



INCAA
INSTITUTO NACIONAL DE
CINE Y ARTES AUDIOVISUALES

OBSERVATORIO AUDIOVISUAL INCAA

El mercado audiovisual de los BRICS: características y oportunidades para la Argentina

Septiembre de 2023

Autores: Ignacio Landaburu y Leandro González

Introducción

El 24 de agosto de 2023 se conoció la noticia de la invitación oficial para que la Argentina se sume a los BRICS, el bloque de cooperación internacional que reúne a Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica. Junto a nuestro país, fueron invitados también Egipto, Etiopía, Irán, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos, lo cual supondría el fortalecimiento del bloque y el comienzo de una nueva etapa. En ese contexto, es necesario comenzar a contemplar las oportunidades y los desafíos que esto supone en materia audiovisual.

El bloque de los BRICS supuso la confluencia de un grupo de Estados en una iniciativa internacional que buscaba nuclear a las principales economías emergentes y en vías de desarrollo. Formado en 2009, tuvo como objetivo principal la promoción del diálogo y la cooperación internacional entre las partes, a la par que también procuró la consolidación de una instancia internacional en la que se puedan articular sus intereses.

La importancia de los BRICS radica en su incidencia a nivel de la economía global: los 5 países que conforman el bloque albergaron en 2022 un 32% del Producto Bruto Global. Si se sumara a los nuevos ingresantes a valores de dicho año, las 11 economías del nuevo bloque representarían al 37% del Producto Bruto Global¹. Adicionalmente, los BRICS detentan una importancia sideral en los flujos comerciales a nivel internacional: en 2022, en el comercio de bienes², los 5 países que integran el bloque exportaron el 20% del total de los montos exportados y fueron receptores del 16%; mientras que, en el comercio de servicios³ exportaron el 12% e importaron el 13% del total.

Ante ello, para la Argentina el ingreso a los BRICS constituye una ventana de oportunidad para aceitar mecanismos de inserción internacional en un orden multipolar, desdolarizar sus relaciones comerciales (teniendo en cuenta que

1 Para más información, consultar la fuente:
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD>.

2 Para más información, consulte la fuente:
<https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=101>.

3 Para más información, consulte la fuente:
<https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=252992>.

Brasil y China son los principales socios comerciales del país), acceder a créditos del Nuevo Banco de Desarrollo y, en gran medida, consolidar una estrategia de desarrollo que tenga al mercado externo como un objetivo central. El sector audiovisual puede encontrar en esta estrategia una oportunidad muy importante que potencie su crecimiento (sobre todo, en materia de exportaciones de servicios).

El presente informe se propone analizar el mercado audiovisual de los BRICS y elaborar un diagnóstico general, asumiendo que esta tarea constituye un insumo imprescindible para luego diseñar y desplegar una política pública de inserción internacional de la producción y los servicios audiovisuales de nuestro país. El análisis se concentra en dos cuestiones: por un lado, en el mercado cinematográfico tradicional, con énfasis en la producción, la exhibición y el consumo de películas en salas de cine; por el otro, en el más general comercio internacional de servicios audiovisuales y conexos.

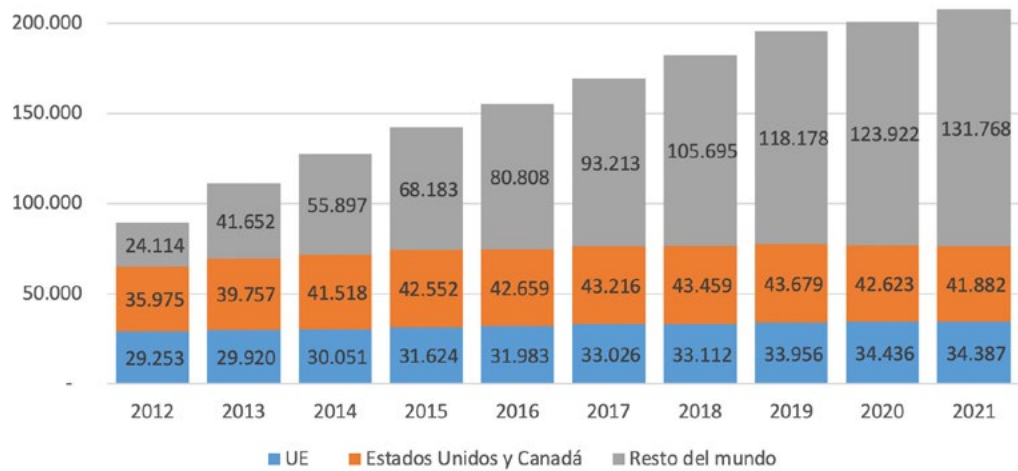
Por último, cabe subrayar un asunto: los acuerdos de coproducción bilaterales suscriptos por nuestro país⁴ están mayormente orientados a Europa (Italia, España, Alemania y Francia) y Latinoamérica (Brasil, Chile, Colombia, Uruguay, Venezuela y México). Las únicas excepciones son Canadá, Israel y Marruecos. Además, estos acuerdos tienen una marcada impronta cinematográfica. Hay otras actividades audiovisuales (series, videojuegos, servicios de producción y postproducción, etc.) y otras regiones del mundo que demandan una reorientación de la política de internacionalización de la producción y los servicios audiovisuales nacionales.

Contexto y potencial

Al contrario de lo que se cree, el circuito global de salas de cine sigue en crecimiento. La particularidad es que las tasas de crecimiento tienen una amplia heterogeneidad: mientras que los mercados “maduros”, como Europa y Estados Unidos, parecen estancados, el resto del mundo muestra un gran crecimiento, fundamentalmente por el impulso de los países “emergentes”.

4 Los acuerdos pueden ser consultados en la web del INCAA:
<http://www.incaa.gov.ar/convenios-y-acuerdos-internacionales>

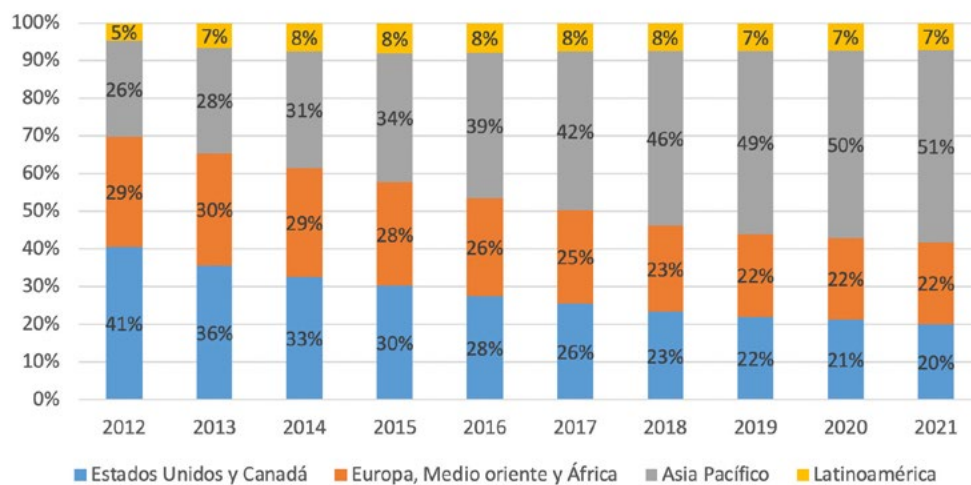
Gráfico 1. Evolución de la distribución de pantallas de cine digitales a nivel global, 2012-2021.



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

Esto se hace más evidente al analizar la distribución de las pantallas por región: Estados Unidos y Canadá pasaron de tener el 41% de las pantallas en 2012 al 20% en 2021; mientras que Europa, Medio Oriente y África pasaron del 29% al 20%. Latinoamérica es la única región que posee una participación relativamente estable a lo largo de todo el periodo, con una participación que oscila entre el 5% y el 8%. En cambio, Asia Pacífico se presenta como la región más dinámica del mundo, dado que pasó del 26% al 51%.

Gráfico 2. Evolución de la distribución de pantallas de cine digitales a nivel global, 2012-2021.



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

Estos datos expresan la constitución de un nuevo equilibrio en el mercado cinematográfico global. Desde la primera proyección de los hermanos Lumière en 1895, las grandes capitales cinematográficas del mundo se localizaron en las potencias occidentales del hemisferio norte: París, Nueva York, Berlín, Londres, Roma, Los Ángeles, entre otras. Este nuevo equilibrio supone la necesidad de comenzar a mirar seriamente hacia otras partes del planeta.

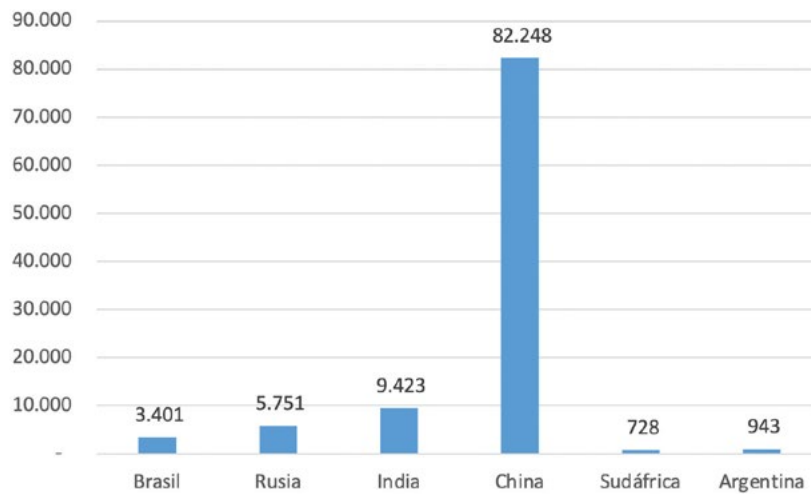
En este sentido, el ingreso de la Argentina al bloque de los BRICS supone la necesidad de reorientar su política de internacionalización. Es altamente probable que en el futuro nuestro país exporte más producciones y servicios audiovisuales a estos países que en el pasado. Pero es claro que no ocurrirá naturalmente, habrá que pensar en políticas específicas, como misiones comerciales, acuerdos de coproducción, entre otros. Y también es altamente probable que esto contribuya al desarrollo productivo del sector audiovisual nacional, lo cual también requerirá una política coordinada y bien focalizada.

Caracterización del mercado cinematográfico de los BRICS

Con el propósito de bosquejar un diagnóstico de estos mercados, a continuación se analizan las principales variables para dimensionar su importancia y cómo se inserta nuestro país en ese contexto.

Por empezar, los BRICS incluyen al país con la mayor cantidad de pantallas: China, con 82.248, una cantidad muy similar a la sumatoria de Europa y Estados Unidos-Canadá. India aparece en tercer lugar en este ranking (9.423) y Rusia en el sexto (5.751)

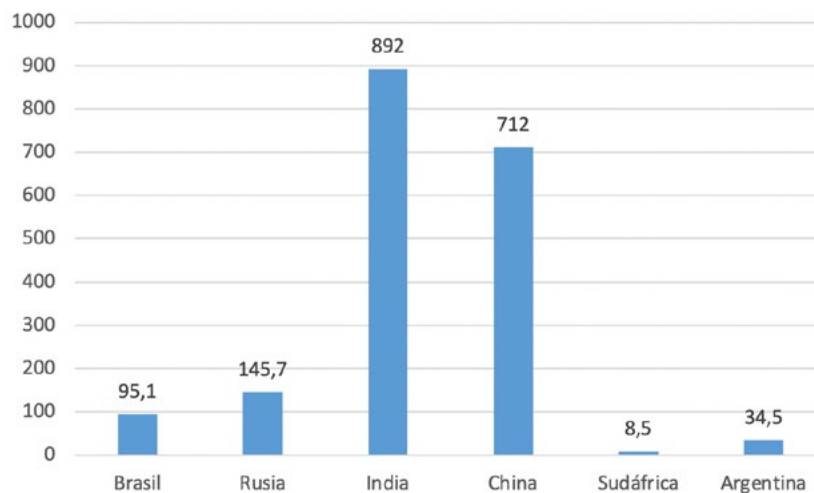
Gráfico 3. Cantidad de pantallas de cine por país, 2022⁵.



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

En segundo lugar, los BRICS incluyen al país que tiene el mayor nivel de asistencia bruta a salas de cine: India, con 892 millones de entradas vendidas en 2022. China aparece en tercer lugar a nivel global con 712 millones, pero antes de la pandemia del Covid-19 ocupaba la primera posición (1.727 millones en 2019). Hay dos países más en el top10: Brasil ocupa la novena posición (95 millones en 2022 y 178 en 2019) y Rusia la décima (83 y 219, respectivamente).

Gráfico 4. Cantidad de entradas de cine (en millones) vendidas por país, 2022.



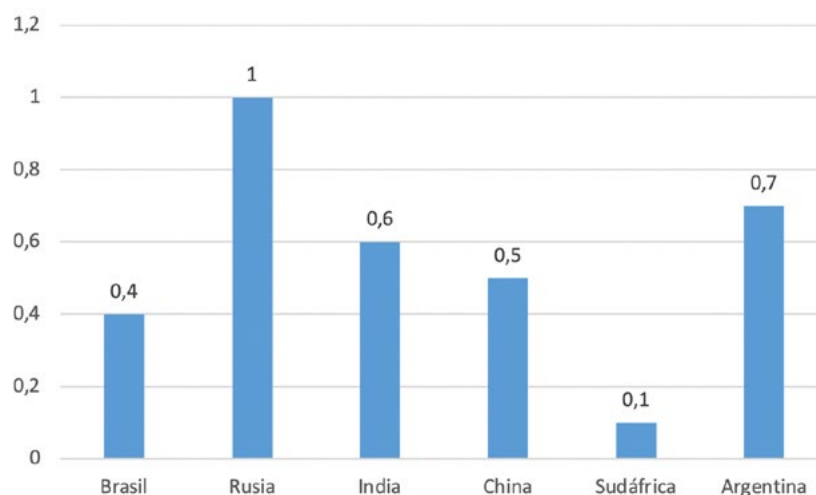
Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

5 Todos los datos de esta sección corresponden al año 2022, excepto cuando no estaban disponibles, en cuyo caso se tomó el dato de 2021 (todos los datos de Rusia, excepto las pantallas; las pantallas de India y China).

Además de estas variables, se analizaron dos indicadores centrales en el análisis comparado de los mercados cinematográficos: el nivel de asistencia per cápita (el cociente de la cantidad de entradas vendidas en un año por la población total de dicho país) y la cuota de mercado (porcentaje de las entradas que corresponden a películas de origen nacional).

En el primer caso, Rusia aparece con el nivel de asistencia relativa más alto, seguida por India y China. En la comparación global puede decirse que se trata de niveles intermedios, todavía por debajo de los mercados “maduros” (en 2022, la misma fuente señala que la Unión Europea tuvo una asistencia per cápita de 1,3 y que Estados Unidos tuvo un 2,0). Pero, al mismo tiempo, debe decirse que es algo característico de los mercados “emergentes” y que permite proyectar un amplio margen de crecimiento.

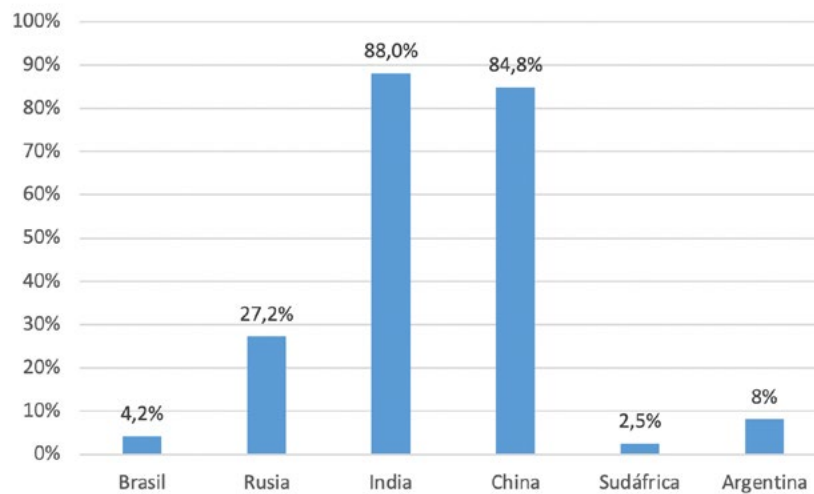
Gráfico 5. Nivel de asistencia per cápita a salas de cine por país, 2022.



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

En cuanto a la cuota de mercado, India y China tienen porcentajes que sólo son superados por Estados Unidos. Históricamente, los países asiáticos se caracterizaron por un nivel de consumo de cultura local extremadamente alto. El porcentaje de Rusia también puede ser considerado alto, si se asume que sólo un puñado de países tiene una cuota superior al 25%, mientras que en los casos restantes se expresa el contundente dominio global de la producción cinematográfica de Hollywood.

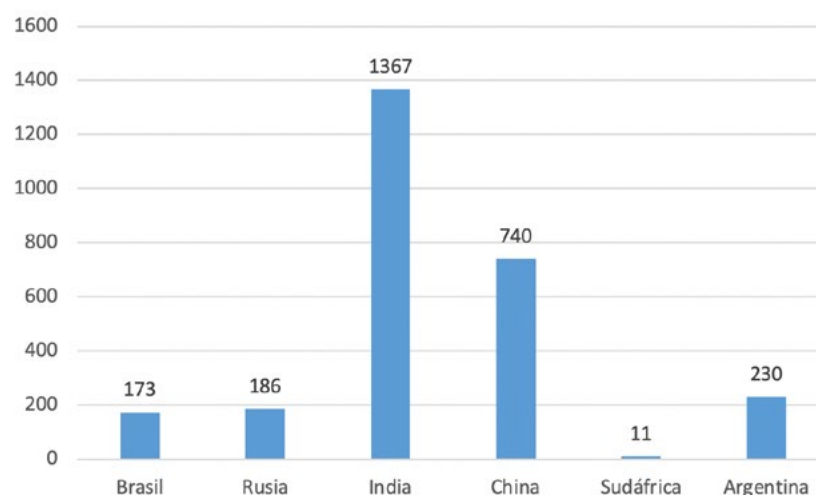
Gráfico 6. Cuota de mercado local por país, 2022.



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

Finalmente, se analiza la cantidad de películas producidas como estimador del volumen de producción audiovisual de estos países. India y China aparecen entre los máximos productores mundiales de largometrajes para salas de cine. También Rusia y Brasil tienen un nivel de producción muy significativo. Esto sugiere que se trata de países que no sólo se ofrecen como mercados receptivos, sino que se presentan como productores activos que pugnarán cada vez más por comercializar su producción en distintas regiones.

Gráfico 7. Cantidad de películas nacionales producidas por país, 2022.



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

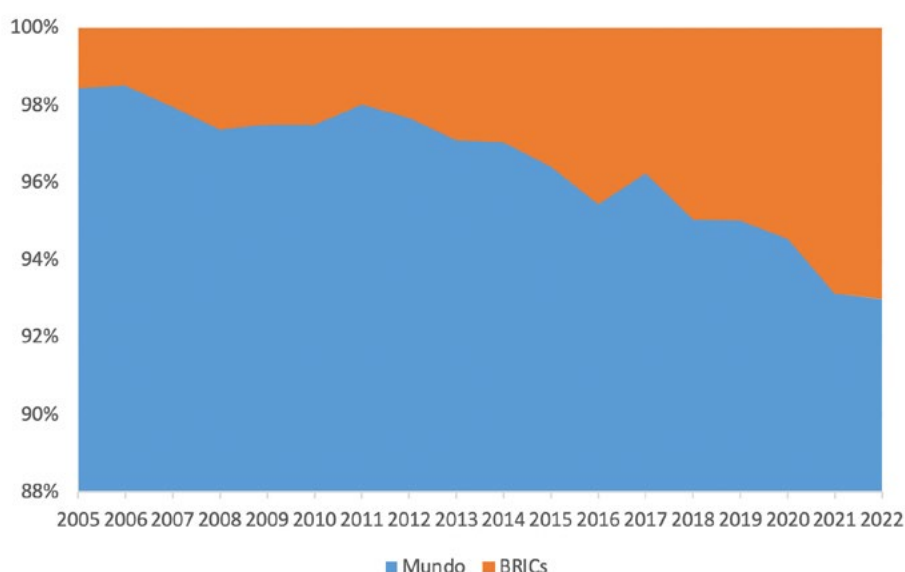
¿Cuál es el lugar de la Argentina en este contexto? Nuestro país tiene un lugar menor en cuanto a cantidad de pantallas y venta de entradas (sólo supera a Sudáfrica), pero con un nivel de asistencia per cápita relativamente alto para países en vías de desarrollo. La cuota de mercado que obtiene el cine argentino en su propio mercado es baja, aunque no tanto como en otros países de la región. Donde sí se destaca es en volumen de producción: hace muchos años ya que Argentina promedia más de 200 largometrajes al año, lo cual lo ubica entre los diez máximos productores de largometrajes del planeta.

La combinación entre un alto nivel de producción y un tamaño de mercado relativamente bajo genera un estímulo adicional para intentar comercializar la producción nacional en mercados externos. Si bien implica afrontar barreras importantes, podría pensarse en que hay una oportunidad en los países del BRICS.

Exportación de servicios audiovisuales

Los países que conforman los BRICS desde 2009 tienen una incidencia relativamente baja en los saldos exportados provenientes del comercio de servicios audiovisuales. A pesar de ello, a partir del año de la fundación del bloque, se evidencia un creciente aumento de la incidencia de estos países sobre el total de exportaciones de servicios audiovisuales en el mundo, pasando de un 2% en 2005 a un 8% de incidencia en 2022.

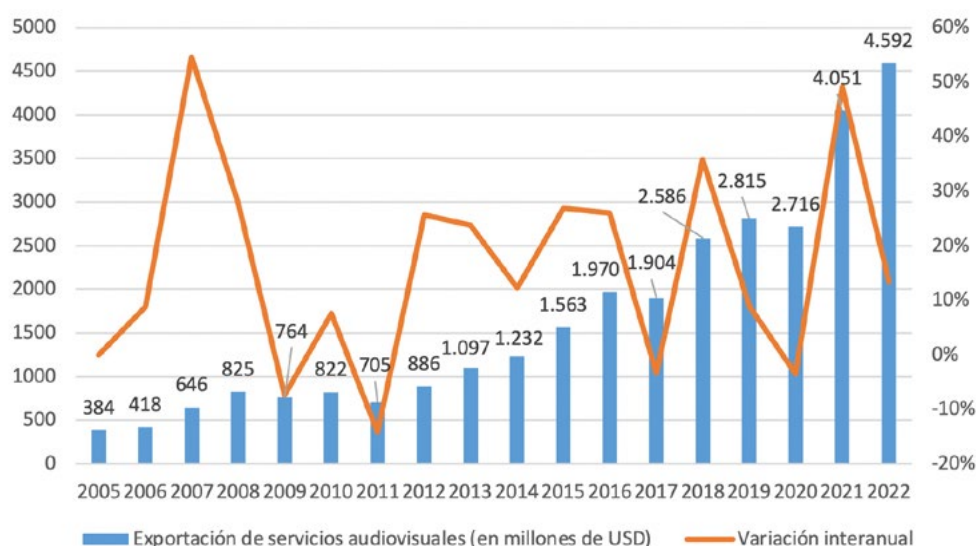
Gráfico 8. Evolución de la incidencia de los BRICS en las exportaciones de servicios audiovisuales, 2005-2022.



Fuente: elaboración propia en base a UNCTAD

Las exportaciones de servicios audiovisuales de los países en cuestión ostentaron un incremento constante a lo largo del periodo 2009-2022, acumulando un aumento del 501% en todo el periodo.

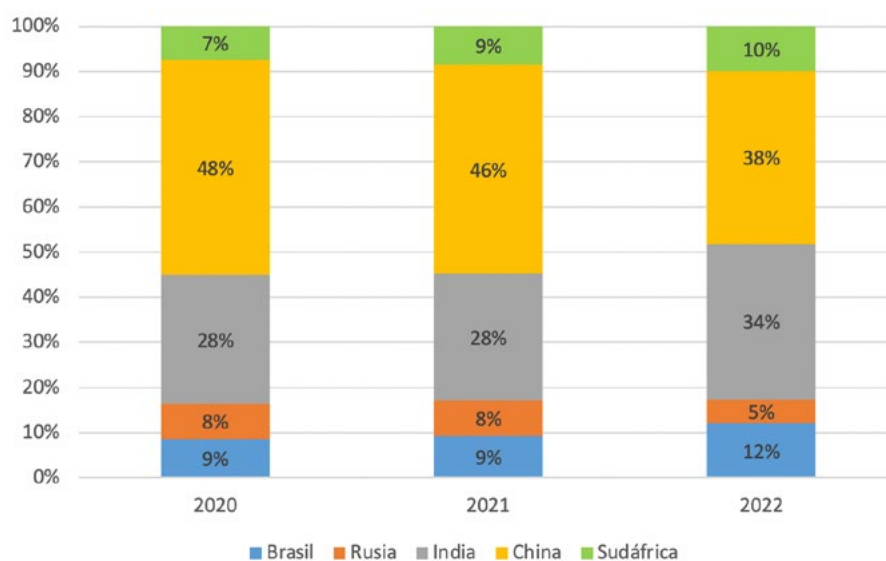
Gráfico 9. Evolución (en millones de USD) y variación interanual (%) de la exportación de servicios audiovisuales de los BRICS, 2005-2022.



Fuente: elaboración propia en base a UNCTAD

Asimismo, lo que se puede advertir es la presencia de China e India como los países cuyo sector audiovisual nacional tienen una presencia exportadora mucho mayor que en el caso de Brasil, Rusia y Sudáfrica. Para el periodo 2020-2022 (del que se disponen estimaciones sobre China), se atestigua que entre China e India aglutinan aproximadamente un 74% de los saldos exportables del bloque, aunque, de todas formas, dicha participación viene menguando en cada año (76% en 2020, 74% en 2021 y 72% en 2022). Esta leve caída es explicada, en gran medida, por el crecimiento de los saldos exportados por Brasil y Sudáfrica, que pasaron de detentar conjuntamente un 16% del total en 2020 a un 18% en 2021 y a un 22% en 2022. Igualmente, cabe resaltar que las caídas de China y Rusia pueden deberse, en caso del primero, a los efectos de la pandemia y la post pandemia (dado que fue el país donde se originó el virus) y, en caso del segundo, a las sanciones económicas y comerciales impuestas por la Organización Mundial del Comercio (OMC), producto del conflicto bélico con Ucrania.

Gráfico 10. Incidencia de los países que componen los BRICS sobre el total de exportaciones de servicios audiovisuales del bloque.



Fuente: elaboración propia en base a UNCTAD

Palabras finales

El bloque de los BRICS es un espacio enorme y dinámico que representa a una buena parte de la economía y el comercio mundial. Su conformación es producto y expresión de una reconfiguración de las relaciones de poder entre las naciones, de lo cual se desprende una nueva etapa en materia de política internacional.

La cultura ha sido históricamente un ámbito central en la construcción de hegemonías. Por eso, incorporar un análisis del sector audiovisual de los BRICS tiene una relevancia que no puede ser subestimada.

Los datos muestran que los BRICS constituyen algunos de los mercados más grandes y de mayor crecimiento en todo el planeta. Y no se trata sólo de países que consumen películas y series extranjeras, sino también activos productores que pujarán cada vez más por colocar sus producciones en mercados externos. De hecho, al analizar sus exportaciones de servicios audiovisuales, lo que se observa es una participación cada vez mayor en los flujos comerciales globales (del 2% en 2005 al 8% en 2022). Y esto parece ser sólo el comienzo, ya que sus tasas de crecimiento interanual son sumamente altas.

Para la Argentina, esto representa una oportunidad y un desafío. Oportunidad, porque implica la posibilidad de establecer vínculos con mercados de enormes proporciones para exportar producciones y servicios audiovisuales nacionales. Desafío, porque se trata de países con los cuales nuestra producción ha tenido históricamente menos vínculos (aunque existen antecedentes relevantes) y porque algunos de ellos tienen “barreras culturales” (el idioma, tradiciones, etc.) muy fuertes que se expresan en un alto nivel de consumo de contenidos locales (como se hizo evidente en los casos de China e India).

Por lo tanto, si bien el ingreso efectivo de la Argentina al nuevo bloque de 11 naciones constituiría un acontecimiento muy significativo, no sería condición suficiente. Habría que reorientar la política de internacionalización, con acciones e instrumentos específicos (misiones comerciales, muestras audiovisuales, acuerdos de coproducción, etc.), en el marco de una estrategia de desarrollo integral del sector audiovisual nacional, cuya trayectoria es reconocida y tiene aún mucho potencial por delante.

Equipo Observatorio Audiovisual INCAA

Subgerente

Julio Bertolotti

Carolina Ciotti

Ana Rosa Cunha da Cruz

Santiago Diehl

Mariano García

Leandro González

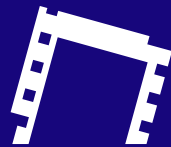
Ignacio Landaburu

Edith Roca

Paula Roel

Guillermo Saura

El Observatorio Audiovisual del INCAA desarrolla líneas de investigación, elabora análisis y produce informes sobre las diferentes áreas que componen la industria audiovisual. Su función es construir y consolidar herramientas de gestión que fortalezcan la planificación, el diseño de políticas dirigidas al sector, la ejecución de acciones y la evaluación de impacto en la toma de decisiones orientadas al desarrollo de la industria audiovisual de Argentina, tanto en el ámbito privado como público.



INCAA

INSTITUTO NACIONAL
DE CINE Y ARTES
AUDIOVISUALES