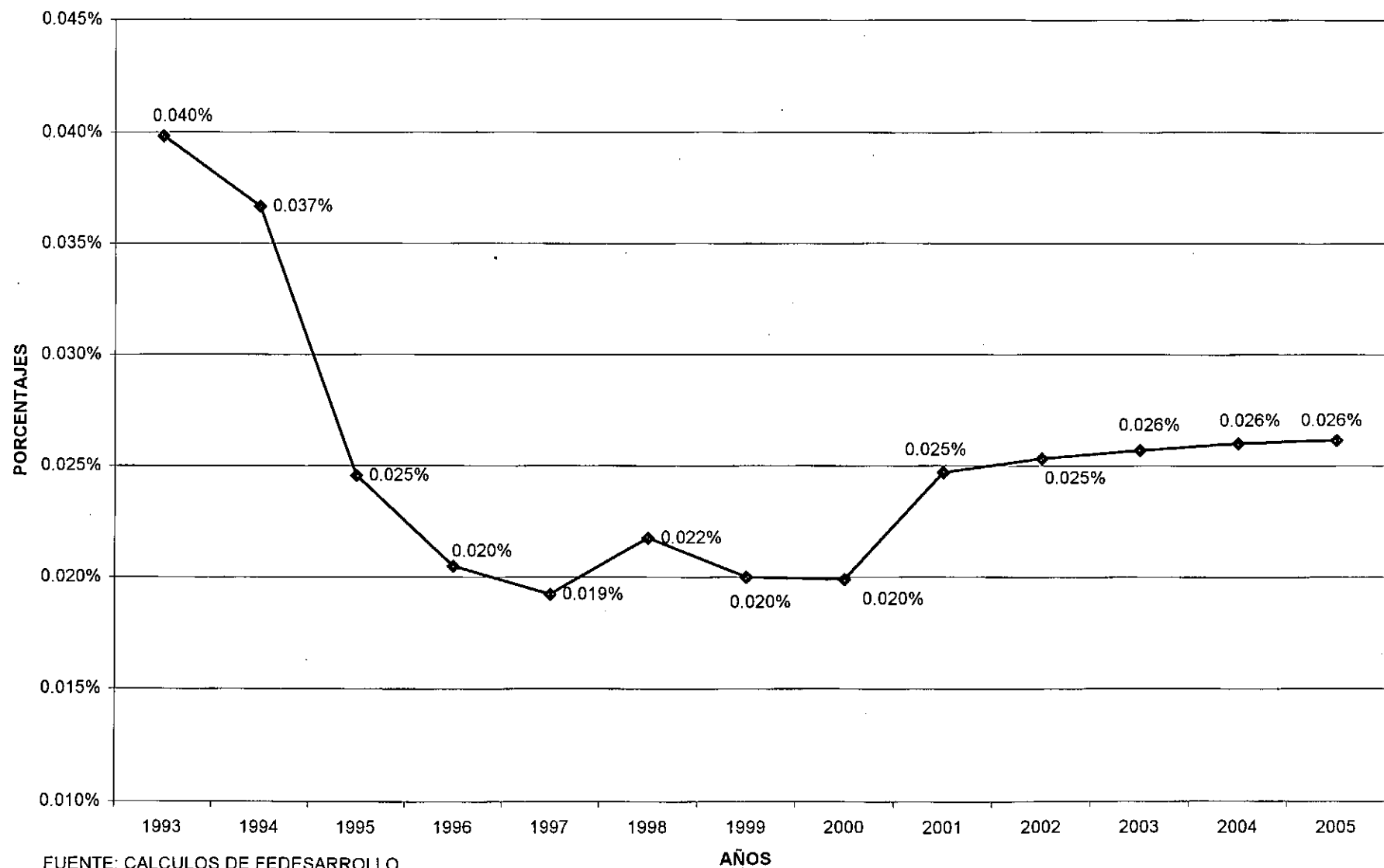


GRAFICO No. 3.6 ESTIMACION Y PROYECCION DE LA PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA DEL CINE EN COLOMBIA EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO, 1993-2005



colegir, por la índole de sus actividades, que no son empresas muy grandes, ocupando en promedio no más de 10 o 15 personas por entidad, lo cual permite pensar que en el total no ocupan más de 50 o 60 empleos al año.

Con base en los anteriores supuestos, se puede estimar que la industria cinematográfica ocupó en promedio, algo más de 6.600 personas en 1993, alrededor de 5.000 personas en 1994, casi 3.000 personas en 1995, y entre 2.400 y 2.700 personas en los demás años de la década. Vale la pena comentar, que la exhibición genera la mayor parte del empleo en la industria, con porcentajes que van entre 80% y 90% y que una proporción de los empleos son de características temporales, caso más acentuado en la producción de cine (Cuadro No.3.35).

- Período 2001 a 2005 (proyecciones y simulaciones)

i. Valor agregado

Las proyecciones y simulaciones del valor agregado de la industria cinematográfica incorporan, como su principal evento, un esfuerzo importante para promover la producción de cine nacional. Adicionalmente, se espera que la asistencia al cine experimente un repunte que la lleve a unos niveles intermedios entre los altos volúmenes de los años 1992-1994 y los muy bajos de los últimos dos años. Con estos supuestos en mente, se estima un importante aumento de la generación de valor agregado para la presente década, con aumentos anuales promedios del 9.7% en términos reales y del 7.5% en términos nominales entre este último año y el 2005 (Cuadros Nos.3.34 y 3.36).

Es de observar que el incremento mayor se daría principalmente por un apoyo a la producción de cine nacional consistente en la apropiación de recursos provenientes de recursos públicos y/o de un Fondo Parafiscal (como se explicará más adelante), de tal modo que los porcentajes de participación al

CUADRO No.3.35 EMPLEO DE MANO DE OBRA EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN COLOMBIA, ESTIMACIONES (1193-1999) Y PROYECCIONES (2001-2005)

	(Numero de personas)												
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
EXHIBIDORES	6520	4400	2392	2240	2104	2064	2400	2450	2560	2720	2880	3040	3200
DISTRIBUIDORES	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PRODUCTORES	82	160	258	120	235	405	226	950	950	950	950	950	950

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras suministradas por los exhibidores y productores.

CUADRO No.3.36

**VALOR AGREGADO GENERADO POR LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA
Y SU COMPARACION CON EL PIB Y OTROS AGREGADOS SECTORIALES,
2001 y 2005 (proyecciones y simulaciones a/)**

(Millones de \$ y porcentajes)

SECTOR	2001	Distribución %	2005	Distribución %	Crecimiento % Real b/
Exhibidores	36.524	78.2%	61.523	80.6%	6.4%
Distribuidores	1.655	3.6%	2.787	3.7%	6.3%
Productores	8.505	18.2%	11.999	15.7%	67.3%
Total sector	46.684	100.0%	76.309	100.0%	9.7%
Participación % en:					
Servicios recreativos y culturales c/	1.67%		1.77%		
Servicios personales d/	0.35%		0.37%		
PIB país e/	0.025%		0.026%		

Fuente: Cuadro No.3.34. Notas: a/ Se utiliza para las simulaciones los resultados del escenario de 300 mil espectadores. 'b/ Tasa promedio real anual de crecimiento 2001-2005. 'c/ Incluye todas las industrias audiovisuales, el teatro y la música, entre otros servicios. 'd/ Excluye restaurantes y hoteles e incluye los servicios recreativos y culturales mas otros servicios como los educativos, médicos lavanderías, estudios fotográficos, salones de belleza y barberías, funerarias, entre otros servicios. 'e/ De acuerdo a tasas de crecimiento proyectadas por el DNP.

interior de la industria cinematográfica cambiarían respecto a los de la década anterior, con una participación, en el 2005, de 80.6% para la exhibición, 3.7% para la distribución y 15.7% para la producción de largometrajes.

Por su parte, la participación de la industria cinematográfica en el sector de servicios recreativos y culturales se incrementaría de 1.38% en 1999 a 1.77% en el año 2005. La participación en el sector de servicios personales aumentaría de 0.3% en 1999 a 0.37% en el 2005. Finalmente, la participación en el PIB pasaría de 0.02% en 1999 a 0.03% en el 2005. Es claro del análisis de las cifras que las mayores posibilidades de recuperar la participaciones de la industria en los agregados anteriores, que tenía en los años 1993 y 1994, depende más de lo que suceda con la asistencia total al cine, y el precio de la boleta, dado el alto peso que tiene todavía la exhibición en el valor agregado de la industria. Los esfuerzos en la producción de cine impedirán que la participación siga cayendo o se perpetúe en los muy bajos niveles que tiene en la actualidad.

ii. Empleo

Para proyectar las cifras de empleo en la exhibición se parte del coeficiente promedio de 8 personas por pantalla y de que algunos exhibidores han planteado que en los próximos años se instalarán entre 20 y 30 pantallas nuevas por año en el país. Por otro lado, de la información de los productores se conoce que las 14 películas a producir estarán en la posibilidad de generar alrededor de 950 empleos anuales.

Con estos supuestos, se puede estimar el número de personas ocupadas por la industria cinematográfica en cada uno de los primeros cinco años de la presente década. El número de personas ocupadas posiblemente varíe entre 3.500 y 4.000 personas, contabilizando unas 950 personas que se ocuparán en producir largometrajes y posiblemente entre 2.500 y 3.000 que estarán

dedicadas a la exhibición de películas, con una muy baja participación de la actividad de distribución en cuanto a empleo (Cuadro No.3.35).

3.3.7 Financiación de las actividades cinematográficas ^{74/}

La necesidad de financiar las actividades de producción cinematográfica surge, desde el punto de vista económico y financiero, de las condiciones en que se desarrollan estos tipos de actividades. Como se ha mencionado, la realización de un largometraje requiere de un período de tiempo que puede oscilar alrededor de año y medio, período en el cual empresarios incurren en gastos de manera más o menos continua sin recibir ingreso alguno. En algunos casos, sobre todo cuando ya existe una industria audiovisual desarrollada, el productor de largometrajes puede pre-vender su largometraje a algunos compradores, ayudando con ello a financiar la obra, pero esta no es una situación típica precisamente cuando no existe una industria desarrollada.

En estas condiciones, el productor debe encontrar financiación, o colocar capitales propios, de largo plazo, para realizar su largometraje. Esta financiación puede provenir, entre otras posibles fuentes, del sector financiero formal, de socios locales que quieran arriesgar sus capitales y de otros productores que se unan para producir la obra, generalmente extranjeros ^{75/}. Todas estas alternativas tienen un costo, ya sea directo, como es el pago de intereses, o de oportunidad, al invertir por un tiempo recursos que podrían estar generando rentabilidad en otras actividades alternativas.

En los párrafos subsiguientes se presentan unos ejercicios de financiamiento que permiten identificar bajo qué condiciones financieras son viables las simulaciones realizadas en este estudio para dimensionar la industria cinematográfica de manera que tenga masa crítica para generar un *cluster*.

^{74/} Un mayor detalle del contenido de esta sección se desarrolla en el Anexo No.3.4.

^{75/} Con lo cual también se pueden mejorar las posibilidades de venta de la película.

Como se vió anteriormente, la posibilidad de obtener márgenes netos de utilidad razonables, del 10% o 15% por ejemplo, está supeditada a la obtención de capitales de riesgo, o subsidios, con un costo financiero directo de cero o relativamente bajo. Estas fuentes son precisamente los coproductores extranjeros, el apoyo estatal o un Fondo nutrido con recursos de orden parafiscal.

Las anteriores fuentes externas de financiación son condiciones necesarias pero no suficientes para alcanzar los márgenes de utilidad sobre ingresos mencionados: Todos los ejercicios numéricos desarrollados para este estudio asumen que los productores deben realizar un esfuerzo como empresarios, en mayor o menor proporción según escenario, para rodar cintas de calidad artística y comercial y lograr, mediante publicidad y promoción, que el público asista a las exhibiciones respectivas o que compradores representados en otras ventanas adquieran sus producciones.

a. Subsidios necesarios para alcanzar un margen de utilidad del 10%

Los diferentes escenarios de simulación planteados en este estudio, como posibles sendas que podría tomar el desarrollo de la producción cinematográfica, muestran necesidades diferentes de apoyo externo a las empresas.

Si se asigna un subsidio a la producción de largometrajes que represente el 50% de los costos (asumiendo por ejemplo que el primer 50% está financiado entre el productor y la coproducción), con un tope máximo por película que podría establecerse en \$1.000 millones, las 14 producciones requerirían un monto de subsidio estimado en \$7.6 mil millones en el año 2001 y en \$9.6 mil millones en el año 2005, partiendo de los presupuestos globales del conjunto de las producciones. Con los topes establecidos, el subsidio efectivo llegaría al 35% de los presupuestos globales (Cuadros Nos.3.37 y 3.38).

CUADRO No.3.37 SUBSIDIOS A LA PRODUCCION DE LARGOMETRAJES: RECURSOS NECESARIOS PARA QUE EL CINE SEA RENTABLE, 2001-2005

(Pesos y porcentajes)					
	2001	2002	2003	2004	2005
PRESUPUESTO 14 PELICULAS (millones de \$)	21,677	22,977	24,356	25,817	27,366
FINANCIAMIENTO EXTERNO NECESARIO PARA 10% DE MARGEN b/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	15,044	15,946	16,903	17,917	18,992
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (millones de \$)	13,179	13,970	14,808	15,697	16,639
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	12,941	13,717	14,540	15,413	16,338
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (millones de \$)	10,513	11,144	11,813	12,521	13,273
SUBSIDIO 50% A 14 PELICULAS CON TOPE a/ (millones de \$)	7,598	8,054	8,537	9,050	9,593
CUBRIMIENTO % DE LA FINANC. NECESARIA CON SUBSIDIO 50% CON TOPE c/					
228.000 ESPECTADORES (%)	50.5%	50.5%	50.5%	50.5%	50.5%
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (%)	57.7%	57.7%	57.7%	57.7%	57.7%
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	58.7%	58.7%	58.7%	58.7%	58.7%
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (millones de \$)	72.3%	72.3%	72.3%	72.3%	72.3%
MONTO DE FINANCIACION A CUBRIR CON OTRAS FUENTES, PARA 10% DE MARGEN d/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	7,445	7,892	8,366	8,867	9,399
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (millones de \$)	5,581	5,916	6,271	6,647	7,046
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	5,343	5,663	6,003	6,363	6,745
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (millones de \$)	2,915	3,090	3,275	3,472	3,680

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Dirección de Cinematografía.

Notas:

a/ Se asume que el gobierno apoyaría las producciones cinematográficas hasta en un 50% del presupuesto, con un tope máximo por película de \$1.000 millones del año 2000.

b/ Financiamiento externo a las empresas (gobierno o coproducciones) necesario para que los productores nacionales alcancen un margen de utilidad sobre ingresos brutos del 10%.

c/ Proporción de la financiación externa, a las empresas, necesaria para alcanzar un 10% de margen de utilidad, cubierta con el subsidio del 50% a los largometrajes.

d/ Monto de la financiación externa (a las empresas) que debería cubrirse con recursos de coproductores.

CUADRO No.3.38 CUBRIMIENTO DEL FINANCIAMIENTO EXTERNO A CUBRIR CON SUBSIDIOS PARA QUE PRODUCTOR OBTENGA 10% MARGEN UTILIDAD, AÑO 2001 (Millones de pesos y porcentajes)			
ESCENARIOS	Financ. Externo Necesario a/ (Millones \$)	Porcentaje Cubierto por Subsidio b/	Remanente a cubrir con otras Fuentes c/ (Millones \$)
228 mil espect.	15.044	50.5%	7.445
300 mil espect.	12.941	58.7%	5.343
228 mil + ventan.	13.179	57.7%	5.581
300 mil + ventan.	10.513	72.3%	2.915
Fuente: Cuadro No.3.37; Notas: a/ Necesario para obtener 10% de margen neto sobre ingresos; b/ Porcentaje cubierto de la financiación necesaria; c/ Otras fuentes como coproducción, por ejemplo.			

Si se quiere que las producciones alcancen un margen bruto de utilidad, sobre ingresos del productor local, del 10%, el financiamiento externo necesario, y por lo tanto, la participación del subsidio en dicho financiamiento externo, dependerían del escenario en que se estuviera actuando:

Como se puede concluir de las cifras del cuadro anterior, en la medida que diferentes presupuestos de publicidad y promoción (derivados de esfuerzos públicos y privados), no incluidos en las anteriores cifras de financiamiento, permitan lograr metas de ventas más ambiciosas, las necesidades de financiamiento externo se verían reducidas y los subsidios a la producción (preproducción, rodaje y postproducción) cubrirían entonces una mayor proporción de dicho financiamiento externo.

b. Financiamiento de las producciones con un Fondo de apoyo al cine

Una alternativa, o más bien complemento, al subsidio directo a la producción, la representa un Fondo de apoyo al cine, financiado con una cuota parafiscal del 10%, que sustituya al actual impuesto del 10% a la taquilla bruta en salas de cine.

Los recursos del Fondo se distribuirían entre toda la cadena de la industria cinematográfica, otorgándole preferencias al eslabón de la producción de largometrajes. Los productores recibirían, como un ejemplo, el 70% de los recursos del fondo, una vez deducidos los gastos de funcionamiento del mismo ^{76/}.

Los recursos netos que recibirían los productores serían del orden de \$6.3 mil millones en el año 2001, llegando a \$10.3 mil millones en el año 2005. Estos

^{76/} Estos gastos de funcionamiento se calculan, provisionalmente, como el 5% del total recaudado.

recursos permitirían cubrir las necesidades de financiamiento externo en las proporciones indicadas en el Cuadro No.3.39, dependiendo del escenario seleccionado y con la meta de que los productores alcancen un margen neto de utilidades sobre ingresos brutos del 10% (Cuadros Nos.3.39 y 3.40).

Como se puede inferir de las cifras de los Cuadros Nos. 3.39 y 3.40, si se quiere alcanzar, para los productores locales, un margen de utilidad determinado, la financiación externa no cubierta con el Fondo disminuye en la medida que aumente el esfuerzo de publicidad y promoción de las películas.

c. Combinación de fuentes de financiación

De los ejercicios numéricos se deduce que para que los productores nacionales obtengan como mínimo un 10% de margen neto de utilidad sobre ingresos brutos, la financiación externa debe llegar a porcentajes entre 48.5% y 69.4%, dependiendo del escenario seleccionado (Cuadro No.3.41).

Las 3 fuentes de financiación externa (es decir, excluyendo la financiación del productor) consideradas son la coproducción, los subsidios estatales y los recursos del Fondo Parafiscal. Estas 3 fuentes podrían combinarse de muchas formas posibles. Aquí se presenta solo una posibilidad, a manera de ejemplo, de cómo podría distribuirse la financiación externa de las empresas productoras: 30% coproductores, 35% subsidios estatales y 35% recursos del Fondo.

Una ventaja obvia de esta combinación de fuentes de financiamiento es que permite flexibilizar un poco las negociaciones, con el gobierno o con otros agentes interesados, sobre el alcance de los presupuestos para otorgar subsidios o de los porcentajes de las tasas parafiscales del Fondo.

Con estos supuestos de distribución de la financiación externa, se obtienen los resultados presentados en los Cuadros Nos. 3.41 a 3.43.

CUADRO No.3.39 FINANCIACION DE LARGOMETRAJES CON UN FONDO DE APOYO AL CINE, 2001-2005

(Pesos corrientes y porcentajes)

	2001	2002	2003	2004	2005
PRESUPUESTO 14 PELICULAS	21,677	22,977	24,356	25,817	27,366
FINANCIAMIENTO EXTERNO NECESARIO PARA 10% DE MARGEN NETO a/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	15,044	15,946	16,903	17,917	18,992
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	13,179	13,970	14,808	15,697	16,639
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	12,941	13,717	14,540	15,413	16,338
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	10,513	11,144	11,813	12,521	13,273
FONDO DE APOYO AL CINE, NETO b/					
70% DEL 10% DE IMPUESTO (millones de \$)	6,294	7,112	8,131	9,194	10,308
5% DE ADMINISTRACION (millones de \$)	473	535	611	691	775
PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO EXTERNO CUBIERTO CON FONDO, PARA 10% DE MARGEN NETO					
228.000 ESPECTADORES (%)	42%	45%	48%	51%	54%
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (%)	48%	51%	55%	59%	62%
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	49%	52%	56%	60%	63%
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	60%	64%	69%	73%	78%
MONTO DE FINANCIAMIENTO EXTERNO A CUBRIR CON OTRAS FUENTES, PARA 10% MARGEN NETO c/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	8,750	8,834	8,772	8,723	8,685
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS(mill.\$)	6,886	6,858	6,677	6,503	6,331
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	6,647	6,605	6,409	6,219	6,030
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	4,220	4,032	3,681	3,328	2,965

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información del Cuadro No.3.23.

a/ Financiamiento externo a las empresas (gobierno o coproducciones) necesario para que los productores nacionales alcancen un margen neto de utilidad sobre Ingresos brutos del 10%.

b/ Fondo financiado con un impuesto parafiscal del 10% de la taquilla bruta, que reemplaza al impuesto actual. El 70% de los recaudos del impuesto se utilizarían para apoyar a los productores nacionales. El Fondo tendría un máximo del 5% como gastos de ad

c/ Fuentes como los recursos de coproducción extranjeros.

CUADRO No.3.40**RESUMEN DEL CUBRIMIENTO DEL FINANCIAMIENTO EXTERNO
CON UN FONDO PARAFISCAL PARA QUE PRODUCTOR
OBTENGA 10% MARGEN UTILIDAD, AÑO 2001****(Millones de pesos y porcentajes)**

ESCENARIOS	Financ. Externo Necesario a/ (Millones \$)	Porcentaje Cubierto por Fondo b/	Remanente A cubrir con Otras Fuentes c/ (Millones \$)
228 mil espect.	15.044	42%	8.750
300 mil espect.	12.941	49%	6.647
228 mil + ventan.	13.179	48%	6.886
300 mil + ventan.	10.513	60%	4.220

Fuente: Cuadro No.3.34; Notas: a/ Necesario para obtener 10% de margen neto sobre ingresos; b/ Porcentaje cubierto de la financiación necesaria; c/ Otras fuentes como coproducción, por ejemplo.

CUADRO No.3.41 COMBINACION DE FUENTES DE FINANCIACION DE LOS 14 LARGOMETRAJES A PRODUCIR LOCALMENTE, 2001-2005

SUPUESTO FINANCIACION EXTERNA: 30% COPRODUCTORES, 35% SUBSIDIO Y 35% FONDO
(Pesos y porcentajes)

	2001	2002	2003	2004	2005
PRESUPUESTO 14 PELICULAS	21,677	22,977	24,356	25,817	27,366
FINANCIAMIENTO EXTERNO NECESARIO PARA 10% DE MARGEN NETO a/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	15,044	15,946	16,903	17,917	18,992
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	13,179	13,970	14,808	15,697	16,639
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	12,941	13,717	14,540	15,413	16,338
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	10,513	11,144	11,813	12,521	13,273
FINANCIACION DEL PRODUCTOR NACIONAL PARA 10% MARGEN NETO b/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	6,633	7,031	7,453	7,900	8,374
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	8,497	9,007	9,548	10,120	10,728
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	8,736	9,260	9,815	10,404	11,029
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	11,163	11,833	12,543	13,296	14,094
PORCENTAJE FINANCIADO POR PRODUCTOR NACIONAL c/					
228.000 ESPECTADORES	30.6%	30.6%	30.6%	30.6%	30.6%
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	39.2%	39.2%	39.2%	39.2%	39.2%
300.000 ESPECTADORES	40.3%	40.3%	40.3%	40.3%	40.3%
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	51.5%	51.5%	51.5%	51.5%	51.5%
PORCENTAJE POR FINANCIAR EXTERNAMENTE PARA 10% MARGEN NETO d/					
228.000 ESPECTADORES	69.4%	69.4%	69.4%	69.4%	69.4%
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	60.8%	60.8%	60.8%	60.8%	60.8%
300.000 ESPECTADORES	59.7%	59.7%	59.7%	59.7%	59.7%
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	48.5%	48.5%	48.5%	48.5%	48.5%
PORCENTAJE A FINANCIAR CON COPRODUCCION (30% DE FIN. EXTERNO) e/					
228.000 ESPECTADORES	20.8%	20.8%	20.8%	20.8%	20.8%
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	18.2%	18.2%	18.2%	18.2%	18.2%
300.000 ESPECTADORES	17.9%	17.9%	17.9%	17.9%	17.9%
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	14.6%	14.6%	14.6%	14.6%	14.6%
PORCENTAJE A FINANCIAR CON SUBSIDIO (35% DE FIN. EXTERNO) e/					
228.000 ESPECTADORES	24.3%	24.3%	24.3%	24.3%	24.3%
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	21.3%	21.3%	21.3%	21.3%	21.3%
300.000 ESPECTADORES	20.9%	20.9%	20.9%	20.9%	20.9%
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	17.0%	17.0%	17.0%	17.0%	17.0%
PORCENTAJE A FINANCIAR CON FONDO (35% DE FIN. EXTERNO) e/					
228.000 ESPECTADORES	24.3%	24.3%	24.3%	24.3%	24.3%
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	21.3%	21.3%	21.3%	21.3%	21.3%
300.000 ESPECTADORES	20.9%	20.9%	20.9%	20.9%	20.9%
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	17.0%	17.0%	17.0%	17.0%	17.0%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de los cuadros Nos. 3.37 y 3.39.

Notas:

a/ Financiamiento externo a las empresas (gobierno o coproducciones) necesario para que los productores nacionales alcancen un margen neto de utilidad sobre ingresos brutos del 10%.

b/ Diferencia entre los presupuestos totales de las producciones y el financiamiento externo necesario para que los productores nacionales obtengan 10% de margen neto de utilidad.

c/ Participación del productor local en la financiación de los largometrajes, para obtener 10% de margen neto de utilidad.

d/ Porcentaje de los presupuestos totales a financiar por fuentes externas a las empresas productoras locales.

e/ Se asume en este ejercicio que del total a financiar externamente, los coproductores financian el 30%, los subsidios estatales el 35% y el Fondo parafiscal el otro 35%. Se puede asumir cualquier otra combinación de estos 3 porcentajes.

CUADRO No.3.42**RESUMEN DE UN ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO POSIBLE DE UN
LARGOMETRAJE PARA QUE EL PRODUCTOR LOGRE OBTENER UN 10%
DE MARGEN NETO SOBRE INGRESOS, AÑO 2001****(Porcentajes)**

Escenarios	Porcentaje Financiado por Productor Nacional	Porcentaje a Financiar con Coproductores	Porcentaje a Financiar con Subsidios	Porcentaje a Financiar con el Fondo
228 mil espect.	30.8%	20.8%	24.3%	24.3%
300 mil espect.	40.3%	17.9%	20.9%	20.9%
228 mil + ventan.	39.2%	18.2%	21.3%	21.3%
300 mil + ventan.	51.5%	14.6%	17.0%	17.0%

Fuente: Cuadro No.3.41. Nota: Este esquema asume que del total de la financiación externa necesaria, 30% se obtiene con coproductores, 35% con Subsidios y 35% con el Fondo

CUADRO No.3.43 COMBINACION DE FUENTES DE FINANCIACION DE LOS 14 LARGOMETRAJES A PRODUCIR LOCALMENTE, 2001-2005

SUPUESTO FINANCIACION EXTERNA: 30% COPRODUCTORES, 35% SUBSIDIO Y 35% FONDO (Pesos y porcentajes)					
	2001	2002	2003	2004	2005
PRESUPUESTO 14 PELICULAS	21,677	22,977	24,356	25,817	27,366
FINANCIAMIENTO EXTERNO NECESARIO PARA 10% DE MARGEN NETO a/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	15,044	15,946	16,903	17,917	18,992
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	13,179	13,970	14,808	15,697	16,639
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	12,941	13,717	14,540	15,413	16,338
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	10,513	11,144	11,813	12,521	13,273
FINANCIACION DEL PRODUCTOR NACIONAL PARA 10% MARGEN NETO b/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	6,633	7,031	7,453	7,900	8,374
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	8,497	9,007	9,548	10,120	10,728
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	8,736	9,260	9,815	10,404	11,029
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	11,163	11,833	12,543	13,296	14,094
PORCENTAJE FINANCIADO POR PRODUCTOR NACIONAL c/					
228.000 ESPECTADORES	30.6%	30.6%	30.6%	30.6%	30.6%
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	39.2%	39.2%	39.2%	39.2%	39.2%
300.000 ESPECTADORES	40.3%	40.3%	40.3%	40.3%	40.3%
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS	51.5%	51.5%	51.5%	51.5%	51.5%
VALOR POR FINANCIAR EXTERNAMENTE PARA 10% MARGEN NETO d/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	15,044	15,946	16,903	17,917	18,992
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	13,179	13,970	14,808	15,697	16,639
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	12,941	13,717	14,540	15,413	16,338
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	10,513	11,144	11,813	12,521	13,273
VALOR A FINANCIAR CON COPRODUCCION (30% DE FIN. EXTERNO) e/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	4,513	4,784	5,071	5,375	5,698
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	3,954	4,191	4,443	4,709	4,992
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	3,882	4,115	4,362	4,624	4,901
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	3,154	3,343	3,544	3,756	3,982
VALOR A FINANCIAR CON SUBSIDIO (35% DE FIN. EXTERNO) e/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	5,265	5,581	5,916	6,271	6,647
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	4,613	4,890	5,183	5,494	5,824
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	4,529	4,801	5,089	5,395	5,718
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	3,680	3,900	4,134	4,382	4,645
VALOR A FINANCIAR CON FONDO (35% DE FIN. EXTERNO) e/					
228.000 ESPECTADORES (millones de \$)	5,265	5,581	5,916	6,271	6,647
228.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	4,613	4,890	5,183	5,494	5,824
300.000 ESPECTADORES (millones de \$)	4,529	4,801	5,089	5,395	5,718
300.000 ESPECTADORES MAS ESFUERZO VENTANAS (mill.\$)	3,680	3,900	4,134	4,382	4,645
ESTIMATIVO VALOR SUBSIDIO 50% CON TOPE (Millones de \$) f/	7,598	8,054	8,537	9,050	9,593
ESTIMATIVO VALOR FONDO (Millones de \$) g/	6,294	7,112	8,131	9,194	10,308

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de los cuadros Nos. 3.37 y 3.39.

Notas:

a/ Financiamiento externo a las empresas (gobierno o coproducciones) necesario para que los productores nacionales alcancen un margen neto de utilidad sobre ingresos brutos del 10%.

b/ Diferencia entre los presupuestos totales de las producciones y el financiamiento externo necesario para que los productores nacionales obtengan 10% de margen neto de utilidad.

c/ Participación del productor local en la financiación de los largometrajes, para obtener 10% de margen neto de utilidad.

d/ Valor a financiar por fuentes externas a las empresas productoras locales.

e/ Se asume en este ejercicio que del total a financiar externamente, los coproductores financian el 30%, los subsidios estatales el 35% y el Fondo parafiscal el otro 35%. Se puede asumir cualquier otra combinación de estos 3 porcentajes.

f/ Tomado de Cuadro No.3.37.

g/ Tomado de Cuadro No.3.39.

Se pueden obtener, por supuesto, otros resultados diferentes a los del cuadro anterior si se quiere alcanzar un margen neto de utilidad sobre ingresos de los productores del 10%, mediante una mezcla diferente de la participación de las tres fuentes externas de financiación consideradas. En el caso de que el margen de utilidad deba ser más alto que el 10% mencionado, la participación de financiamiento externo aumentaría y por lo tanto, los montos de recursos que deban obtenerse con coproductores, subsidios o recursos del Fondo.

Una observación final de suma importancia sobre la financiación de la producción cinematográfica consiste en que, además de existir unos recursos para financiar las etapas de producción, se requiere disponer de un monto mínimo de recursos para actividades de capacitación y formación desde el punto de vista no solamente técnico, sino también empresarial, divulgación comercial y cultural del patrimonio fílmico, fortalecimiento institucional, entre otras actividades de apoyo del largo plazo que son completamente indispensables para el éxito de la estrategia.

En el Cuadro No.3.44 se muestra la evolución de los recursos asignados a la Dirección de Cinematografía para estos rubros por el Ministerio de Cultura en los últimos años, así como los recursos provenientes de Ibermedia. Se considera que los recursos totales que ha venido recibiendo la Dirección de Cinematografía, más los recursos de Ibermedia, son una base numérica aproximada de los recursos que se requieren en dicha área, siendo conveniente de todas formas un análisis más detallado al respecto.

CUADRO No.3.44 PRESUPUESTO DE APOYO AL CINE EN EL LARGO PLAZO: ACTIVIDADES DE FOMENTO DE LA CULTURA DEL CINE, CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN TÉCNICA Y EMPRESARIAL, FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL, DIVULGACION DEL PATRIMONIO FILMICO, ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, HISTORIA (1998-1999) Y PROYECCION (2000-2005)

	(Pesos)							
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
APOYO ESTATAL A LARGO PLAZO: HISTORIA Y PROYECCION (millones de \$) a/	1,780	781	755	815	865	916	971	1,030
APOYO NACIONAL (millones de \$) b/	1,620	600	605	653	693	734	778	825
APOYO INTERNACIONAL (millones de \$) c/	160	181	150	162	172	182	193	205

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Dirección de Cinematografía.

Notas:

a/ Según información histórica de la Dirección de Cinematografía para los años 1998 y 1999 y presupuestada para el año 2000. Las cifras de este último año se proyectan hasta el año 2005, utilizando para ello la tasa esperada de inflación.

b/ Presupuestos de la Dirección de Cinematografía y otros apoyos nacionales.

c/ Apoyos otorgados a Colombia por Ibermedia.

3.4 ALGUNOS ASPECTOS DE LA REGULACION DEL MERCADO EN COLOMBIA Y PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE POLITICA UTILIZADOS ^{77/}

3.4.1 Características Generales de la Regulación

Las normas existentes relacionadas con el sector se caracterizan por su dispersión y en algunos casos por su anacronismo. El elemento más importante que debe destacarse es la ausencia de una concepción de este sector como una cadena integrada con participación de distintos agentes que cumplen funciones complementarias.

En este contexto, no es de sorprenderse que en el conjunto de normas vigentes confluyan objetivos diferentes y no siempre compatibles, tales como la reducción de la pobreza, la financiación de los entes municipales, simultáneamente con algunos incentivos relacionados con el mismo sector.

Así las cosas, está ausente el concepto de incentivo dirigido específicamente al desarrollo de la actividad de cada uno de los distintos eslabones de esta industria.

La enumeración de las normas más relevantes, que se presenta en esta sección, puede servir de base para sustentar las anteriores proposiciones

Sin embargo es de advertir que la creación y actuación del Ministerio de Cultura ha empezado a reorientar la regulación con una base más coherente.

^{77/} La información legal incorporada en esta sección proviene de: G. Castellanos: "Organización Temática y Compilación de Normas que rigen la Actividad Cinematográfica". Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica "Proimagenes en Movimiento" (1998).

3.4.2 Competencia regulatoria

Posiblemente el paso más importante que se ha dado recientemente en materia regulatoria consiste en asignar la competencia de regulación de este sector en cabeza del Ministerio de Cultura (Ley 397 de 1997) y no en el Ministerio de Comunicaciones. Esta ley define que el Estado a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales establecerá estímulos especiales para el desarrollo de la cultura.

Esta ley crea el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica.

El desarrollo de esta ley se expidió el 6 de marzo del 2000 el Decreto No.358 que reglamenta algunos aspectos de la cinematografía nacional relacionados con los siguientes temas:

- Establece las condiciones de calificación de nacionalidad de los cortometrajes y largometrajes colombianos, de manera que propicie el acceso a los beneficios tributarios que se mencionan adelante.
- Caracteriza al cine nacional como patrimonio colombiano de imágenes en movimiento, que puede tener acceso a estímulos tributarios especiales.
- Establece normas de facilitación aduanera y administrativa para el movimiento internacional de materiales cinematográficos y para las producciones fílmicas que se realicen en el territorio colombiano.

3.4.3 Aspectos tributarios

Fondo de los Pobres

El acuerdo No.1 de 1918 del Concejo de Bogotá estableció una renta destinada a las personas “desprovistas de todo recurso” para evitar la mendicidad,

mediante la creación de un fondo alimentado por el 10% del valor de la taquilla de diferentes espectáculos, incluido el cine.

En la actualidad esta renta es recaudada por la Beneficencia de Bogotá. Esta renta se recauda sólo en Bogotá.

Recursos extraordinarios del gobierno

La Ley 12 de 1932 estableció un impuesto del 10% sobre el valor de cada boleto de espectáculos públicos, apuestas, rifas y sorteos, dirigido a atender el servicio de la deuda de unos bonos emitidos por el gobierno para financiar la guerra con el Perú.

La Ley 33 de 1968 concedió unas facultades extraordinarias al gobierno para fortalecer los fiscos municipales y establece que el impuesto denominado "espectáculos públicos", establecido en 1932, será propiedad de los municipios y del Distrito Especial de Bogotá, con lo cual el impuesto adquiere un carácter permanente. Lo anterior es refrendado por el Decreto 057 de 1969, que reglamenta la Ley 33 de 1968.

Vale la pena mencionar los impuestos ya desaparecidos sobre la boleta de cine:

- Recargo del 10% para reconstrucción de Quibdó (Ley 1 de 1967)
- Financiación de los Juegos Panamericanos y los Juegos Atléticos Nacionales (Ley 49 de 1967) con el 10%
- Fomento del deporte (Ley 47 de 1968), derogado por la Ley 6 de 1992
- Renta con destinación específica del 16% del valor de la boleta de ingreso a las salas de exhibición cinematográficas (Ley 55 de 1985). De la anterior renta, 8.5 puntos financiaban programas culturales a través de Focine. Los puntos restantes se destinaban al productor, distribuidor y exhibidor de cortometrajes nacionales. Estos 7.5 puntos fueron

declarados inexecutable por la Corte Suprema de Justicia por considerarlos una gratificación a particulares.

- La Ley 49 de 1990 suprimió el anterior impuesto y creó un impuesto sobre las ventas del 12% a partir de enero de 1991
- La Ley 6 de 1992 eliminó el anterior impuesto de IVA a la exhibición cinematográfica.

Financiación de actividades culturales

La Ley 508 de 1998 (Ley del Plan de Desarrollo) establece que el impuesto a espectáculos públicos explicado anteriormente debe ser destinado por los municipios a actividades culturales.

Impuesto de Renta

El estatuto tributario establece que constituye renta líquida gravable proveniente de la explotación de películas cinematográficas en el país el 60% de las regalías o arrendamientos percibidos por tal explotación.

El Decreto 358 del 2000 ya citado especifica que los propietarios de obras cinematográficas declaradas como de interés nacional que inviertan en la adquisición de equipos, insumos o servicios para su conservación y establecen un mantenimiento podrán deducir estos conceptos en su declaración de renta. También son deducibles en un porcentaje importante los recursos invertidos en el copiado de este tipo de películas.

Impuesto de remesa

Los distribuidores de obras cinematográficas tienen, en Colombia, un tratamiento especial respecto al impuesto de renta y remesa. La base de aplicación del mismo no es el 100% de lo remesado, sino más bien el 60% del valor del pago menos el impuesto de renta correspondiente, tratamiento

especial que solamente se otorga a esta actividad y a la explotación de programas de computador.

Exenciones

La exhibición de largometrajes nacionales por parte de los exhibidores, permite a éstos la reducción del impuesto de espectáculos públicos en un 100%.

La exhibición de cortometrajes nacionales por parte de los exhibidores, permite a éstos la reducción del impuesto de espectáculos públicos en un 35%.

Los premios en concursos nacionales e internacionales otorgados a las películas no están sometidos al impuesto de renta y complementarios.

Normas arancelarias

El gravamen arancelario general a la partida de películas cinematográficas es del 5%. Este gravamen es el mismo para cámaras y proyectores cinematográficos.

Sin embargo, los aranceles son inferiores al gravamen general para las películas o insumos relacionados, cuando existen tratados internacionales especiales, como ocurre en los casos de la Comunidad Andina, México, Chile, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

La importación de películas con carácter cultural o científico está exenta de arancel.

Tal como se mencionó el Decreto 358 del 2000 también facilita los trámites aduaneros de materiales cinematográficos de películas nacionales.

3.3.4 Cuota de pantalla

El Decreto 2570 de 1985 estableció la obligación de los exhibidores de presentar películas nacionales durante 30 días al año. Esta cuota se puede cumplir también mediante la exhibición de películas latinoamericanas procedentes de países que tengan acordada reciprocidad con Colombia en esta misma dirección.

La cuota de pantalla se refiere también a la obligatoriedad de exhibir comerciales y documentales nacionales.

Este instrumento es considerado por las autoridades como un instrumento disponible para su utilización, pero no ciertamente como un estímulo directo al sector. La principal dificultad para la efectividad de este instrumento en Colombia hasta el momento consiste en el reducido número de películas nacionales.

3.4.5 Subsidios directos

La actividad cinematográfica recibe también subsidios directos como, por ejemplo, los apoyos que otorga la Dirección de Cinematografía, mediante convocatorias, a la realización de guiones, rodaje, postproducción y promoción. Igualmente, la Dirección otorga becas para capacitación.

En cuanto a los subsidios por espectador, la Ley faculta al gobierno para otorgarlos tanto a los exhibidores como a los mismos productores, con toques máximos por película nacional exhibida. Sin embargo, estos subsidios, vigentes desde 1993, no han sido reglamentados por la escasez de recursos del Ministerio de Cultura.

3.5 CONCLUSIONES

Antecedentes

Colombia ha venido experimentando una disminución acentuada en la asistencia a cine en las últimas décadas, de tal modo que la asistencia por habitante se ha reducido a niveles menores a 0.5 veces por año.

Entre los factores concurrentes para esta disminución en la asistencia al cine figura, principalmente, la aparición de importantes sustitutos como la televisión y el video. La liberación de precios a partir de 1988 llevó a diseñar una estrategia comercial basada en una mayor calidad, con el sistema multiplex, atendiendo sectores de la población de mayores ingresos. Como factor coyuntural para explicar la baja asistencia se destaca la recesión económica.

La oferta de cine está concentrada no solo geográficamente sino por agentes, presentándose muy pocos productores, con empresas temporales y baja capacidad empresarial, unos 3 distribuidores, de películas principalmente extranjeras, que concentran casi el 90% del mercado y 4 exhibidores que poseen una participación mayoritaria del número de pantallas, 55%, y posiblemente un porcentaje mayor de la taquilla bruta.

Aporte económico estimado y proyectado del sector a la economía colombiana

a. Metodología y Supuestos

En este capítulo se realizaron dos ejercicios principales, partiendo de algunos supuestos comunes:

- i. Medición del impacto económico de la industria del cine (productores, distribuidores y exhibidores) en la década anterior y su comparación con algunos agregados como el PIB y el sector de servicios personales. El impacto económico se visualiza como en generación de valor agregado y empleo, así como en demandas intermedias a otros sectores (empleo y valor agregado indirecto).
- ii. Medición del impacto económico que tendría una política de apoyo estatal que aumentara significativamente la producción de cine local, mostrando también las alternativas de financiamiento que serían necesarias.

La medición del impacto económico del sector en la economía para los próximos años (2001-2005) combina dos tipos de ejercicios de estimación: proyecciones para los subsectores de exhibición y distribución y unas simulaciones del tamaño económico que se debería alcanzar en la actividad de producción de largometrajes para sentar las bases necesarias de un *cluster*.

Un supuesto importante para todo el ejercicio es el de la distribución de la taquilla bruta, que permita asignar el impacto económico entre los diferentes agentes. Como no se dispone de cifras que permitan calcular exactamente la distribución mencionada de las ventas brutas en taquilla, se utilizó una estructura promedio de distribución de dichos recursos, construida principalmente de información obtenida en entrevistas con distribuidores, exhibidores y productores.

Es importante advertir que se realizaron ejercicios de **proyección** bajo distintos supuestos para la distribución y exhibición de películas. Con respecto a la producción de películas nacionales se realizaron **simulaciones** dentro distintos escenarios cuyo objetivo central consistió en dimensionar el tamaño

mínimo de este eslabón de la cadena, de manera que pudiese constituir un *cluster*.

Se asumió, para las proyecciones y simulaciones, que la asistencia global se recuperará a 22 millones de boletas vendidas (a partir de los 16 millones de 1999) para el año 2005 y que el precio de la boleta aumentará ligeramente por encima de la inflación esperada.

Para el caso de las simulaciones, se estima en 10 el número de películas adicionales que se deben realizar localmente para que se de un impacto importante sobre el sector, de manera que se comience a conformar un *cluster*, más 4 películas que, en promedio, se vienen realizando anualmente.

Para el caso de las simulaciones de producción de largometrajes (años 2001 a 2005), se tomaron 4 escenarios básicos, diferenciados en cuanto al número promedio de boletas vendidas por película (228.000 o 300.000) y teniendo en cuenta si se realiza o no en cada uno de ellos un esfuerzo adicional en promover las ventas a otras ventanas como la televisión, el video o las exportaciones.

b. Resultados de los ejercicios

- Estimaciones período 1993-1999

Valor agregado

En el período de 1993 a 1999, el valor agregado generado por la industria cinematográfica se distribuyó, en promedio, así: 97% exhibidores, 4.4% distribuidores y -1.4% productores nacionales (esta cifra negativa obedece a las películas producidas y no exhibidas, ya que las películas exhibidas generan valor agregado positivo).

En el año de 1993, la industria cinematográfica participaba con el 2.75% del valor agregado que generó la industria nacional de servicios recreativos y culturales, la cual incluye las demás industrias audiovisuales, el teatro y la música, entre otros servicios. En ese mismo año, la industria cinematográfica representó el 0.77% del sector de servicios personales, el cual incorpora, además de los servicios recreativos y culturales, los servicios médicos, de la salud, educativos, las lavanderías, los estudios fotográficos, los salones de belleza y las barberías, las funerarias, entre otros servicios, pero excluye los servicios de restaurantes y hoteles. Respecto al PIB total del país, la industria cinematográfica representó, en 1993, el 0.04%.

La industria del cine perdió participación de manera continua en los 3 agregados anteriores hasta 1997, experimentó algún repunte relativo en 1998 para volver a perder participación en 1999. En este último año, las participaciones de la industria fueron las siguientes: 1.38% respecto al sector de Servicios Recreativos y Culturales, 0.3% en cuanto al sector de Servicios Personales y 0.02% respecto al PIB. Como se ve, en términos relativos, la industria del cine se redujo a la mitad en el período 1994-1999.

Empleo de mano de obra

Las cifras disponibles en esta área no son muy precisas para industrias como las de exhibición y distribución, siendo más confiables para el caso de la producción cinematográfica.

Se puede estimar que la industria cinematográfica ocupó en promedio, algo más de 6.600 personas en 1993, alrededor de 5.000 personas en 1994, casi 3.000 personas en 1995, y entre 2.400 y 2.700 personas en los demás años de la década. Vale la pena comentar, que la exhibición genera la mayor parte del empleo en la industria, con porcentajes que van entre 80% y 90% y que una proporción de los empleos son de características temporales, caso más acentuado en la producción de cine.

- Proyecciones y simulaciones período 2001 a 2005

Para las proyecciones y simulaciones del valor agregado y su comparación con los sectores de Servicios Personales y Recreación y Cultura, y con el total del PIB del país, se utilizó el escenario de asistencia promedia de 300.000 espectadores por película para las 14 películas anuales a producir entre los años 2001 y 2005, siendo este un escenario intermedio entre los 4 analizados. (Ver Cuadro No.3.20).

Valor agregado

Las proyecciones y simulaciones del valor agregado de la industria cinematográfica (distribuidores, exhibidores y productores) incorporan un esfuerzo importante para promover la producción de cine nacional. Adicionalmente, se espera que la asistencia al cine experimente un repunte que la lleve a unos niveles intermedios entre los altos volúmenes de los años 1992-1994 y los muy bajos de los últimos dos años (22 millones y 17 millones de espectadores respectivamente). Con estos supuestos en mente, se calculó un aumento de la generación de valor agregado de la industria cinematográfica para la presente década, con una cifra de \$46.7 mil millones para el año 2001, con aumentos anuales promedios del 9.7% en términos reales, lo cual llevaría el valor agregado a una cifra de \$76.3 mil millones en el año 2005.

Es de observar que el incremento mayor se daría principalmente por el apoyo a la producción de cine nacional (a través de los instrumentos de política que se proponen más adelante), de tal modo que los porcentajes de participación al interior de la industria cinematográfica cambiarían respecto a los de la década anterior, con una participación, en el 2005, de 80.6% para la exhibición, 3.7% para la distribución y 15.7% para la producción de largometrajes.

Por su parte, la participación de la industria cinematográfica en el sector de Servicios Recreativos y Culturales se incrementaría de 1.38% en 1999 a 1.77% en el año 2005. La participación en el sector de Servicios Personales aumentaría de 0.3% en 1999 a 0.37% en el 2005. Finalmente, la participación en el PIB pasaría de 0.02% en 1999 a 0.03% en el 2005.

Es claro del análisis de las cifras que las mayores posibilidades de recuperar las participaciones de la industria en los agregados anteriores, que tenía en los años 1993 y 1994, depende más de lo que suceda con la asistencia total al cine, y el precio de la boleta, dado el alto peso que tiene todavía la exhibición en el valor agregado de la industria. Los esfuerzos de convertir la producción de cine en un *cluster* impedirán que la participación siga cayendo o se perpetúe en los muy bajos niveles que tiene en la actualidad.

Empleo

Para proyectar las cifras de empleo en la exhibición se parte de que algunos exhibidores han planteado que en los próximos años se instalarán entre 20 y 30 pantallas nuevas por año en el país.

El número de personas ocupadas posiblemente varíe entre 3.500 y 4.000 personas, contabilizando unas 950 personas que se ocuparán en producir largometrajes y posiblemente entre 2.500 y 3.000 que estarán dedicadas a la exhibición de películas, con una muy baja participación de la actividad de distribución en cuanto a empleo.

Financiación de la estrategia de apoyo al cine nacional

Los ejercicios relativos a la financiación del cine nacional tienen gran importancia en este estudio, dado que este es un cuello de botella para los productores al cual debe hacerse frente. Estos ejercicios tienen como finalidad

principal ilustrar las condiciones en las cuales las simulaciones llevadas a cabo pueden ser viables.

La necesidad de financiar las actividades de producción cinematográfica surge, desde el punto de vista económico y financiero, de las condiciones en que se desarrollan estos tipos de actividades. La realización de un largometraje requiere de un período de tiempo que puede oscilar alrededor de año y medio, período en que los empresarios incurren en gastos de manera más o menos continua sin recibir ingreso alguno.

En estas condiciones, el productor debe encontrar financiación, y colocar capitales propios de largo plazo, para realizar su largometraje. La posibilidad de que el productor nacional obtenga márgenes netos de utilidad razonables, del 10% o 15%, por ejemplo, está supeditada a la obtención de capitales de riesgo, o subsidios, con un costo financiero directo de cero o relativamente bajo. Estas fuentes de financiación externas a las empresas productoras son precisamente los coproductores extranjeros, el apoyo estatal a través principalmente de subsidios directos o un Fondo nutrido con recursos de orden parafiscal.

Como fuentes específicas de financiación externa a las empresas se estudiaron 3 casos: los subsidios directos, por un monto del 50% por película y con un tope de \$1.000 millones por producción; un Fondo Parafiscal conformado con una tarifa del 10% sobre la taquilla bruta de cine, dedicando el 70% a apoyar a los productores y el otro 30% a incentivar a distribuidores y exhibidores y, los coproductores extranjeros. Naturalmente, siempre existe la alternativa de combinar las anteriores fuentes.

Como resultado de los ejercicios con estas fuentes de financiación, se deduce que para que los productores nacionales obtengan como mínimo un 10% de margen neto de utilidad sobre ingresos brutos, la financiación externa debe llegar a porcentajes entre 48.5% y 69.4% de los presupuestos totales de las

producciones, dependiendo del escenario seleccionado, siendo mayor entre menor sea la asistencia promedia al cine o menores sean los esfuerzos de ventas a otras ventanas.

Las 3 fuentes de financiación externa consideradas podrían combinarse de muchas formas posibles. Aquí se presenta solo una posibilidad, a manera de ejemplo, de cómo podría distribuirse la financiación externa de las empresas productoras: 30% coproductores, 35% subsidios estatales y 35% recursos del Fondo.

Una ventaja obvia de esta combinación de fuentes de financiamiento consiste en que permite flexibilizar un poco las negociaciones, con el gobierno o con otros agentes interesados, sobre alcance de los presupuestos para otorgar subsidios o de los porcentajes de las tasas parafiscales del Fondo.

Con estos supuestos de distribución de la financiación externa, se obtienen los siguientes resultados:

La coproducción financiaría entre el 14.8% y el 20.8% del total de los presupuestos de las producciones, dependiendo del escenario. Entre mayores sean las ventas menores deberán ser los aportes buscados entre coproductores.

Los subsidios estatales y el Fondo financiarían cada uno entre el 17% y el 24.3% del total de los presupuestos de las producciones, dependiendo del escenario. De manera similar, entre mayores sean las ventas menores deberán ser los subsidios estatales y los aportes del Fondo.

La suma de los montos a financiar con subsidios o con recursos del Fondo son menores, para cada caso, que las estimaciones iniciales realizadas del total de subsidios, si se calculan éstos como el 50% de los presupuestos totales pero con un tope de \$1.000 millones por película, y del total de recursos del Fondo,

si se estiman estos como el 70% del 10% de tarifa parafiscal sobre la taquilla bruta, una vez deducidos los gastos de administración.

Se pueden obtener, por supuesto, otros resultados si se quiere alcanzar un margen neto de utilidad sobre ingresos de los productores del 15% o, alternativamente, si se quiere que la participación de los agentes externos en la financiación de los largometrajes sea diferente a la mencionada, como ejemplo, en los párrafos anteriores. En el caso de que el margen de utilidad deba ser más alto que el 10% mencionado, la participación de financiamiento externo aumentaría y, por lo tanto, los montos de recursos que deban obtenerse con coproductores, subsidios o recursos del Fondo.

Una observación final de suma importancia sobre la financiación de la producción cinematográfica es la que además de existir unos recursos para financiar las etapas de producción, se requiere disponer de un monto mínimo de recursos para actividades relacionadas con el capital humano, tales como capacitación y formación desde el punto de vista no solamente técnico sino también empresarial, divulgación comercial y cultural del patrimonio fílmico, fortalecimiento institucional, entre otras actividades de apoyo del largo plazo que son complemento indispensable para el éxito de la estrategia.

ANEXO No.3.1

EL CONCEPTO DE VALOR AGREGADO

El valor agregado de un sector indica cual es el aporte directo de éste al conjunto de la producción de un país. De ahí su relevancia para cuantificar el impacto económico de un sector específico. Ahora bien, el valor agregado de un sector o industria se puede calcular de dos formas alternativas:

- Sumando directamente los pagos a los factores de producción, incluyendo items tales como salarios, impuestos indirectos, depreciación del capital fijo y excedente bruto de explotación, cuyo componente principal son las utilidades de las empresas.
- Restando al valor de la producción bruta total (equivalente aproximado del valor de las ventas brutas de los bienes producidos en el período considerado), los consumos intermedios, es decir, el valor de los insumos utilizados durante el período para generar el valor agregado correspondiente.

De lo anterior se puede colegir, igualmente, que el valor agregado de toda una industria es igual, de manera aproximada, al valor de las ventas del producto final menos los insumos aportados por otras industrias, tanto nacionales como extranjeras.

En este contexto, es pertinente distinguir entre lo que se conoce como valor agregado directo generado por un sector y el concepto (no de cuentas nacionales) de valor agregado nacional. Este último concepto incluye tanto el valor agregado directo como el valor de los insumos nacionales incorporados.

Este esquema de presentación de la información se puede describir de la manera siguiente:

Valor agregado del sector =

- Valor de la producción bruta
- (-) valor de los consumos intermedios nacionales
- (-) valor de los consumos intermedios extranjeros

Valor agregado nacional =

- Valor de la producción bruta
- (-) valor de los consumos intermedios extranjeros.

Como se puede deducir, el concepto de valor agregado nacional incorpora efectos económicos directos e indirectos de la industria del cine.

La producción de largometrajes presenta un caso de medición similar al de los bienes de capital, cuyo consumo, o incorporación a los bienes de consumo, va

realizándose con el paso de los años. La totalidad de los ingresos generados por una película no se percibe usualmente en el mismo año en que es producida. Una parte importante puede generarse en los años siguientes, sobre todo si se tiene en cuenta su penetración a otras ventanas del mercado como son la televisión y el video, lo cual, por estrategias comerciales, generalmente se realiza de manera posterior a su presentación en salas de cine.

Una forma de tener en cuenta que los ingresos de una película no se generan siempre en el mismo año en el que se produce consiste en asignar a los costos de producción de determinado año unas partidas que correspondan o sean equivalentes a una proporción determinada (o depreciación) del inventario de películas preexistentes. Otra alternativa es descontar a valor presente el valor esperado de las ventas previstas o realmente realizadas en los años siguientes al año que se intenta medir ^{1/}.

Cicchetti (1995), en su medición del aporte de la industria del cine independiente a la economía estadounidense, utiliza mediciones de "ingreso" y de "producto" recurriendo en el primer caso a los costos de producción y, en el segundo, a las ventas generadas por los largometrajes en el mismo año en que son producida, sin ajuste alguno por causa de las ventas realizadas en los otros años. Estas últimas se contabilizan como ingresos en los años en que se realizan.

^{1/} Cicchetti, Charles et al. (1995), The Economic Consequence of Independent Film Making, Arthur Andersen Economic Consulting, p.p. 4-6, estudio realizado para la AFMA.

ANEXO No.3.2

ESTRUCTURA DE DISTRIBUCION DE LA TAQUILLA BRUTA

De acuerdo con la información disponible, de las ventas netas en taquilla aproximadamente entre el 55% y el 60% constituye ingreso bruto de los exhibidores, quedando entre el 40% y 45% para ser repartido entre distribuidores y productores. De la parte que corresponde a los municipios por impuestos, una proporción es retenida por los exhibidores como exención por la presentación de cortometrajes ^{2/} (Cuadro No. 3.5 del capítulo III).

Para asignar estos porcentajes de las ventas netas en taquilla, se dividieron los distribuidores y productores en 4 grupos:

- Distribuidores extranjeros que distribuyen producciones manejadas por las *majors*. En este grupo se incluyen básicamente las *majors* agrupadas por UIP (Universal y Paramount) y por Columbia (Buena Vista, Tristar y Walt Disney).
- Cine Colombia, como distribuidor nacional que maneja en el país producciones de algunas *majors* (Warner y Fox).
- Distribuidores nacionales (incluido Cine Colombia) de películas tanto nacionales como extranjeras, diferentes a las distribuidas por las *majors*.
- Productores nacionales.

Según la información disponible, de los ingresos de taquilla que quedan a los distribuidores y productores (del 40% al 45% de la taquilla neta), entre un 90% y un 95% corresponde a las películas representadas por las *majors*. Para efectos del ejercicio se aplicó un porcentaje promedio del 92.5%. Además, estos dineros se reparten más o menos así: 80% para las *majors* agrupadas bajo UIP y Columbia y, el resto, para las *majors* manejadas por Cine Colombia (Cuadro No.3.6).

Queda por asignar, para el caso en que los distribuidores-productores reciben el 40% de la taquilla neta, un 7.5% en promedio de dicho 40%. Para lograrlo, se calculó primero la parte que le corresponde a los productores nacionales, y luego, como residuo, la de los distribuidores nacionales y productores extranjeros, diferentes a los relacionados con las *majors*, mediante el siguiente procedimiento:

Unas estimaciones aproximadas muestran que la taquilla bruta promedio de las películas nacionales representó, durante el período 1993-1999, el 3.2% de la taquilla bruta global. De allí deben deducirse los componentes que quedan al exhibidor (60%) y al distribuidor (10%). Este resultado puede diferir si el productor nacional, como suele ocurrir, acude directamente al exhibidor,

^{2/} La exhibición está gravada con dos impuestos: uno nacional del 10%, cedido a los municipios, y uno del Distrito Capital (Bogotá) del 10%. Sobre el primero se concede a los exhibidores una exención del 35%.

siendo en este caso mayor su participación. El ejercicio arroja para los productores nacionales una participación promedio del 3.3% en el 40% de ingresos que va a distribuidores y productores, lo que a su vez equivale al 1.32% de las ventas netas totales en taquilla .

Al distribuidor nacional de películas nacionales y extranjeras (diferentes a las de las *majors*) le correspondería el remanente, es decir, 4.2% del 40% de ingresos que van a distribuidores y productores o, equivalentemente, 1.68% de la taquilla neta total, porcentaje este último que se asume se distribuye a su vez así: 60% para el distribuidor nacional y 40% para el distribuidor extranjero.

En resumen, las ventas netas de la exhibición de las películas se distribuyen, en promedio, de la siguiente manera, según sea la estructura de distribución seleccionada (Cuadros Nos.3.5 y 3.6):

- Porcentajes del 55% al 60% para los exhibidores, más 1.6 puntos porcentuales de las ventas brutas como exención por la presentación de cortometrajes, para un total de 56.6% a 61.6% de ingresos brutos.
- Porcentajes del 29.6% al 33.3%, para los distribuidores extranjeros que distribuyen producciones manejadas por las *majors*.
- Porcentajes del 7.4% al 8.3%, para distribuidores nacionales que manejan en el país producciones de algunas *majors*.
- Porcentajes del 1.7% al 1.9%, para los distribuidores nacionales de películas tanto nacionales como extranjeras, diferentes a las distribuidas por las *majors*.
- Porcentajes del 1.3% al 1.5%, para los productores nacionales.

Según información de distribuidores y exhibidores, estos porcentajes se pueden tomar como promedios que han guardado cierta estabilidad a lo largo de la década, además de que no se espera que cambien en los próximos años.

ANEXO No. 3.3

RESULTADOS DETALLADOS DE LAS ESTIMACIONES HISTORICAS (1193-1999) Y DE LAS PROYECCIONES Y SIMULACIONES (2001-2005)

A. ESTIMACIÓN DEL VALOR AGREGADO Y EL EMPLEO DE MANO DE OBRA DE LOS DIFERENTES AGENTES ECONÓMICOS (1993-1999)

Para efectos de las estimaciones del valor agregado, el consumo intermedio y la producción bruta del cine en Colombia, durante la década de los años 90, se calculó el valor bruto de las taquillas para los años 1993 a 1999, disponiendo para ello de la información de número de espectadores y el valor promedio de la boleta. Las cifras pertinentes muestran, por ejemplo, un valor en taquilla de \$72.5 mil millones para 1998 y otro de \$73.1 mil millones para 1999 (Cuadro No.3.7 del capítulo III).

a. Los exhibidores

Los ingresos que reciben los exhibidores, después de deducir de las ventas brutas los impuestos netos (de la exención por la presentación de cortometrajes) y los ingresos de distribuidores y productores, se utilizan, por supuesto, para remunerar los diferentes factores de la producción (capital y trabajo, principalmente) y adquirir los insumos necesarios (repuestos, utensilios de aseo y fumigación, servicios de administración de centros comerciales, publicidad, entre otros).

Para efectuar esta desagregación de los gastos de los exhibidores se tomó una distribución promedio para este tipo de actividades derivada de las entrevistas al sector, la cual se asume como constante para todo el período analizado.

Se estima que el valor agregado directo generado por la exhibición estuvo compuesto en 1999, para mencionar solamente el último año, por la remuneración a la mano de obra, \$8.5 mil millones; los impuestos municipales, \$11.0 mil millones; la depreciación del capital físico utilizado, \$1.9 mil millones y, las utilidades netas de los exhibidores, \$8.3 mil millones, para un total de \$29.7 mil millones. Se calcula que para el año 2000, el valor agregado generado por los exhibidores llegará a un valor de \$31 mil millones (Cuadro No. 3.8).

Algunos de los gastos considerados como consumo intermedio para 1999, alcanzarían los siguientes valores: Impuestos nacionales de renta, \$4.4 mil millones; dulcería, \$2.7 mil millones; gastos de reparación y mantenimiento, \$1.9 mil millones; otros gastos generales, repuestos, administración de centros comerciales, aseo y fumigación, publicidad, entre otros, \$9.3 mil millones, pueden ser considerados válidamente como parte del valor agregado nacional generado por la actividad, en la medida que se considere que dichos servicios (incluidos los estatales), y una buena parte de sus insumos, son de

procedencia nacional. Este sería un impacto indirecto de la actividad de exhibición de cine en el valor agregado nacional ^{3/}. Otra parte importante del consumo intermedio de los exhibidores está compuesto, por supuesto, por los pagos que debe hacer a los distribuidores y productores, estimado en casi \$25 mil millones para 1999.

En cuanto a la generación de empleo, la exhibición en Colombia genera un promedio de 8 empleos por pantalla, directos y administrativos, de los cuales un 12% (una persona) son empleos temporales ^{4/}. Si en Colombia existían, en 1999, alrededor de 300 pantallas, quiere decir que, en promedio, se tenía un empleo directo de 2.400 personas, de los cuales 288 podían estar en calidad de temporales.

b. Los distribuidores de largometrajes representados por las *majors*

De acuerdo a los supuestos sobre distribución de la taquilla neta entre los diferentes agentes privados, se estima que las empresas distribuidoras de cine de las *majors* (UIP, Columbia y Cine Colombia), recibieron en promedio \$23.1 mil millones como ingresos brutos en 1999 y que recibirán aproximadamente \$24.4 mil millones en el año 2000 (Cuadro No.3.9).

Para el año 1999, los ingresos brutos del distribuidor se pueden discriminar así: ingresos netos derivados de la comisión por su actividad, calculados aquí como el 15% de los ingresos brutos ^{5/}, los cuales ascienden a un valor de \$3.5 mil millones y, los ingresos netos de los productores cuyos intereses se están representando, \$18.8 mil millones, una vez descontados los impuestos de renta y remesa de 825 millones.

Se asume aquí que los distribuidores remesan al exterior todos los recursos a que tienen derecho sus representados y que no remesan ninguna proporción de sus utilidades. Se podría asumir que, en este último caso, los distribuidores remesan un porcentaje del 80% o 90% de sus utilidades, lo cual repercutiría finalmente en un impuesto de remesas muy bajo debido a que para calcular la base gravable del mismo se toma solo el 60% de la cifra a remesar disminuida en la cuantía del impuesto de renta ya pagado.

A su vez, los ingresos netos del distribuidor, es decir su comisión, son utilizados para pagar los gastos internos en mano de obra, arrendamientos, servicios públicos y otra serie de gastos administrativos y de ventas, además de generar utilidades, totalizando un valor estimado de valor agregado, en 1999, de \$1.2 mil millones y, en el 2000, de \$1.3 mil millones. El consumo intermedio se estima en \$2.3 mil millones en 1999 y \$2.4 mil millones en el 2000. Adicional a este consumo intermedio, generado en la actividad interna

^{3/} Según cifras del flujo de fondos de un exhibidor presentadas a la Superintendencia de Valores, el 12% de sus compras de insumos en un año, fueron procedentes del exterior.

^{4/} Según información de algunos exhibidores.

^{5/} Pueden ser menores, oscilando entre el 10% y el 15%.

de los distribuidores, se puede contabilizar como tal también, pero a cuenta de los productores extranjeros, los pagos de impuestos de remesa.

c. Distribuidores nacionales de largometrajes nacionales y extranjeros diferentes a los de las *majors*

Como se mencionó anteriormente, la parte de la taquilla bruta que no va al gobierno, ni a los exhibidores y distribuidores de películas representadas por los *majors*, constituye el ingreso bruto de los distribuidores nacionales de películas no representadas por los *majors*, tanto nacionales como extranjeras.

Una vez calculado el ingreso aproximado de los productores nacionales de largometrajes (ver siguiente literal), el remanente constituye el ingreso neto de los distribuidores nacionales, neto de los pagos a los productores nacionales cuando estos no distribuyen directamente sus producciones. Una parte de dicho remanente está integrada por los pagos a los productores extranjeros, la otra por la comisión de los distribuidores nacionales.

De acuerdo a estos supuestos, los ingresos de los distribuidores nacionales de películas diferentes a las representadas por los *majors*, configuraron el 1.7% de los recaudos netos de taquilla. Este porcentaje representaría, para 1999, alrededor de \$1.0 mil millones, y para el 2000, un poco menos de \$1.1 mil millones, cuya asignación por tipo de gasto se puede asimilar, a falta de información más específica, a la realizada por los distribuidores de los largometrajes de los *majors*.

Los valores agregados generados se estiman en \$109 millones para 1999 y en \$115 millones para el año 2000, con un consumo intermedio, en el primero de estos dos años de \$127 millones por cuenta de los gastos propios y las utilidades y de \$814 millones en impuestos de remesa y giros al exterior de los ingresos de los productores extranjeros (Cuadro No.3.10).

d. Productores nacionales

En total se identificaron 25 largometrajes producidos, o coproducidos, en Colombia durante la década de los años 90. De estas 25 obras cinematográficas, 15 ya se han presentado en salas comerciales y el resto están por presentarse la mayoría en el año 2000. Se estima que casi el 60% de las obras producidas son coproducciones, en menor o mayor participación de productores extranjeros, aspecto que parece cobrar importancia en la década pasada por la disminución en los apoyos gubernamentales (Cuadro No.3.11).

Por otra parte, el valor del presupuesto global de estas producciones, a precios del año 2000, fue estimado en \$37.5 mil millones, para un promedio global de \$1.500 millones del año 2000 por película (Cuadro No.3.12).

Respecto a la asistencia histórica de los espectadores, se presentó un promedio estimado de 671.285 personas por año para el período 1993-1999 ^{6/} y promedios de 294.625 por película si se incluyen las 16 producciones exhibidas y de 228.857 por película si se excluyen dos producciones: la más taquillera y la menos taquillera, cálculo este último que resulta útil debido a que estas dos producciones presentan resultados bien atípicos para Colombia, con una dispersión alta respecto a los promedios existentes. Se observa que la asistencia promedio, para los diferentes tamaños de largometrajes, es mayor mientras mayor es el presupuesto utilizado, realzando la importancia de los gastos en publicidad o de los gastos en artistas de renombre (Cuadro No.3.12).

- Producción y valor agregado

Las estimaciones del valor agregado y el consumo intermedio de los productores de cine colombiano requieren la estimación, por un lado, de los ingresos brutos anuales de taquilla (número de espectadores y valor promedio de la boleta) y, por otro, de los gastos anuales.

El número de espectadores que asistieron a las producciones cinematográficas colombianas, según estimaciones de la Dirección de Cinematografía, fue de 420.000 en 1993, 1.150.000 en 1994, 436.000 en 1995, 984.000 en 1996, 157.000 en 1997, 1.213.800 en 1998 y 338.200 en 1999. Como se puede apreciar, una asistencia promedio bastante variable. Al multiplicar, para cada año, el número de espectadores por el valor promedio de la boleta se obtiene el valor de la taquilla para las producciones colombianas, el cual está calculado en \$1.545 millones para 1999 (Cuadros Nos.3.13 y 3.14).

Los productores nacionales también distribuyen su producción en otros mercados diferentes a las salas de cine local como, por ejemplo, en televisión abierta, por cable o satélite, en videos que son vendidos o alquilados, en salas de cine en otros países, entre otros mercados llamados otras "ventanas". Se estima que del total de ingresos de otras ventanas generados por las producciones colombianas, el 35% es percibido por los productores locales, siendo el resto ingreso de los coproductores extranjeros. Para 1998, los ingresos de otras ventanas para los productores locales se estiman en al menos \$170 millones, cifra que resulta en \$213 millones para 1999 (Cuadro No.3.15).

Respecto a los gastos, se obtuvieron los presupuestos y/o gastos finales de un grupo importante de producciones cinematográficas, dividiéndolas en cuatro grupos según el monto total de los gastos:

- Grandes, películas con gastos totales mayores a \$2.000 millones del año 2000.

^{6/} Esta cifra representa solamente el 3% del promedio de asistencia a salas de cine durante el período 1993-1999.

- Medianas 2, películas con gastos totales entre \$1.000 y \$2.000 millones.
- Medianas 1, películas con gastos totales entre \$500 y \$1.000 millones.
- Pequeñas, películas con gastos inferiores a \$500 millones.

La información de gastos de cada producción cinematográfica se asignó al año en que se realizó el rodaje, teniendo el cuidado de imputar los gastos de postproducción, publicidad y promoción a los años en los cuales los productores mencionan que los realizaron. Los gastos que se distribuyeron se desagregaron en los siguientes ítems: personal, equipos y elementos, postproducción, transporte y alimentación, publicidad y promoción y seguros.

A su vez, cada ítem de gasto se asignó a una de las siguientes categorías: valor agregado del sector cinematográfico, consumo intermedio nacional y consumo intermedio extranjero. La suma del valor agregado del sector y el consumo intermedio nacional conforma la categoría denominada valor agregado nacional.

Al agrupar las películas por tamaño, se pudieron obtener estructuras de costos promedias según tamaño. Estas estructuras fueron aplicadas a los presupuestos totales de las películas de las cuales no se logró obtener una distribución de sus gastos.

Finalmente, se agregaron para cada año las cifras de las diferentes producciones cinematográficas, resultando en un cuadro que muestra los valores de los ítems de costo y las categorías de gasto desde 1993 hasta 1999 (Cuadro No.3.16).

La confrontación de las cifras de ingresos y gastos permite obtener un cuadro de producción bruta, valor agregado y consumos intermedios del sector de productores de cine nacional para el período 1993-1999. Así, por ejemplo, para 1999, el sector generó un valor de producción bruta de \$6.580 millones, distribuidos así (Cuadro No.3.17):

- Ventas en salas de exhibición de cine nacional, \$1.545 millones, de los cuales \$927 millones irían a los exhibidores, \$154 millones a los distribuidores, y \$463 millones a los productores nacionales.
- Ventas en otras ventanas por parte de los productores nacionales, por cuantía de \$213 millones.
- Un valor agregado por cuenta de gastos, principalmente de mano de obra local, por valor de \$1.303 millones.
- Un consumo intermedio de insumos nacionales, por valor de \$1.520 millones.
- Un consumo intermedio de insumos o factores de producción extranjeros, por valor de \$5.485 millones.
- Si solo se toman las cifras de las películas exhibidas, el conjunto de los productores nacionales obtiene utilidades, medidas con la metodología del presente trabajo, desde el año 1996 y hasta el 1999, por valores que para este último año, por ejemplo, fueron de \$1.282 millones. En los casos de

las películas no exhibidas, las pérdidas son aún mayores, si se tiene en cuenta el costo financiero de unas financiaciones (privadas y públicas) utilizadas para su producción.

Las pérdidas agregadas de los productores (incluyendo las películas exhibidas y no exhibidas) por valor de -\$2.841 millones para 1999, se explican fundamentalmente por la producción de dos largometrajes de tamaño grande, todavía no exhibidos. Uno de dichos largometrajes tuvo un alto contenido de gastos en insumos o factores de producción extranjeros. Esta explicación es válida para algunos otros años, debido a que en la década anterior se produjeron 10 largometrajes todavía no exhibidos, aun desde años tan lejanos como 1994.

- Un valor agregado del sector cinematográfico nacional por valor de -\$1.539 millones, debido a las razones anotadas en el punto anterior.

Respecto a las pérdidas de los productores nacionales, como un agregado para los años 1995 a 1999, vale la pena realizar algunos comentarios:

- En el presente estudio no se está realizando un análisis de pérdidas o ganancias por película sino por año para el agregado de las producciones. Esta salvedad es importante, pues en un análisis privado de una producción individual no puede contemplarse únicamente lo sucedido en un solo año. Es necesario descontar a precios de un año toda la corriente de ingresos y gastos para luego confrontarlos.
- Si se asume que todas las producciones finalmente se exhiben, el análisis del largo plazo, tanto privado como de cuentas nacionales, seguramente mostrará resultados similares. En el corto plazo, definido aquí como un año o menos, los resultados seguramente diferirán.

- Empleo de mano de obra

Se estima que las 25 producciones cinematográficas realizadas en Colombia durante la década anterior generaron un empleo directo de mano de obra nacional de alrededor de 1.660 personas, que se ocupan en promedio un equivalente de 3.5 meses al año. Se calcula una inversión promedia de \$20 millones para generar un empleo y de \$22 millones para generar un empleo nacional, relación que varía, por supuesto, dependiendo del tamaño de los largometrajes (Cuadro No.3.12).

Esta mano de obra se distribuyó a lo largo de la década, con años de cero generación de empleo, como los años 1991 y 1992, frente a otros años de mucha mayor actividad en el sector, como los años 1995, 350 empleos, 1997, 253 empleos, 1998, 476 empleos y 1999, 236 empleos. Estos empleos se generan principalmente en la actividad de rodaje, aunque solo ocupan a las personas un promedio de 3.5 meses al año, es decir, casi el 30% del tiempo (Cuadro No.3.18).

Es de advertir que las cifras presentadas en el cuadro no incorporan una estimación de empleo indirecto, el cual se espera que de todas maneras se genere. Como referencia, en el estudio citado de Cichetti (1995) se estima un multiplicador de 2 como empleo indirecto por cada empleo directo en los Estados Unidos, debido a la existencia de un cluster sectorial. Este multiplicador debería ser menor en Colombia en la actualidad.

Más adelante se presenta un resumen de las estimaciones de valor agregado y empleo que generó toda la cadena cinematográfica, con el objeto de analizar la participación de dicha cadena en algunos agregados sectoriales (Servicios recreativos y culturales y Servicios personales) y en el Producto Interno Bruto (PIB).

B. PROYECCIÓN DE LA EXHIBICIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN (2001-2005)

En esta sección se presentan las proyecciones de las actividades económicas de exhibición y distribución.

a. Algunos supuestos

Para este ejercicio se hicieron los siguientes supuestos generales, teniendo en cuenta las proyecciones oficiales de crecimiento del PIB y de la inflación:

- Dado que para los próximos años se espera una recuperación moderada del PIB, se asume que el número de espectadores aumentará en los próximos años a una tasa que permitirá recuperar la asistencia promedio de la década anterior, ubicando el número de espectadores al final del año 2005 entre los niveles promedios para años de alto crecimiento del PIB (1992-1995), con una asistencia promedio anual de 23.5 millones, y los niveles de asistencia promedio para años de bajo crecimiento del PIB (1996-2000), con una venta de boletas que corresponde a cerca de 19.5 millones de espectadores (Cuadro No.3.19).
- Se espera así llegar al año 2005 con una asistencia de 22 millones, cifra considerada conservadora, pero que atiende a dos circunstancias diferentes: por un lado la recuperación de la actividad económica y de los ingresos será moderada y, por otro lado, se espera algunas inversiones en nuevas salas de cine, las cuales representan una mejora evidente en la calidad de la oferta. En el largo plazo no se puede ser muy optimista en el crecimiento de la asistencia a las salas de cine, en la medida que los consumidores muestren preferencias por otras formas audiovisuales de acceso al cine.
- Tanto el índice de inflación, como el precio de la boletería, aumentaron 18.5% anual promedio entre 1993 y 1999, por lo cual se cree que en el período de proyección el precio de la boletería no aumentará significativamente por encima de la inflación. Se asume, por lo tanto, que el precio de la boletería para el año 2000 crece a una tasa un punto porcentual por debajo de la inflación esperada, para reaccionar en los dos años siguientes, 2001 y 2002, con incrementos de dos puntos por encima

de la inflación y, finalmente de solo un punto por encima de la inflación para los años 2003, 2004 y 2005, con un alza promedio anual de 7.5% para los años 2001 a 2005, solo medio punto porcentual por encima de la tasa promedio anual de inflación esperada para dicho período. (Cuadro No.3.7).

- Según algunos especialistas del medio cinematográfico, se requiere un mínimo de producción de 10 películas anuales adicionales, por encima del promedio de casi 4 películas anuales para el lustro 1995-1999, para crear un flujo de producto audiovisual que sea atractivo para los distribuidores y exhibidores, generar un volumen de películas suficientes para obtener utilidades al compensar con largometrajes de éxito las pérdidas que puedan arrojar otras producciones de menor éxito y, atraer capital y capacidad empresarial a esta industria, entre otros elementos. Las simulaciones de los productores se realizan, entonces, con un volumen de 10 largometrajes a producir anualmente, adicionales a los 4 que en promedio se han producido en la década anterior, para un total de 14 largometrajes al año.

En las entrevistas sostenidas para este estudio resultó claro que este nivel de producción es perfectamente factible desde el punto de vista de la capacidad productiva del país en el sector. El principal cuello de botella es financiero y por eso este aspecto se considera muy especialmente en este ejercicio de proyecciones.

- Para los renglones de distribución y exhibición, no se cree que exista una capacidad ociosa en cuanto a número de salas de cine disponibles y en cuanto a tiempo de pantalla, de tal forma que el incremento en el número de películas nacionales a producir no se refleja por ahora en un incremento en la actividad de la distribución y la exhibición, sino más bien en una sustitución del material cinematográfico según origen geográfico ^{7/}.

b. Resultados

- Proyecciones exhibidores (2001-2005)

Para proyectar el valor agregado y el consumo intermedio en la actividad de la exhibición de largometrajes, se utilizaron, como ya se dijo, las estructuras de distribución de taquilla bruta entre los diferentes agentes y de costos al interior de la actividad de exhibición, que se utilizaron para las estimaciones del período 1993-1999. Estas estructuras se aplicaron a las proyecciones del valor bruto de la taquilla en todo el país, incluidas en el Cuadro No.3.7. Los resultados se incluyen en el Cuadro No.3.8, para los años 2000 a 2005.

- Proyecciones distribuidores (2001-2005)

Las proyecciones del valor agregado y el consumo intermedio en la actividad de distribución de largometrajes, se realizan, como en el caso de la exhibición,

^{7/} Si existe capacidad ociosa posiblemente se presente respecto al número de sillas.

utilizando las estructuras de distribución de taquilla entre los diferentes agentes y de costos al interior de la actividad de distribución, que se utilizaron para las estimaciones de la década de los años 90. Los porcentajes respectivos se aplican a las proyecciones del valor bruto de la taquilla en todo el país, incluidas en el Cuadro No.3.7. Los resultados se incluyen en los Cuadros Nos.3.9 (distribuidores de películas de las *majors*) y 3.10 (distribuidores de películas nacionales y extranjeras diferentes a las de las *majors*), para los años 2000 a 2005.

C. SIMULACIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE CINE (2001-2005)

En esta sección se presentan los ejercicios de simulación referentes a los productores nacionales de largometrajes, por medio de las cuales se puedan identificar algunas condiciones económicas necesarias para que este segmento de la industria cinematográfica alcance un tamaño mínimo crítico que permita su desarrollo autosostenido, propiciando al mismo tiempo la generación de unas bases de demanda intermedia para conformar un *cluster*^{8/}.

Un objetivo importante de este estudio consiste en que las recomendaciones que surjan del mismo deban beneficiar a toda la cadena cinematográfica, fortaleciendo al mismo tiempo el eslabón más débil de la cadena (la producción de cine nacional), tal como se desprende de la experiencia internacional examinada en el capítulo 2 de este estudio.

Como guía al lector se remite al Cuadro No.3.20 para identificar las variables que constituyen factor crítico de éxito y que permiten diferenciar los escenarios de simulación. Estas variables se tienen en cuenta en los distintos supuestos y escenarios.

a. Supuestos y escenarios

- Número de largometrajes y espectadores

El ejercicio sobre el cine nacional se realiza suponiendo que se produce un nivel de largometrajes suficiente para generar unas demandas de insumos y factores de producción que permitan crear una base mínima industrial. Las demandas a este nivel de actividad se convierten en la base para el montaje de empresas de servicios al cine y tienden a generar un flujo de actividad permanente que, en el largo plazo, se autoalimenta, es decir, se crea un *cluster*, como se ve en detalle más adelante.

El objetivo del ejercicio es, entonces, identificar las condiciones necesarias para alcanzar una situación como la planteada en el párrafo anterior, considerando entre dichas condiciones aspectos como la cuantía del apoyo estatal requerido, la magnitud de un Fondo parafiscal que respalde a toda la cadena cinematográfica, el aporte a la financiación que puedan obtener los mismos

^{8/} Se entiende aquí por *cluster* una cadena de valor agregado conformada por empresas estables, productoras de bienes y servicios, incluyendo aquellas que suministran insumos a los distintos eslabones de la cadena.

productores nacionales mediante la coproducción, de tal forma que las empresas productoras logren algunos niveles mínimos de utilidades sobre ventas. Naturalmente, la idea no es que el Estado otorgue garantías de utilidades mínimas, sino de que se conformen las condiciones mínimas necesarias para que, mediante el esfuerzo empresarial individual, los productores nacionales puedan hacer rentable su actividades.

Se ha calculado, con base en conversaciones con expertos en el tema, tanto nacionales como internacionales, que un mínimo de 10 largometrajes producidos adicionalmente respecto al promedio anual histórico en Colombia, conformarían ese volumen crítico de largometrajes del que se está hablando. Esto daría un total de alrededor de 14 largometrajes producidos anualmente, para un período de 5 años. Esta producción permanente garantiza también una mayor participación en el mercado (como se verá más adelante) y la creación de hábito en los consumidores nacionales.

Escenarios de simulación

Los escenarios considerados son los siguientes:

- Un escenario donde la asistencia promedio global por película nacional sea similar al promedio histórico anual. Este promedio fue de 228 mil espectadores al año para el período 1993-1999, si se toman en cuenta 13 de las 15 películas nacionales exhibidas durante el período, eliminando del cálculo 2 películas que presentan comportamientos de asistencia atípicos.
- Un segundo escenario, donde se logre incrementar la asistencia global promedio por película a 300 mil espectadores al año, mediante agresivas campañas de promoción y mejoramiento de la calidad de las producciones, e incentivos a los distribuidores y exhibidores.
- El tercer escenario estaría conformado por la mezcla del primer escenario (228.000 de asistencia promedio) mas un esfuerzo especial en ventas a otras ventanas diferentes a las salas de cine.
- El cuarto y último escenario estaría conformado, a su vez, como una mezcla del segundo escenario (300.000 mil espectadores por película) mas un esfuerzo también en ventas en otras ventanas.

De acuerdo a experiencias de países como Argentina, México y España, las ventas en mercados como la TV abierta, la TV pagada (por cable, satélite, "pague por ver" y parabólica) las ventas y alquiler de videos y las ventas en salas de cine en el exterior, conforman una proporción alta con referencia a las ventas en salas de cine local.

Los 4 escenarios anteriores consideran elementos tanto de oferta como de demanda para alcanzar sus objetivos. Entre dichos elementos figuran, por el lado de la demanda, el número de espectadores, el precio de la boleta, las posibilidades en otras ventanas y la "calidad" de las producciones y salas de cine. Entre los elementos de oferta se deben considerar, entre otros, el número de pantallas, el número de películas disponible, la oferta disponible hacia otras

ventanas, la "calidad" (técnica y comercial) que se alcance con las producciones el financiamiento tanto externo a las empresas productoras como aquel financiamiento, de largo plazo, dedicado a mejorar las condiciones del entorno de la industria (capacitación y formación, promoción, etc.) y la tecnología existente actualmente ^{9/}.

Con respecto a las posibilidades de acceso a otras ventanas, es importante tener en cuenta la marcada "latinoamericanización" de los contenidos de la televisión en la región en los últimos años y el crecimiento acelerado de los mercados en estas ventanas. En este contexto el concepto de ventana televisiva se asocia cada vez más a un mercado latinoamericano y no sólo al mercado doméstico. Es pertinente considerar a este respecto que (según información proveniente de internet) el mercado latinoamericano de televidentes se estima en 80 millones de personas y los hogares con televisión por cable en 9 millones.

Estas tendencias pueden conducir a una distribución centralizada en Estados Unidos, con visión global del mercado latinoamericano, para el cual la compra de derechos de películas de la región puede ser de gran importancia y las oportunidades para coproducción pueden abrirse mucho más ^{10/}.

En este contexto es pertinente mencionar que en México se considera que las películas de reciente producción están recuperando por concepto de las otras ventanas diferentes a la exhibición en salas de cine, solamente en el mismo país, hasta un 30% o 40% del equivalente a las ventas en las salas de cine local. Se afirma que las posibilidades son mayores, inclusive, en los mercados externos (algunas películas de los años recientes han recuperado hasta el 100% de la taquilla nacional) ^{11/}. En Argentina, la recuperación total en otras ventanas nacionales e internacionales puede llegar, en promedio, al 45%. En España, la recuperación de costos por otras ventanas puede superar, en promedio, al total de la recuperación en salas de cine ^{12/}.

De estos ejemplos de países que han tenido algún éxito en promover sus cinematografías locales, se puede deducir que alcanzar participaciones de las ventas en otras ventanas equivalentes al 30%, 40% o 50% de las ventas en salas de cine local, no es una meta imposible ni demasiado ambiciosa. En

^{9/} Para el futuro se contará con tecnologías que contribuirán a reducir los costos de producción, distribución y exhibición. Los avances tecnológicos relacionados con la producción permiten, por ejemplo, que hoy una película de cine se puede hacer con cámaras de video digitales, de manera que a través de un proceso blow-up la cinta se lleva después al formato de cine. Dentro de pocos años el cine se va a transmitir vía satélite desde un solo punto hacia todas las zonas geográficas, incluida América Latina. Esta innovación tiene grandes implicaciones sobre los costos de distribución y puede llegar a eliminar o a transformar sustancialmente a los distribuidores locales. Otra innovación del futuro consistirá en la distribución de películas por internet.

^{10/} Un caso similar ha sucedido con el rock en español, en el cual las casas internacionales de música empezaron hace unos 5 años a buscar talento local para lanzarlo al mercado hispanoamericano en Estados Unidos y al mismo mercado iberoamericano.

^{11/} Información suministrada por un experto mexicano, director y productor de largometrajes.

^{12/} Media Research & Consultancy (1998), opus cit., p.p. 66 y 198.

Colombia, con la información disponible, las ventas totales en otras ventanas han sido en promedio del 60% de las ventas en salas de cine local para el período 1993-1999, aunque la proporción que logra el productor nacional es de solo 13.4% de las ventas locales. Para los propósitos de los ejercicios que se derivan de los escenarios 3 y 4, es razonable asumir, entonces, que el productor nacional logra doblar su proporción de ventas en otras ventanas sobre ventas locales, a 27% en los próximos años, mediante políticas de estímulo a la distribución internacional o local dirigidas a otras ventanas.

Supuestos de los escenarios

Cada uno de estos 4 escenarios debe partir de algunos supuestos acerca del comportamiento (nivel de éxito) y montos globales de inversión (presupuestos) de los largometrajes:

- Los largometrajes que se producirían en las simulaciones corresponderían a varios tamaños de producción: grandes, medianos y pequeños. Se asume la producción anual de 3 películas de tamaño grande, 4 de tamaño mediano grande, 4 de tamaño mediano pequeño y 3 de tamaño pequeño ^{13/}.
- Dichos largometrajes estarían distribuidos en tres criterios de éxito dentro de cada escenario: asistencia alta, asistencia promedio y asistencia baja. Se asume que para los 2 escenarios de asistencia global promedio por película (228 mil espectadores), las películas se distribuyen así: 3 de éxito, 8 de asistencia promedio y 3 de asistencia baja. Para los 2 escenarios de asistencia global alta por película (300 mil espectadores), las películas se distribuyen así: 7 de éxito, 4 de asistencia promedio y 3 de asistencia baja (Cuadro No.3.21).
- En la década anterior, el presupuesto promedio por película, a precios del año 2000, fue de \$1.500 millones, correspondiendo a los largometrajes grandes \$3.600 millones, a los medianos grandes \$1.300 millones, a los medianos pequeños \$730 millones y a los pequeños \$350 millones (Cuadro No.3.22).

De acuerdo a la distribución de las 14 películas a producir anualmente durante el período 2001-2005, el presupuesto global que se requeriría para producirlas alcanza un valor de \$20.070 millones en pesos del año 2000 (Cuadro No.3.22).

Este presupuesto global se proyecta para los años 2001 a 2005 de acuerdo a las expectativas de inflación para dichos años, alcanzando presupuestos de \$21.700 millones en el año 2001 y de \$27.400 millones en el año 2005 (Cuadro No.3.23).

^{13/} Las películas de tamaño grande son aquellas con presupuestos de inversión mayores a \$2.000 millones del año 2000, las de tamaño mediano grande (medianas 2), con presupuestos de entre \$1.000 y \$2.000 millones, las de tamaño mediano pequeño (medianas 1), con presupuestos de entre \$500 y \$1.000 millones y, las de tamaño pequeño, con presupuestos inferiores a \$500 millones del año 2000.

En este punto del ejercicio interesa por el momento cuantificar la magnitud de recursos requeridos para alcanzar el tamaño deseable. En una sección posterior se especifican las posibles fuentes de financiamiento de estos recursos.

b. Resultados respecto a valor agregado y empleo

i. Valor Agregado

. Escenario de asistencia global promedia (228 espectadores anuales por película)

Para este escenario se asume que la asistencia a las películas de éxito corresponde a 311 mil espectadores al año, la asistencia a películas de éxito intermedio a 228 mil espectadores y la asistencia a películas que no obtienen éxito a 104 mil espectadores. El total de espectadores por año en este escenario es de casi 3 millones 200 mil espectadores (Cuadro No.3.21).

Este escenario muestra unas ventas para las 14 películas producidas de \$16 mil millones en salas de cine nacional para el año 2001, cifra que sube gradualmente hasta \$22.5 mil millones en el año 2005. Así mismo, las ventas en otras ventanas por parte del productor nacional pasan de \$2.1 mil millones en el 2001 a \$3.0 millones en el 2005, para unos ingresos netos del productor nacional, para este escenario, de \$6.6 mil millones en el año 2001 y \$9.3 mil millones en el año 2005 (Cuadro No.3.26).

El valor agregado del cine en este escenario es de \$6.4 mil millones en el año 2001 y de \$9.1 mil millones en al año 2005. En este último año, por ejemplo, el valor agregado está compuesto de \$9.0 mil millones de valor agregado en gastos del productor, y solo \$14 millones utilidades de los productores nacionales. Estas pérdidas, a su vez, son derivadas tanto del bajo nivel de asistencia promedio supuesto como también del reducido aporte en financiación externa (coproducciones, subsidios estatales o de un Fondo Parafiscal) que se asume en el ejercicio, en una proporción del 65%. Las pérdidas del productor serían aún mayores bajo este escenario si se contabilizan los costos financieros, los cuales pueden ser asumidos como los costos de financiar el presupuesto durante un año, correspondiéndole al productor nacional un 35% de los mismos.

En este escenario, el margen bruto promedio de utilidad sobre las ventas, del productor nacional, es del 15.1%, apenas suficientes para cubrir los costos financieros, los cuales representan el 15% de las ventas en este escenario, para un margen neto de utilidad de solo 0.1%. La obtención de un margen de utilidad neto de 10%, requeriría, en este escenario, una financiación externa a las empresas que suba al 70% (Cuadros Nos.3.27 y 3.28).

De los resultados anteriores se infiere que para reducir los requerimientos de financiación externa, es necesaria una afluencia de público a las salas de cine

nacional por encima del promedio histórico, mayores esfuerzos en ventas en otras ventanas y/o mayor financiación externa a las empresas productoras, mediante coproductores y apoyo estatal o de otras fuentes. De los mayores esfuerzos en ventas se ocupan los siguientes escenarios.

Escenario de asistencia global mayor al promedio histórico (300 mil espectadores anuales por película)

Este escenario está definido por una asistencia promedio, para el total de películas nacionales, de 300 mil espectadores, repartidos así: 7 películas de éxito con una asistencia promedio de 415 mil espectadores cada una, 4 películas de menor éxito, con una asistencia por película de 228 mil espectadores y 3 películas de baja asistencia, la cual sería en promedio de 124 mil personas. La asistencia total anual en este escenario alcanzaría casi los 4 millones 200 mil personas (Cuadro No.3.24).

Los resultados económicos de este esfuerzo para atraer un mayor número de espectadores a las películas nacionales son evidentes. Las ventas en salas de cine llegarían a \$21 mil millones en el año 2001 y a \$29.5 mil millones en el año 2005. El total de ingresos de los productores nacionales (en salas de cine y en otras ventanas) aumentaría de \$8.7 mil millones en el 2001 a \$12.2 mil millones en el 2005 (Cuadro No.3.29).

El valor agregado generado por el sector cinematográfico aumentaría de \$8.5 mil millones en el año 2001 a \$12 mil millones en el año 2005, mientras que las utilidades de los productores nacionales alcanzarían \$1.3 mil millones en el primero de los dos años mencionados y a casi \$3 mil millones en el año 2005.

Lo importante de este escenario es que, con un apoyo externo a las empresas (diferente a la participación del productor nacional) del 65%, obtendrían un margen bruto de utilidad sobre ventas del 35.5% y un margen neto sobre ventas de 24%, una vez deducidos los gastos financieros. Un margen neto de utilidad del 10% se puede obtener, en este escenario, con un aporte externo del 60% (Cuadros Nos. 3.27 y 3.28).

Escenario de asistencia global igual a 228 mil espectadores anuales por película mas esfuerzo en ventas en otras ventanas

En este escenario, la distribución de las películas por grado de éxito es la misma que la del escenario de 228 mil espectadores de asistencia global promedio. La diferencia estriba en que los productores realizan un esfuerzo adicional en las ventas en otras ventanas diferentes a la de las salas de cine local, de tal forma que la participación de sus ventas en dichas ventanas, en las ventas en salas de cine nacional, aumente de un promedio de 13.5% en la década anterior a un promedio del 27%.

En el escenario, las ventas en las salas de cine nacional son las mismas presentadas para el caso del escenario de 228 mil espectadores por película, pero las ventas en otras ventanas pasan a ser de \$4.3 mil millones en el año 2001 (frente a \$2.1 mil millones en el escenario inicial) y a \$6 mil millones en el año 2005 (frente a \$3 mil millones en el escenario inicial) (Cuadro No.3.30).

El valor agregado del escenario es de \$8.3 mil millones en el año 2001 y de \$11.6 mil millones en el año 2005. A su vez, las utilidades de los productores aumentan de \$1.1 mil millones en el año 2001 a \$2.6 mil millones en el año 2005.

El margen bruto de utilidad llega en el escenario al 33.6% para los últimos años, quedando en un margen neto de 21.9%, una vez deducidos los gastos financieros y con un apoyo externo a las empresas de los productores nacionales del 65%. Si se reduce dicho apoyo al 60.8%, se alcanzaría un margen neto de utilidad del 10% (Cuadros Nos. 3.27 y 3.28).

Escenario de asistencia global igual a 300 mil espectadores anuales por película mas esfuerzo en ventas en otras ventanas

Como en el caso anterior, en este escenario la distribución de las películas por grado de éxito es la misma que la del escenario de 300 mil espectadores de asistencia global promedio por película. Adicionalmente, si los productores nacionales realizan un esfuerzo adicional en las ventas en otras ventanas diferentes a la de las salas de cine local, de tal forma que la participación de sus ventas en dichas ventanas, en las ventas en salas de cine nacional, aumente de un promedio de 13.5% en la década anterior a un promedio del 27%.

Como resultado del esfuerzo para vender las películas en otras ventanas, los ingresos derivados de esta fuente llegan a \$5.7 mil millones en el 2001 y a \$8 mil millones en el 2005, el doble que en el escenario de 300 mil espectadores promedio pero sin un esfuerzo especial en ventas a otras ventanas. Los ingresos totales del productor serían de \$11 mil millones en el 2001 y de \$15.7 mil millones en el 2005. (Cuadro No.3.31).

El valor agregado del sector sería, para este escenario, de \$10.9 mil millones en el 2001 y de \$15.4 mil millones en el 2005, con un incremento paralelo de las utilidades del empresario: de \$3.7 mil millones en el 2001 y de \$6.4 mil millones en el 2005.

El margen bruto de utilidad del productor nacional llega al 49.5%, con un margen neto del 41%, una vez deducidos los costos financieros. Si el apoyo externo a las empresas disminuye de 65% (supuesto del escenario) a 48.5%, el margen neto de utilidad bajaría a solo 10% (Cuadros Nos. 3.27 y 3.28).

ii. Mano de obra

La información histórica de la década anterior muestra que las películas de presupuesto grande generan en promedio 100 puestos de trabajo, las películas medianas-grandes 80, las medianas-pequeñas 65 y las pequeñas 30. De acuerdo con estos promedios de creación de empleo, las 14 producciones cinematográficas generarían un promedio de 950 empleos anuales, correspondientes a 291 de 3 producciones grandes, 312 de 4 producciones medianas-grandes, 256 de 4 producciones medianas-pequeñas y 90 de 3 producciones pequeñas (Cuadro No.3.12).

iii. La demanda intermedia en la industria del cine: pasos en la formación de un *cluster*

Un importante efecto del apoyo que se le preste a la industria cinematográfica puede ubicarse en las demandas intermedias que genera la producción cinematográfica. Como toda industria, un incremento en la actividad del cine genera demandas intermedias por productos de otros sectores o industrias.

En el caso de la producción de largometrajes, se derivan importantes demandas por productos como cámaras, equipos de iluminación, construcción de escenografías, diversos tipos de utilería, elementos para el maquillaje, vestuario y elementos para producir efectos especiales, además, claro está, de las cintas de película, los casetes y los afiches. También es necesario realizar actividades de postproducción, que requieren trabajos por terceros de revelado, duplicación de cintas, corte y sincronización de negativos, sonorización, etc. Otras actividades que experimentan un impacto de la producción de cine son los servicios de comunicaciones (fax, teléfonos) y transporte, así como los seguros y la publicidad, además de los hoteles, restaurantes y la alimentación.

Aunque hubiese sido deseable realizar unas estimaciones para cada uno de estas demandas intermedias de la industria cinematográfica, no fue posible en virtud de las limitaciones de la información existente. Se obtuvo información, sin embargo, de grandes grupos de productos y servicios, que pueden servir de base para posteriores análisis de demanda por industrias o, aún, empresas específicas. Estos grupos son los gastos en equipos y elementos de filmación, postproducción, alimentación y transporte, publicidad y promoción y seguros.

Partiendo de los presupuestos totales para las 14 películas que se producirían a partir del año 2001 y aplicando una estructura promedia de costos, se obtienen unas demandas intermedias en la actividad de producción de películas de \$12 mil millones para el 2001, llegando a \$15.2 mil millones en el año 2005. Para el año 2001, las demandas o consumos intermedios están representadas en \$3.7 mil millones en costos de alquiler y/o compra de cámaras de filmación, equipos de iluminación, escenografías, utilería, vestuario, elementos para crear efectos especiales, maquillajes, etc.; \$2.7 mil millones en actividades relacionadas con la postproducción; \$3.0 mil millones en gastos de transporte, alimentación, hoteles, etc.; \$1.2 mil millones en gastos de publicidad; \$410

millones en seguros y \$1.0 millones en gastos de celulares, fax, teléfonos, servicios públicos, etc. (Cuadro No.3.32).

D. VALOR AGREGADO Y EMPLEO GENERADOS POR LA INDUSTRIA DEL CINE- PARTICIPACIÓN EN EL PIB Y EN OTRAS INDUSTRIAS DEL SECTOR SERVICIOS PERSONALES

a. Período 1993-1999

i. Valor agregado

En el año de 1993, la industria cinematográfica creó un valor agregado de casi \$17.5 mil millones, 94.8% del cual correspondió a la exhibición, 4.2% a la distribución y 0.9% a la producción de largometrajes. Para 1999, el valor agregado ascendió a \$29.5 mil millones, con una tasa de crecimiento promedio anual nominal de solo 9.1%, lo cual arroja una tasa real de crecimiento negativa, si se tiene en cuenta que la inflación promedio anual durante dicho período fue de algo más de 18%. Para este último año de 1999, los porcentajes de participación de los diversos agentes de la cinematografía están distorsionados por las pérdidas de la producción de cine, con una generación negativa de valor agregado, de tal modo que la exhibición respondió por el 100.6% del valor total creado, los distribuidores por el 4.6% y los productores por el -5.2% (Cuadro No.3.34).

En el año de 1993, la industria cinematográfica participaba con el 2.75% del valor agregado que generó la industria nacional de servicios recreativos y culturales, la cual incluye las demás industrias audiovisuales, el teatro y la música, entre otros servicios. En ese mismo año, la industria cinematográfica representó el 0.77% del sector de servicios personales, el cual incorpora los servicios recreativos y culturales, médicos, de la salud, educativos, lavanderías, estudios fotográficos, salones de belleza y barberías, funerarias, entre otros servicios, pero excluye los servicios de restaurantes y hoteles. Respecto al PIB total del país, la industria cinematográfica representó, en 1993, el 0.04% (Cuadro No.3.34 y Gráficas Nos. 3.5 y 3.6).

La industria del cine perdió participación de manera continua en los 3 agregados anteriores hasta 1997, experimentó algún repunte relativo en 1998 para volver a perder participación en 1999. En este último año, las participaciones de la industria fueron las siguientes: 1.38% respecto al sector de servicios recreativos y culturales, 0.3% en cuanto al sector de servicios personales y 0.02% respecto al PIB. Como se ve, en términos relativos, la industria del cine se redujo a la mitad en el período 1994-1999.

ii. Empleo de mano de obra

Las cifras disponibles en esta área no son muy precisas para industrias como las de exhibición y distribución, por lo que es necesario hacer algunos

supuestos gruesos al respecto. Se conoce de las entrevistas con los exhibidores que se pueden generar, en promedio, unos 8 empleos por pantalla. Respecto a los distribuidores no existe cifra alguna al respecto, pero se puede colegir, por la índole de sus actividades, que no son empresas muy grandes, ocupando en promedio no más de 10 o 15 personas por entidad, lo cual permite pensar que en el total no ocupan más de 50 o 60 empleos al año.

Con base en los anteriores supuestos, se puede estimar que la industria cinematográfica ocupó en promedio, algo más de 6.600 personas en 1993, alrededor de 5.000 personas en 1994, casi 3.000 personas en 1995, y entre 2.400 y 2.700 personas en los demás años de la década. Vale la pena comentar, que la exhibición genera la mayor parte del empleo en la industria, con porcentajes que van entre 80% y 90% y que una proporción de los empleos son de características temporales, caso más acentuado en la producción de cine (Cuadro No.3.35).

b. Período 2001 a 2005 (proyecciones y simulaciones)

Para las proyecciones (exhibidores y distribuidores) y simulaciones (productores nacionales) del valor agregado y su comparación con los sectores de Servicios Personales y Recreación y Cultura, y el total del PIB del país, se utilizó la alternativa 1 de distribución de taquilla bruta (la de más bajos ingresos para productores y distribuidores y más altos ingresos para exhibidores), y el escenario de asistencia promedia de 300.000 espectadores por película para las 14 películas anuales a producir entre los años 2001 y 2005, siendo éste un escenario intermedio entre los 4 analizados.

i. Valor agregado

Las proyecciones y simulaciones del valor agregado de la industria cinematográfica incorporan, como su principal evento, un esfuerzo importante para promover la producción de cine nacional. Adicionalmente, se espera que la asistencia al cine experimente un repunte que la lleve a unos niveles intermedios entre los altos volúmenes de los años 1992-1994 y los muy bajos de los últimos dos años. Con estos supuestos en mente, se estima un importante aumento de la generación de valor agregado para la presente década, con una cifra de \$46.7 mil millones para el año 2001, con aumentos anuales promedios del 9.7% en términos reales y del 7.5% en términos nominales entre este último año y el 2005, lo cual llevaría el valor agregado a una cifra de \$76.3 mil millones en el año 2005 (Cuadro No.3.34).

Es de observar que el incremento mayor se daría principalmente por un apoyo a la producción de cine nacional consistente en la apropiación de recursos provenientes de recursos públicos y/o de un Fondo Parafiscal (como se explicará más adelante), de tal modo que los porcentajes de participación al interior de la industria cinematográfica cambiarían respecto a los de la década anterior, con una participación, en el 2005, de 80.6% para la exhibición, 3.7% para la distribución y 15.7% para la producción de largometrajes.

Por su parte, la participación de la industria cinematográfica en el sector de servicios recreativos y culturales se incrementaría de 1.38% en 1999 a 1.77% en el año 2005. La participación en el sector de servicios personales aumentaría de 0.3% en 1999 a 0.37% en el 2005. Finalmente, la participación en el PIB pasaría de 0.02% en 1999 a 0.03% en el 2005. Es claro del análisis de las cifras que las mayores posibilidades de recuperar la participaciones de la industria en los agregados anteriores, que tenía en los años 1993 y 1994, depende más de lo que suceda con la asistencia total al cine, y el precio de la boleta, dado el alto peso que tiene todavía la exhibición en el valor agregado de la industria. Los esfuerzos en la producción de cine impedirán que la participación siga cayendo o se perpetúe en los muy bajos niveles que tiene en la actualidad.

ii. Empleo

Para proyectar las cifras de empleo en la exhibición se parte del coeficiente promedio de 8 personas por pantalla y de que algunos exhibidores han planteado que en los próximos años se instalarán entre 20 y 30 pantallas nuevas por año en el país. Por otro lado, de la información de los productores se conoce que las 14 películas a producir estarán en la posibilidad de generar alrededor de 950 empleos anuales.

Con estos supuestos, se puede estimar el número de personas ocupadas por la industria cinematográfica en cada uno de los primeros cinco años de la presente década. El número de personas ocupadas posiblemente varíe entre 3.500 y 4.000 personas, contabilizando unas 950 personas que se ocuparán en producir largometrajes y posiblemente entre 2.500 y 3.000 que estarán dedicadas a la exhibición de películas, con una muy baja participación de la actividad de distribución en cuanto a empleo (Cuadro No.3.35).

ANEXO No. 3.4

FINANCIACION DE LAS ACTIVIDADES CINEMATOGRAFICAS

La necesidad de financiar las actividades de producción cinematográfica surge, desde el punto de vista económico y financiero, de las condiciones en que se desarrollan estos tipos de actividades. Como se ha mencionado, la realización de un largometraje requiere de un período de tiempo que puede oscilar alrededor de año y medio, período en el cual empresarios incurren en gastos de manera más o menos continua sin recibir ingreso alguno. En algunos casos, sobre todo cuando ya existe una industria audiovisual desarrollada, el productor de largometrajes puede pre-vender su largometraje a algunos compradores, ayudando con ello a financiar la obra, pero esta no es una situación típica precisamente cuando no existe una industria desarrollada.

En estas condiciones, el productor debe encontrar financiación, o colocar capitales propios, de largo plazo, para realizar su largometraje. Esta financiación puede provenir, entre otras posibles fuentes, del sector financiero formal, de socios locales que quieran arriesgar sus capitales y de otros productores que se unan para producir la obra, generalmente extranjeros ^{14/}. Todas estas alternativas tienen un costo, ya sea directo, como es el pago de intereses, o de oportunidad, al invertir por un tiempo recursos que podrían estar generando rentabilidad en otras actividades alternativas.

En los párrafos subsiguientes se presentan unos ejercicios de financiamiento que permiten identificar bajo qué condiciones financieras son viables las simulaciones realizadas en este estudio para dimensionar la industria cinematográfica de manera que tenga masa crítica para generar un *cluster*.

Como se vió anteriormente, la posibilidad de obtener márgenes netos de utilidad razonables, del 10% o 15% por ejemplo, está supeditada a la obtención de capitales de riesgo, o subsidios, con un costo financiero directo de cero o relativamente bajo. Estas fuentes son precisamente los coproductores extranjeros, el apoyo estatal o un Fondo nutrido con recursos de orden parafiscal.

a. Subsidios necesarios para alcanzar un margen de utilidad del 10%

Los diferentes escenarios planteados en este estudio, como posibles sendas que podría tomar el desarrollo de la producción cinematográfica, muestran necesidades diferentes de apoyo externo a las empresas.

Si se asigna un subsidio a la producción de largometrajes que represente el 50% de los costos (asumiendo por ejemplo que el primer 50% está financiado entre el productor y la coproducción), con un tope máximo por película que

^{14/} Con lo cual también se pueden mejorar las posibilidades de venta de la película.

podría establecerse en \$1.000 millones, las 14 producciones requerirían un monto de subsidio estimado en \$7.6 mil millones en el año 2001 y en \$9.6 mil millones en el año 2005, partiendo de los presupuestos globales del conjunto de las producciones. Con los topes establecidos, el subsidio efectivo llegaría al 35% de los presupuestos globales (Cuadro No.3.37 del capítulo III).

Si se quiere que las producciones alcancen un margen bruto de utilidad, sobre ingresos del productor local, del 10%, el financiamiento externo necesario, y por lo tanto, la participación del subsidio en dicho financiamiento externo, dependerían del escenario en que se estuviera actuando:

- Si el escenario es el de lograr una asistencia promedio por película de 228.000 espectadores, el financiamiento externo total necesario deberá llegar a \$15 mil millones en el año 2001 y a \$19 mil millones en el año 2005. El subsidio, como está definido, representa el 50.5% de dicho financiamiento externo. El resto, \$7.4 mil millones en el 2001, hasta \$9.4 mil millones en el 2005, deberá ser cubierto por otras fuentes como, por ejemplo, los productores extranjeros.
- En el caso del escenario con una asistencia promedio por película de 228.000 espectadores, pero incluyendo un esfuerzo especial en las ventas en otras ventanas, el financiamiento externo total necesario llegaría a \$13 mil millones en el año 2001 y a \$16.6 mil millones en el año 2005. El subsidio representaría el 57.7% de dicho financiamiento externo. El resto, \$5.6 mil millones en el 2001, hasta \$7.0 mil millones en el 2005, sería cubierto por otras fuentes.
- Con un escenario de una asistencia promedio por película de 300.000 espectadores, el financiamiento externo total llegaría a \$12.9 mil millones en el año 2001 y a \$16.3 mil millones en el año 2005. El subsidio representaría el 58.7% de dicho financiamiento externo. El resto, \$5.3 mil millones en el año 2001, hasta \$6.7 mil millones en el 2005, sería cubierto por otras fuentes externas al productor local.
- Finalmente, si al escenario del párrafo anterior se le adiciona un esfuerzo especial en ventas en otras ventanas, el financiamiento externo total llegaría a \$10.5 mil millones en el año 2001 y a \$13.3 mil millones en el año 2005. Por su parte, el subsidio representaría el 72.3% de dicho financiamiento externo. El resto, \$2.9 mil millones en el 2001, hasta \$3.7 mil millones en el 2005, debería ser obtenido de otras fuentes externas a la empresa productora.

Como se puede concluir de lo anterior, en la medida que diferentes presupuestos de publicidad y promoción (derivados de esfuerzos públicos y privados), no incluidos en las anteriores cifras, permitan lograr metas de ventas más ambiciosas, las necesidades de financiamiento externo se verían reducidas y los subsidios a la producción (preproducción, rodaje y postproducción) cubrirían entonces una mayor proporción de dicho financiamiento externo.

b. Financiamiento de las producciones con un Fondo de apoyo al cine

Una alternativa, o más bien complemento, al subsidio directo a la producción, la representa un Fondo de apoyo al cine, financiado con una cuota parafiscal del 10%, que sustituya al actual impuesto del 10% a la taquilla bruta en salas de cine.

Los recursos del Fondo se distribuirían entre toda la cadena de la industria cinematográfica, otorgándole preferencias al eslabón de la producción de largometrajes. Los productores recibirían, como un ejemplo, el 70% de los recursos del fondo, una vez deducidos los gastos de funcionamiento del mismo^{15/}.

Los recursos netos que recibirían los productores serían del orden de \$6.3 mil millones en el año 2001, llegando a \$10.3 mil millones en el año 2005. Estos recursos permitirían cubrir las necesidades de financiamiento externo en las siguientes proporciones, dependiendo del escenario seleccionado y con la meta de que los productores alcancen un margen neto de utilidades sobre ingresos brutos del 10% (Cuadro No.3.39):

- En el escenario de los 228.000 espectadores por película, se cubriría el 42% de las necesidades de financiamiento en el año 2001, llegando a 54% en el año 2005, restando por cubrir \$8.7 mil millones en al año 2001 y una suma similar en el año 2005.
- En el escenario anterior, pero con un esfuerzo adicional en ventas en otras ventanas, el fondo cubriría el 48% de las necesidades de financiamiento externo del año 2001 y el 62% de las mismas en el año 2005, quedando por financiar con otras fuentes \$6.8 mil millones en al año 2001 y \$6.3 mil millones en al año 2005.
- Si el escenario alcanzado es el de 300.000 espectadores por película, el financiamiento externo cubierto con el fondo llegaría al 49% en el año 2001 y al 63% en el año 2005, restando por cubrir \$6.6 mil millones en al año 2001 y \$6.0 mil millones en año 2005.
- En el último escenario, con 300.000 espectadores por película y un esfuerzo adicional en las ventas a otras ventanas, el fondo cubriría, en el año 2001, el 60% de las necesidades de financiamiento externo, llegando al 78% en el 2005, requiriéndose financiación externa adicional por \$4.2 mil millones en al año 2001 y \$2.9 mil millones en el año 2005.

Como se puede inferir de los párrafos anteriores, si se quiere alcanzar, para los productores locales, un margen de utilidad determinado, la financiación externa no cubierta con el Fondo disminuye en la medida que aumente el esfuerzo de publicidad y promoción de las películas.

^{15/} Estos gastos de funcionamiento se calculan, provisionalmente, como el 5% del total recaudado.

c. Combinación de fuentes de financiación

De los anteriores literales se deduce que para que los productores nacionales obtengan como mínimo un 10% de margen neto de utilidad sobre ingresos brutos, la financiación externa debe llegar a porcentajes entre 48.5% y 69.4%, dependiendo del escenario seleccionado.

Las 3 fuentes de financiación externa (excluyendo la financiación del productor) consideradas son la coproducción, los subsidios estatales y los recursos del Fondo Parafiscal. Estas 3 fuentes podrían combinarse de muchas formas posibles. Aquí se presenta solo una posibilidad, a manera de ejemplo, de cómo podría distribuirse la financiación externa de las empresas productoras: 30% coproductores, 35% subsidios estatales y 35% recursos del Fondo.

Una ventaja obvia de esta combinación de fuentes de financiamiento es que permite flexibilizar un poco las negociaciones, con el gobierno o con otros agentes interesados, sobre el alcance de los presupuestos para otorgar subsidios o de los porcentajes de las tasas parafiscales del Fondo.

Con estos supuestos de distribución de la financiación externa, se obtienen los siguientes resultados (Cuadros Nos.3.41 y 3.43):

- La coproducción financiaría el 14.8% y el 20.8% del total de los presupuestos de las producciones, dependiendo del escenario. Entre mayores sean las ventas menores deberán ser los aportes buscados entre coproductores. En términos absolutos, la financiación por coproducción, para el año 2001, sería de \$4.5 mil millones en el escenario de menores ventas (228 mil espectadores por película) y de \$3.1 mil millones en el escenario de mayores ventas (300.000 espectadores por películas más esfuerzo en otras ventanas).
- Los subsidios estatales y el Fondo financiarían cada uno entre el 17% y el 24.3% del total de los presupuestos de las producciones, dependiendo del escenario. De manera similar, entre mayores sean las ventas menores deberán ser los subsidios estatales y los aportes del Fondo. En términos de valor, la financiación externa para cada uno de las dos fuentes, subsidios y Fondo, sería en el año 2001, de \$5.3 mil millones en el escenario de menores ventas (228.000 espectadores por película) y de \$3.7 mil millones en el escenario de mayores ventas (300.000 espectadores por película más esfuerzo en otras ventanas).
- La suma de los montos a financiar con subsidios o con recursos del Fondo (Cuadro No.3.43) es menor que las estimaciones iniciales realizadas del total de subsidios. Esto ocurre cuando se calculan los subsidios como el 50% de los presupuestos totales, pero con un tope de \$1.000 millones por película y recursos del Fondo estimados como el 70% del 10% de tarifa parafiscal sobre la taquilla bruta, una vez deducidos los gastos de administración (Cuadros Nos.3.41 y 3.43).

Se pueden obtener, por supuesto, otros resultados si se quiere alcanzar un margen neto de utilidad sobre ingresos de los productores del 15% o, alternativamente, si se quiere que la participación de los agentes externos en la financiación de los largometrajes sea diferente a la mencionada, como ejemplo, en los párrafos anteriores. En el caso de que el margen de utilidad deba ser más alto que el 10% mencionado, la participación de financiamiento externo aumentaría y por lo tanto, los montos de recursos que deban obtenerse con coproductores, subsidios o recursos del Fondo.

Una observación final de suma importancia sobre la financiación de la producción cinematográfica consiste en que, además de existir unos recursos para financiar las etapas de producción, se requiere disponer de un monto mínimo de recursos para actividades de capacitación y formación desde el punto de vista no solamente técnico, sino también empresarial, divulgación comercial y cultural del patrimonio fílmico, fortalecimiento institucional, entre otras actividades de apoyo del largo plazo que son completamente indispensables para el éxito de la estrategia.

En el Cuadro No.3.44 se muestra la evolución de los recursos asignados a la Dirección de Cinematografía para estos rubros por el Ministerio de Cultura en los últimos años, así como los recursos provenientes de Ibermedia. Se considera que los recursos totales que ha venido recibiendo la Dirección de Cinematografía, más los recursos de Ibermedia, son una base numérica aproximada de los recursos que se requieren en dicha área, siendo conveniente de todas formas un análisis más detallado al respecto.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE POLITICA SOBRE EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL CINE EN COLOMBIA

INTRODUCCION

El objetivo central de este capítulo consiste en plasmar de manera concisa las principales conclusiones y recomendaciones resultantes de este estudio. Esta concebido de manera que pueda utilizarse como resumen ejecutivo.

Es importante destacar que estas conclusiones y recomendaciones surgen después de un proceso amplio de discusión con representantes de los distintos agentes de la cadena cinematográfica y del mismo Estado.

Inicialmente se presentan las conclusiones de cada capítulo y posteriormente las recomendaciones centrales dirigidas al sector privado y al Estado.

El trabajo esta dividido en cuatro capítulos. En el capítulo I se estudia la evolución del cine en los Estados Unidos de América y en el capítulo II se examinan algunos elementos que explican el atraso relativo de la industria del cine de Europa y los países latinoamericanos respecto a la de los Estados Unidos. La evaluación de ambas experiencias arroja importantes luces para identificar las condiciones críticas de éxito. Así mismo, permite identificar los principales instrumentos de desarrollo del sector y el papel del Estado en ese proceso.

En el tercer capítulo se presenta la situación reciente y actual del sector en Colombia. Para el efecto, se estudia el tamaño del mercado, la estructura del mismo y se presenta una cuantificación del producto bruto, consumo intermedio, valor agregado y empleo generado por el sector. También se incluyen en este capítulo varios escenarios de proyección de la exhibición y

distribución bajo supuestos alternativos, simulaciones de la producción de cine colombiano en el futuro y una reseña de los principales elementos regulatorios existentes. En este capítulo IV se presentan las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

4.1 CONCLUSIONES

4.1.1 Conclusiones sobre la experiencia internacional

- La experiencia de Estados Unidos

Dado el enorme éxito de los Estados Unidos en la industria cinematográfica, es importante estudiar las condiciones que dieron lugar a este éxito, con el fin de evaluar qué aspectos son relevantes para un país como Colombia, en contraste con la experiencia de otros países.

El estudio de la evolución del cine en Estados Unidos permite identificar cómo surgen en este país un conjunto de empresas complementarias que se articulan exitosamente en un “cluster” para su propio mercado y para el mercado global, después de enfrentar severas etapas de crisis. También se puede observar la diferente participación del Estado en este país con respecto al resto del mundo.

La experiencia del cine estadounidense permite extraer algunas conclusiones, de carácter general, que pueden ser aplicables al caso de los países en desarrollo.

Las siguientes son algunas de dichas conclusiones:

- Los aspectos que tienen que ver con la distribución (mercadeo y ventas) de las películas tienen una gran relevancia y no deben ser asuntos secundarios frente a los problemas y necesidades de la producción.

- La desintegración vertical y la especialización flexible desarrolladas por las *majors* ^{78/} como parte de su estrategia de supervivencia han sido compatibles con el desarrollo de un tamaño de mercado que permite para empresas separadas el logro de economías de escala que garanticen condiciones de competencia en la producción de largometrajes. Estas economías aparecen no solamente en la producción, sino también en la distribución. De allí la necesidad de otorgar prioridad a la conformación de empresas de mayor tamaño o a la unión de varias empresas pequeñas para realizar filmes específicos. Esto se aplica no solamente a las empresas dentro de un mismo país sino también a empresas conformadas entre productores o distribuidores de varios países.
- Lo anterior llevaría a obtener una producción más estable y continua, que permita la aparición de empresas proveedoras de insumos, con las consiguientes economías externas y la conformación de *clusters*.
- Es difícil tener una industria de cine rentable y exitosa (especialmente en países con mercados pequeños, tal como en el caso de los países latinoamericanos) si se depende exclusivamente del mercado interno. Las exportaciones a otros mercados son fundamentales.
- No se debe pretender trabajar contra los grandes conglomerados en la producción o en la distribución, sino más bien tratar de trabajar con ellos, para aprovechar los enormes recursos de que disponen. Esto es lo que han hecho los productores independientes en los Estados Unidos. Para ello es menester profundizar en el conocimiento de lo que ha sido la relación entre los independientes (AFMA) y los *majors*.
- El apoyo estatal es básico. Las afirmaciones de que el cine estadounidense es el único que no recibe apoyo estatal no son ciertas. Este sector recibe un importante apoyo, que corresponde a la situación de preeminencia económica y política que tiene dicho país. El apoyo

^{78/} La presencia de Estados Unidos en los mercados se realiza principalmente a través de distribuidoras concesionarias de los grandes estudios o *majors* (7 u 8 empresas). Estas distribuidoras también distribuyen producciones de otros orígenes geográficos. Hoy son grandes conglomerados de la industria del cine y de otros medios.

gubernamental es recibido por el sector principalmente en las negociaciones bilaterales y multilaterales de los Estados Unidos en temas como patentes y derechos de propiedad intelectual.

La experiencia de Iberoamérica

El atraso relativo de la industria del cine, tanto europeo como latinoamericano, se debe a una variedad de causas, entre las cuales se cuentan las siguientes:

- El tamaño reducido de los mercados domésticos
- La existencia de barreras culturales de alguna importancia
- La baja capacidad técnica y de calidad de los insumos
- El limitado enfoque de mercado, por parte del sector privado, que no siempre logra hacer del cine un producto comercial.
- La baja capacidad de producción y de exhibición desde el punto de vista de la oferta.

El cine europeo y latinoamericano ha contado, desde hace varias décadas, con políticas e instrumentos de apoyo, los cuales, como se puede deducir de la situación que evidencian las estadísticas, no fueron muy efectivos hasta la década del 90. Sin embargo, los instrumentos diseñados en los últimos años empiezan a mostrar su efectividad.

Una evaluación de los actuales instrumentos de apoyo del estado al sector cinematográfico permite observar que prácticamente todos son relativamente recientes (de la década de los años 90), lo que parece indicar que los diferentes estados europeos y latinoamericanos han llegado a la conclusión de que se requiere de nuevos enfoques para apoyar la industria del cine. Además, los adelantos tecnológicos han generado nuevos escenarios, entrelazando estrechamente el cine con las otras ventanas audiovisuales, tales como la televisión y el video. Todo esto ha hecho evidente la necesidad de nuevas

estrategias, y nuevos o renovados mecanismos de apoyo al cine y a la industria audiovisual en general.

De lo anterior se deduce que es muy pronto para realizar un diagnóstico completo sobre la mayoría de los nuevos marcos legales e instrumentos a favor del cine en Europa y en Latinoamérica. Sin embargo, sí es posible observar importantes efectos favorables sobre las cinematografías de países como Argentina (a través de crédito en condiciones favorables y subsidios, principalmente), Brasil (incentivos fiscales) y España (créditos favorables y apoyos directos, principalmente).

4.1.2 Conclusiones sobre la evolución reciente del cine colombiano

a. Estructura y tendencias recientes del mercado

Colombia ha venido experimentando una disminución acentuada en la asistencia a cine en las últimas décadas, de tal modo que la asistencia por habitante se ha reducido de 2.1 en 1983 a niveles menores a 0.5 veces por año.

Entre los factores concurrentes para esta disminución en la asistencia al cine figura, principalmente, la aparición de importantes sustitutos como la televisión y el video. La liberación de precios a partir de 1988 llevó a diseñar una estrategia comercial basada en una mayor calidad, con el sistema *multiplex*, atendiendo sectores de la población de mayores ingresos. Como factor coyuntural para explicar la baja asistencia se destaca la recesión económica.

La oferta de cine está concentrada no solo geográficamente sino por agentes, presentándose muy pocos productores, con empresas temporales y baja capacidad empresarial. Tres distribuidores de películas concentran casi el 90% del mercado y cuatro exhibidores tienen una participación mayoritaria en el

número de pantallas (55%) y posiblemente un porcentaje mayor de la taquilla bruta.

b. Aporte del sector cinematográfico a la economía colombiana

En este capítulo se realizaron dos ejercicios principales, partiendo de algunos supuestos comunes:

- iii. Medición del impacto económico de la industria del cine (productores, distribuidores y exhibidores) en la década anterior y su comparación con algunos agregados como el PIB y el sector de servicios personales. El impacto económico se visualiza como en generación de valor agregado y empleo, así como en demandas intermedias a otros sectores (empleo y valor agregado indirecto).
- iv. Medición del impacto económico que tendría una política de apoyo estatal que aumentara significativamente la producción de cine local, mostrando también las alternativas de financiamiento que serían necesarias.

La medición del impacto económico del sector en la economía para los próximos años (2001-2005) combina dos tipos de ejercicios de estimación: proyecciones para los subsectores de exhibición y distribución y unas simulaciones del tamaño económico que se debería alcanzar en la actividad de producción de largometrajes para sentar las bases necesarias de un *cluster*.

Un supuesto importante para todo el ejercicio es el de la distribución de la taquilla bruta, que permita asignar el impacto económico entre los diferentes agentes. Como no se dispone de cifras que permitan calcular exactamente la distribución mencionada de las ventas brutas en taquilla, se utilizó una estructura promedio de distribución de dichos recursos, construida

principalmente de información obtenida en entrevistas con distribuidores, exhibidores y productores.

Es importante advertir que se realizaron ejercicios de **proyección** bajo distintos supuestos para la distribución y exhibición de películas. Con respecto a la producción de películas nacionales se realizaron **simulaciones** dentro distintos escenarios cuyo objetivo central consistió en dimensionar el tamaño mínimo de este eslabón de la cadena, de manera que pudiese constituir un *cluster*.

Se asumió, para las proyecciones y simulaciones, que la asistencia global se recuperará a 22 millones de boletas vendidas (a partir de los 16 millones de 1999) para el año 2005 y que el precio de la boleta aumentará ligeramente por encima de la inflación esperada.

Para el caso de las simulaciones, se estima en 10 el número de películas adicionales que se deben realizar localmente para que se de un impacto importante sobre el sector, de manera que se comience a conformar un *cluster*, más 4 películas que, en promedio, se vienen realizando anualmente.

Para el caso de las simulaciones de producción de largometrajes (años 2001 a 2005), se tomaron 4 escenarios básicos, diferenciados en cuanto al número promedio de boletas vendidas por película (228.000 o 300.000) y teniendo en cuenta si se realiza o no en cada uno de ellos un esfuerzo adicional en promover las ventas a otras ventanas como la televisión, el video o las exportaciones.

c. Resultados de los ejercicios

- Estimaciones período 1993-1999

Valor agregado

En el período de 1993 a 1999, el valor agregado generado por la industria cinematográfica se distribuyó, en promedio, así: 97% exhibidores, 4.4% distribuidores y -1.4% productores nacionales (esta cifra negativa obedece a las películas producidas y no exhibidas, ya que las películas exhibidas generan valor agregado positivo).

En el año de 1993, la industria cinematográfica participaba con el 2.75% del valor agregado que generó la industria nacional de servicios recreativos y culturales, la cual incluye las demás industrias audiovisuales, el teatro y la música, entre otros servicios. En ese mismo año, la industria cinematográfica representó el 0.77% del sector de servicios personales, el cual incorpora, además de los servicios recreativos y culturales, los servicios médicos, de la salud, educativos, las lavanderías, los estudios fotográficos, los salones de belleza y las barberías, las funerarias, entre otros servicios, pero excluye los servicios de restaurantes y hoteles. Respecto al PIB total del país, la industria cinematográfica representó, en 1993, el 0.04%.

La industria del cine perdió participación de manera continua en los 3 agregados anteriores hasta 1997, experimentó algún repunte relativo en 1998 para volver a perder participación en 1999. En este último año, las participaciones de la industria fueron las siguientes: 1.38% respecto al sector de Servicios Recreativos y Culturales, 0.3% en cuanto al sector de Servicios Personales y 0.02% respecto al PIB. Como se ve, en términos relativos, la industria del cine se redujo a la mitad en el período 1994-1999.

Empleo de mano de obra

Las cifras disponibles en esta área no son muy precisas para industrias como las de exhibición y distribución, siendo más confiables para el caso de la producción cinematográfica.

Se puede estimar que la industria cinematográfica ocupó en promedio, algo más de 6.600 personas en 1993, alrededor de 5.000 personas en 1994, casi 3.000 personas en 1995, y entre 2.400 y 2.700 personas en los demás años de la década. Vale la pena comentar, que la exhibición genera la mayor parte del empleo en la industria, con porcentajes que van entre 80% y 90% y que una proporción de los empleos son de características temporales, caso más acentuado en la producción de cine.

- Proyecciones y simulaciones período 2001 a 2005

Para las proyecciones y simulaciones del valor agregado y su comparación con los sectores de Servicios Personales y Recreación y Cultura, y con el total del PIB del país, se utilizó el escenario de asistencia promedio de 300.000 espectadores por película para las 14 películas anuales a producir entre los años 2001 y 2005, siendo este un escenario intermedio entre los 4 analizados. (Ver Cuadro No.3.20 del capítulo III).

Valor agregado

Las proyecciones y simulaciones del valor agregado de la industria cinematográfica (distribuidores, exhibidores y productores) incorporan un esfuerzo importante para promover la producción de cine nacional. Adicionalmente, se espera que la asistencia al cine experimente un repunte que la lleve a unos niveles intermedios entre los altos volúmenes de los años 1992-1994 y los muy bajos de los últimos dos años (22 millones y 17 millones de espectadores respectivamente). Con estos supuestos en mente, se calculó

un aumento de la generación de valor agregado de la industria cinematográfica para la presente década, con una cifra de \$46.7 mil millones para el año 2001, con aumentos anuales promedios del 9.7% en términos reales, lo cual llevaría el valor agregado a una cifra de \$76.3 mil millones en el año 2005.

Es de observar que el incremento mayor se daría principalmente por el apoyo a la producción de cine nacional (a través de los instrumentos de política que se proponen más adelante), de tal modo que los porcentajes de participación al interior de la industria cinematográfica cambiarían respecto a los de la década anterior, con una participación, en el 2005, de 80.6% para la exhibición, 3.7% para la distribución y 15.7% para la producción de largometrajes.

Por su parte, la participación de la industria cinematográfica en el sector de Servicios Recreativos y Culturales se incrementaría de 1.38% en 1999 a 1.77% en el año 2005. La participación en el sector de Servicios Personales aumentaría de 0.3% en 1999 a 0.37% en el 2005. Finalmente, la participación en el PIB pasaría de 0.02% en 1999 a 0.03% en el 2005.

Es claro del análisis de las cifras que las mayores posibilidades de recuperar las participaciones de la industria en los agregados anteriores, que tenía en los años 1993 y 1994, depende más de lo que suceda con la asistencia total al cine, y el precio de la boleta, dado el alto peso que tiene todavía la exhibición en el valor agregado de la industria. Los esfuerzos de convertir la producción de cine en un *cluster* impedirán que la participación siga cayendo o se perpetúe en los muy bajos niveles que tiene en la actualidad.

Empleo

Para proyectar las cifras de empleo en la exhibición se parte de que algunos exhibidores han planteado que en los próximos años se instalarán entre 20 y 30 pantallas nuevas por año en el país.

El número de personas ocupadas posiblemente varíe entre 3.500 y 4.000 personas, contabilizando unas 950 personas que se ocuparán en producir largometrajes y posiblemente entre 2.500 y 3.000 que estarán dedicadas a la exhibición de películas, con una muy baja participación de la actividad de distribución en cuanto a empleo.

Financiación de la estrategia de apoyo al cine nacional

Los ejercicios relativos a la financiación del cine nacional tienen gran importancia en este estudio, dado que este es un cuello de botella para los productores al cual debe hacerse frente. Estos ejercicios tienen como finalidad principal ilustrar las condiciones en las cuales las simulaciones llevadas a cabo pueden ser viables.

La necesidad de financiar las actividades de producción cinematográfica surge, desde el punto de vista económico y financiero, de las condiciones en que se desarrollan estos tipos de actividades. La realización de un largometraje requiere de un período de tiempo que puede oscilar alrededor de año y medio, período en que los empresarios incurren en gastos de manera más o menos continua sin recibir ingreso alguno.

En estas condiciones, el productor debe encontrar financiación, y colocar capitales propios de largo plazo, para realizar su largometraje. La posibilidad de que el productor nacional obtenga márgenes netos de utilidad razonables, del 10% o 15%, por ejemplo, está supeditada a la obtención de capitales de riesgo, o subsidios, con un costo financiero directo de cero o relativamente bajo. Estas fuentes de financiación externas a las empresas productoras son precisamente los coproductores extranjeros, el apoyo estatal a través principalmente de subsidios directos o un Fondo nutrido con recursos de orden parafiscal.

Como fuentes específicas de financiación externa a las empresas se estudiaron 3 casos: los subsidios directos, por un monto del 50% por película y con un tope de \$1.000 millones por producción; un Fondo Parafiscal conformado con una tarifa del 10% sobre la taquilla bruta de cine, dedicando el 70% a apoyar a los productores y el otro 30% a incentivar a distribuidores y exhibidores y, los coproductores extranjeros. Naturalmente, siempre existe la alternativa de combinar las anteriores fuentes.

Como resultado de los ejercicios con estas fuentes de financiación, se deduce que para que los productores nacionales obtengan como mínimo un 10% de margen neto de utilidad sobre ingresos brutos, la financiación externa debe llegar a porcentajes entre 48.5% y 69.4% de los presupuestos totales de las producciones, dependiendo del escenario seleccionado, siendo mayor entre menor sea la asistencia promedia al cine o menores sean los esfuerzos de ventas a otras ventanas.

Las 3 fuentes de financiación externa consideradas podrían combinarse de muchas formas posibles. Aquí se presenta solo una posibilidad, a manera de ejemplo, de cómo podría distribuirse la financiación externa de las empresas productoras: 30% coproductores, 35% subsidios estatales y 35% recursos del Fondo.

Una ventaja obvia de esta combinación de fuentes de financiamiento consiste en que permite flexibilizar un poco las negociaciones, con el gobierno o con otros agentes interesados, sobre alcance de los presupuestos para otorgar subsidios o de los porcentajes de las tasas parafiscales del Fondo.

Con estos supuestos de distribución de la financiación externa, se obtienen los siguientes resultados:

La coproducción financiaría entre el 14.8% y el 20.8% del total de los presupuestos de las producciones, dependiendo del escenario. Entre mayores

sean las ventas menores deberán ser los aportes buscados entre coproductores.

Los subsidios estatales y el Fondo financiarían cada uno entre el 17% y el 24.3% del total de los presupuestos de las producciones, dependiendo del escenario. De manera similar, entre mayores sean las ventas menores deberán ser los subsidios estatales y los aportes del Fondo.

La suma de los montos a financiar con subsidios o con recursos del Fondo son menores, para cada caso, que las estimaciones iniciales realizadas del total de subsidios, si se calculan estos como el 50% de los presupuestos totales pero con un tope de \$1.000 millones por película, y del total de recursos del Fondo, si se estiman estos como el 70% del 10% de tarifa parafiscal sobre la taquilla bruta, una vez deducidos los gastos de administración.

Se pueden obtener, por supuesto, otros resultados si se quiere alcanzar un margen neto de utilidad sobre ingresos de los productores del 15% o, alternativamente, si se quiere que la participación de los agentes externos en la financiación de los largometrajes sea diferente a la mencionada, como ejemplo, en los párrafos anteriores. En el caso de que el margen de utilidad deba ser más alto que el 10% mencionado, la participación de financiamiento externo aumentaría y, por lo tanto, los montos de recursos que deban obtenerse con coproductores, subsidios o recursos del Fondo.

Una observación final de suma importancia sobre la financiación de la producción cinematográfica es la que además de existir unos recursos para financiar las etapas de producción, se requiere disponer de un monto mínimo de recursos para actividades relacionadas con el capital humano, tales como capacitación y formación desde el punto de vista no solamente técnico sino también empresarial, divulgación comercial y cultural del patrimonio fílmico, fortalecimiento institucional, entre otras actividades de apoyo del largo plazo que son complemento indispensable para el éxito de la estrategia.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Recomendaciones relacionadas con la organización del sector como un *cluster*

- Papel del sector privado

Es preciso que los actores privados vinculados a la cadena contribuyan a la de las condiciones críticas de éxito identificadas en este trabajo.

En este contexto, es fundamental lograr una masa crítica permanente de espectadores habituada al cine nacional que responda a su vez a un tamaño crítico apropiado, que se refleje en el número de películas anuales nacionales producidas. Como respuesta a estos procesos, se espera la conformación de un tamaño de mercado mínimo que garantice la creación de empresas con carácter permanente que presten servicios a la cadena, particularmente a la producción de películas.

Dentro del esfuerzo de consolidar una institucionalidad adecuada al desarrollo del sector, es necesaria la creación de distribuidoras de cine nacional en el exterior, de manera que la producción colombiana tenga una presencia sistemática en el mercado global y puedan incrementarse los ingresos por este concepto.

Otro esfuerzo fundamental a realizar por el sector privado tiene que ver con la presencia del cine nacional en las otras ventanas en Colombia y en el exterior, a saber: la televisión abierta, la televisión por cable y el video principalmente. Es conveniente recordar que solamente el mercado latinoamericano cuenta con 80 millones de televidentes y 9 millones de hogares con suscripción por cable.

Otro elemento básico consiste en seguir impulsando desde el sector privado la coproducción, con el fin de propiciar mejores condiciones de financiamiento

externo, dado que éste es uno de los cuellos de botella identificados en el estudio.

- **Papel del sector público en apoyar inversión de largo plazo en formación de talento**

Uno de los elementos más importantes identificados en este estudio como obstáculo para la existencia de un *cluster* ^{79/} cinematográfico consiste en la remoción de los factores que impiden la conformación de empresas permanentes en el sector.

Estos factores tienen que ver con la formación y consolidación del talento humano en materia artística, tecnológica, empresarial y administrativa, adecuada a las necesidades del sector.

En este contexto, es fundamental garantizar la presencia permanente y el incremento de recursos públicos otorgados sobre base de competencia a quienes estén en proceso de formación en el sector, tal como se viene haciendo desde los últimos años, pero sin los suficientes recursos.

Es fundamental insistir en la conveniencia de formar a los potenciales empresarios del sector productor de películas en la identificación, concepción, evaluación y puesta en marcha de una película como un proyecto susceptible de ser evaluado con las técnicas internacionales de la evaluación de proyectos y la administración gerencial de cada película.

Los instrumentos utilizados internacionalmente para estas necesidades del sector y utilizadas también recientemente en Colombia a través de las convocatorias, son los premios y las becas. Sin embargo, debe hacerse énfasis hacia delante en la necesidad de instrumentar más intensamente cursos

^{79/} Se entiende aquí por *cluster* una cadena de valor agregado conformada por empresas estables, productoras de bienes y servicios, incluyendo aquellas que suministran insumos a los distintos eslabones de la cadena.

especializados de capacitación en las distintas áreas, con la frecuencia e intensidad requeridas.

- **Creación de un sistema de información**

Una de las mayores dificultades para la realización de este estudio ha consistido en la inexistencia de información suficiente, oportuna, relevante y adecuada. Ello se debe principalmente a la inexistencia de un sistema permanente de información alimentado con cifras provenientes de los distintos actores de la cadena.

El esfuerzo inicial realizado en este estudio para acopiar algunas estadísticas, realizar algunos estimativos y conformar encuestas sistematizadas, puede servir de base precisamente para la iniciación de ese sistema de información.

Así las cosas, se sugiere que hacia delante se realice un esfuerzo de actualización y mejora en la calidad estadística de las cifras y estimativos presentados en este estudio. El Fondo Mixto y la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura pueden complementarse para el logro de este empeño.

Afortunadamente la base legal para la conformación del sistema de información aquí propuesto sobre la cinematografía nacional está dada por el reciente Decreto 358 del 2000. Sin embargo, los distintos incentivos que se otorguen a todos los agentes de la cadena cinematográfica deberían estar condicionados al suministro de información mínima sobre las películas nacionales en lo que se refiere a su estructura presupuestal de costos y el acceso al mercado nacional del cine y de otras ventanas, así como el mercado internacional.

4.2.2 Recomendaciones relacionadas con el desarrollo de instrumentos de política sectorial

Como criterio central para identificar y poner en marcha los instrumentos de política sectorial, es preciso que se irrigen sus beneficios a todos los eslabones de la cadena. Como mínimo, ninguno de ellos debería ver deteriorada su posición actual. Sin embargo, es claro en este estudio que el eslabón más débil es el de la producción de películas nacionales. Al mismo tiempo, la experiencia internacional relevante examinada a este respecto es contundente en asignar fundamentalmente instrumentos de apoyo a la producción, así existan como complemento otros instrumentos dirigidos a la exhibición y a la distribución en un número menor de países.

- Creación de un Fondo Parafiscal

Tal como se deriva de la sección pertinente en este estudio, los impuestos aplicados al cine están concebidos de una manera poco consistente y no están relacionados directamente con la cadena sectorial.

Aunque se comprende la dificultad de modificar la estructura impositiva existente, éste debe ser un propósito sectorial de gran importancia para el futuro inmediato, tratando de que los recursos canalizados hoy de la boleta del cine hacia otros sectores puedan ser empleados de manera sistemática y organizada para el desarrollo del propio sector. Las dificultades de modificar la estructura existente tienen que ver con la destinación actual de los recursos hacia los municipios. Sin embargo, puede profundizarse el espíritu de las normas recientes que establecen que esos recursos se destinen a actividades culturales en las regiones respectivas.

Sin embargo, la situación ideal consiste en que se desarrolle una normatividad tal, que permita que el propio sector sea quien recaude, administre y destine el uso de los recursos con reglas precisas preestablecidas.

En Colombia existen antecedentes muy importantes de utilización de recursos parafiscales en el caso del Fondo Nacional del Café administrado por la Federación Nacional de Cafeteros y en el caso de los distintos fondos parafiscales específicos subsectoriales del sector agropecuario, administrados por gremios diferentes, mediante la vigilancia del Ministerio de Agricultura.

En este contexto, se encuentra de altísima conveniencia la creación de un Fondo Parafiscal para el desarrollo de la industria del cine a la cual aporten productores, distribuidores y exhibidores, y que irrigue también beneficios sobre estos actores, pero teniendo en cuenta el grado de desarrollo desigual que existe entre la producción, y la distribución y exhibición. El recaudo de los recursos puede seguirse haciendo a través del producido de la boleta del cine, señalando las participaciones específicas que corresponden a cada eslabón de la cadena.

No corresponde al alcance de este estudio realizar un diseño detallado del fondo propuesto. Sin embargo, algunos de los elementos de este diseño pueden hallarse en los supuestos utilizados para su cuantificación en el capítulo III. La condición de éxito más importante para que una idea de esta naturaleza prospere, consiste de que no se trate de un nuevo impuesto, sino que sustituya la tributación actual.

Dados los antecedentes exitosos en Colombia de este tipo de fondos y dada la difícil situación de las finanzas públicas, la consolidación e impulso de un fondo especializado de esta naturaleza podría constituir el principal instrumento de financiamiento requerido por el sector de manera crítica para lograr el tamaño que le permita convertirse en un cluster. Es preciso hacer énfasis en la conveniencia de que este instrumento se utilice preferentemente para financiamiento de la producción nacional, que es el eslabón con mayor requerimiento de recursos y el que normalmente recibe los apoyos más intensos según la experiencia internacional estudiada en este documento.

- **Los subsidios estatales**

Tal como se indicó atrás, este sector requiere de un esfuerzo permanente en remover las barreras de formación de capital humano requeridas en un sector incipiente.

La literatura económica internacional sobre la denominada "industria incipiente" justifica la asignación de recursos públicos a un sector con potencial de desarrollo, particularmente en las áreas de capital humano y desarrollo tecnológico. Esta literatura hace énfasis en recuperar los beneficios sociales intangibles derivados de una actividad, cuando la recuperación del mercado no lo hace posible ^{80/}. Las industrias culturales como el cine pueden asimilarse a esta conceptualización.

En este contexto, es recomendable un flujo predeterminado y suficiente de recursos públicos que garanticen durante un período suficiente (proyectado en este estudio para 5 años), que complemente el esfuerzo del sector privado y permita lograr el tamaño y eficiencia mínimo crítico del sector para garantizar su sostenibilidad en el futuro y el acceso a los enormes mercados potenciales de Iberoamérica y Estados Unidos principalmente.

Los recursos estatales podrían dirigirse principalmente al capital humano (formación de talento) y a incentivar la producción nacional en el sentido de reforzar las deficiencias de financiamiento argumentadas en este estudio.

^{80/} P. Krugman y M. Obstfeld: "Economía Internacional, Teoría y Política". McGraw-Hill (1994).

Plan estratégico sectorial

Los distintos actores de la cadena deberían lograr un consenso entre sí y con el sector privado para determinar los objetivos estratégicos de largo plazo de este sector.

Dado que el eslabón de los productores es un eslabón muy débil que requiere de un impulso inicial muy fuerte, este estudio se proyectó solamente para 5 años identificando las condiciones requeridas para su desarrollo en este período.

Sin embargo, es preciso contar con la celeridad del desarrollo tecnológico futuro y con el gran potencial de los mercados. Por esta razón es recomendable perfilar las etapas de desarrollo del sector en un período más largo y mediante el consenso de todos los actores, por ejemplo en un período de 20 años, en el cual el sector podrá (si se siguen las estrategias correctas) incrementar más significativamente su participación en el PIB nacional.

Otros instrumentos de apoyo

Es fundamental tener una clara conciencia de que los instrumentos de apoyo sectoriales que se diseñen desde el Estado en un contexto de economía abierta no volverán a las políticas del viejo proteccionismo (como se aplica en la India en la actualidad en el sector cinematográfico). Por otra parte, es preciso tener también en cuenta las restricciones presupuestales de las finanzas públicas colombianas.

Los incentivos utilizados internacionalmente con algún éxito para este sector son consistentes con una economía abierta. Este es el caso de los incentivos fiscales a las inversiones en el mercado de capitales dirigidas al sector cinematográfico, como ocurre en el caso de Brasil.

Por otro lado, el desarrollo previsto del sector para los próximos 5 años seguramente creará condiciones para que entidades especializadas en exportaciones tales como Proexport y Bancoldex se interesen con efectividad en proyectos idóneos para estas entidades.

Un problema constantemente identificado en este estudio en las entrevistas con productores nacionales es el de las dificultades aduaneras para movilización de equipos e insumos que tiene que ver con la producción nacional de películas, con la producción extranjera de películas en Colombia y con la coproducción.

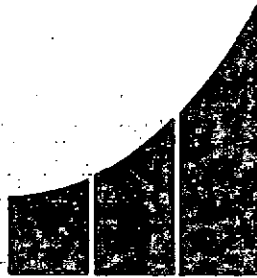
El reciente Decreto 358 del marzo del 2000 sienta unas bases para esta facilitación aduanera y es muy importante su cumplimiento efectivo.

Aunque los productores nacionales también encuentran engorrosos los trámites cambiarios relacionados con la producción nacional de películas y la coproducción, es preciso advertir que las normas cambiarias corresponden al Banco de la República y tienen carácter general.

BIBLIOGRAFIA

- AFMA, información institucional de la Asociación, tomada de su portal de Internet.
- Alvarez, José Manuel et al. (1999), Bases de política para el sector cinematográfico en Colombia, Universidad Externado de Colombia, Departamento de Derecho Económico, gráfico 6.
- Buquet Gustavo y Arantza Mota (1999), La distribución Internacional de Cine Iberoamericano, Diagnóstico y Estrategias, Media Research & Consultancy, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE).
- Castellanos G.: "Organización Temática y Compilación de Normas que rigen la Actividad Cinematográfica". Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica "Proimagenes en Movimiento" (1998).
- Cicchetti, Charles et al. (1995), The Economic Consequence of Independent Film Making, Arthur Andersen Economic Consulting, estudio realizado para la AFMA.
- Díaz, Dina, "Realidad Audiovisual de Venezuela", La Realidad Audiovisual Iberoamericana, Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica, p.167, Caracas, 1997.
- Ecija & Asociados (1999), "Financiación de las Ayudas al Sector Audiovisual", Cine Informe, Año 38, No.707.
- Getino, Octavio (1998), Cine y Televisión en América Latina, LOM ediciones.
- P. Krugman y M. Obstfeld: "Economía Internacional, Teoría y Política". McGraw-Hill (1994).
- "Le Guide du Centre National de la Cinématographie" París (Oct. 1993).
- Media Research & Consultancy (1998), La Industria Audiovisual Iberoamericana, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE).
- Meyer, Sabine, *Sales Agents: The Power Behind the Scenes*, AFMA News, noviembre 1997.

- Ministerio de Cultura de Colombia (1999), La financiación de las industrias culturales, documento sin publicar, Dirección de Cinematografía.
- Ministerio de Educación y Cultura de España (1999), Boletín Informativo, Películas, Recaudaciones, Espectadores.
- Pardo, Alejandro (1997), Estudio de prefactibilidad para la ampliación del mercado de la exhibición de cine en Colombia, Corporación del Nuevo Cine Latinoamericano.
- Safir, Lawrence (nov, 1997), From distribution to exhibition: Bringing films to movie theatres, AFMA Europa, documento de un seminario dictado en Roma sobre cine.
- Michael Storper (1989), *The transition to flexible specialisation in the US film industry: External economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides*, Cambridge Journal of Economics; vol.13.
- Torres Amaya, Rito Alberto (1999), Justificación y diseño de un modelo de centro cultural audiovisual en Santa Fe de Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Comunicación Social, tesis de grado.
- The Economist, (January 15 th 2000).



FEDESARROLLO

FUNDACION PARA LA EDUCACION SUPERIOR Y EL DESARROLLO

FEDESARROLLO es una entidad colombiana, sin ánimo de lucro dedicada a promover el adelanto científico y cultural y la educación superior, orientándolos hacia el desarrollo económico y social del país.

Para el cumplimiento de sus objetivos, adelantará directamente o con la colaboración de universidades y centros académicos, proyectos de investigación sobre problemas de interés nacional.

Entre los temas de investigación que han sido considerados de alta prioridad están la planeación económica y social, el diseño de una política industrial para Colombia, las implicaciones del crecimiento demográfico, el proceso de integración latinoamericana, el desarrollo urbano y la formulación de una política petrolera para el país.

FEDESARROLLO se propone además crear una conciencia dentro de la comunidad acerca de la necesidad de apoyar a las Universidades colombianas con el fin de elevar su nivel académico y permitirles desempeñar el papel que les corresponde en la modernización de nuestra sociedad.