



INCAA
INSTITUTO NACIONAL DE
CINE Y ARTES AUDIOVISUALES

OBSERVATORIO DE LA INDUSTRIA
AUDIOVISUAL ARGENTINA

Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2023: Cine, TV, Plataformas y Otros medios

Período estudiado: 2019-2023

Diciembre 2023

Ignacio Landaburu y Leandro González

Prólogo de Presidencia del INCAA

En casi todos los países del mundo existen instituciones públicas que regulan y fomentan la actividad audiovisual. En nuestro país ese rol lo desempeña el INCAA, cuyos resultados se expresan en la generación de empleo directo e indirecto, exportación de servicios e inversiones extranjeras; además, el INCAA contribuye a la construcción de una identidad y una imagen nacional que nos identifica y nos posiciona en el mundo.

Entre las múltiples actividades que lleva a cabo el Instituto, se ha ido consolidando la tarea del Observatorio Audiovisual como área referente en la elaboración de diagnósticos, estudios estratégicos y articulación con organismos públicos y empresas privadas. En un contexto caracterizado por una creciente disponibilidad de datos, en esta ocasión el Observatorio presenta los resultados de la tercera edición de la Encuesta Federal de Productoras Audiovisuales, la cual permite seguir refinando el diagnóstico del sector audiovisual nacional, conocer sus necesidades y sus expectativas.

De este modo, el INCAA contribuye con uno de sus mandatos que es contribuir al conocimiento y la mejora continua del sector, identificar líneas de acción y proveer de insumos empíricos a las áreas de gestión. La publicación de este documento con los principales resultados de la encuesta es un paso muy importante en la construcción de un INCAA más transparente, robusto y proactivo, que sin dudas seguirá fortaleciendo al sector audiovisual nacional, en un ecosistema audiovisual global sumamente dinámico y en crecimiento.

Nicolás Batlle
Presidente del INCAA

Prólogo del Observatorio Audiovisual

La encuesta a productoras es un relevamiento que el Observatorio viene realizando bianualmente desde 2019. Eso le ha permitido consolidar una metodología, perfeccionar los instrumentos e incorporar temáticas de relevancia. En estos años, los resultados de la encuesta permitieron desarrollar un diagnóstico continuo, actualizable y sensible a los acontecimientos, entre los cuales no puede soslayarse el impacto de la pandemia sobre el sector audiovisual. Ahora que eso ha quedado atrás, es tiempo de conocer nuevamente cuáles son las tendencias, necesidades y expectativas de las y los que producen. Y tiempo de proyectar su futuro.

Además, la encuesta condensa un conjunto de preocupaciones sectoriales e institucionales que el Observatorio recoge y analiza en profundidad todos los años. En esta ocasión, se incorporan cinco temas estratégicos: exportación, regulación de plataformas, videojuegos, cuidado ambiental y marca país. El primero muestra directamente el potencial económico de la producción. El segundo afecta directamente al financiamiento, la producción y la circulación de las obras nacionales, como así también al Fondo de Fomento del INCAA. El tercero se inscribe dentro de un proceso de convergencia que parece estar avanzando significativamente, con vínculos entre productores y desarrolladores que crecen año a año. El cuarto recoge una preocupación más general vinculada al cambio climático, aunque su incidencia en el sector audiovisual no puede ser subestimada: como todas las actividades productivas, la producción audiovisual debe medir y reducir sus emisiones de carbono; lo cual, además, constituye un requisito para ingresar a ciertos mercados. Finalmente, la incorporación de la temática de marca país responde a la necesidad de desplegar todos los aspectos que hacen a la internacionalización del audiovisual nacional.

Estos son sólo algunos de los temas que se analizan a continuación. Finalmente, no queremos dejar de agradecer y reconocer el valioso aporte de las y los productores que han colaborado con el relevamiento. Es una muestra más de su compromiso con el INCAA, en el marco de una cooperación virtuosa entre el sector público y el sector privado que deseamos seguir sosteniendo por su contribución a la cultura y al desarrollo de nuestro país.

Julio Bertolotti

Subgerente

Observatorio Audiovisual

**Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2023:
Cine, TV, Plataformas y Otros medios.**



Introducción

A continuación, se presentan los resultados de la “Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2023 - Cine, TV, Plataformas y Otros medios”, un relevamiento que el Observatorio Audiovisual del INCAA realiza cada dos años desde 2019.

Los tópicos relevados incluyen una caracterización general de la muestra, estrategias de producción y comercialización, políticas de fomento y perspectivas futuras, participación en festivales y, finalmente, necesidades de equipamiento y personal técnico. Adicionalmente, se incorporaron nuevas temáticas tales como marca país, sostenibilidad ambiental, videojuegos, regulación de plataformas y exportación.

Con el informe se pretende generar insumos para el sector y para las políticas audiovisuales (nacionales, provinciales, etc.), como así también seguir contribuyendo al desarrollo de una mirada sectorial que permita hacer frente a los desafíos presentes y futuros, en un contexto de fuertes transformaciones.

Metodología y descripción de la muestra

El relevamiento se llevó a cabo entre julio y septiembre de 2023 mediante un formulario digital, el cual fue enviado por correo electrónico personalizado a empresas y productoras/es que se encuentran activas en el Registro Público de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual del INCAA. El criterio para definir actividad fue que hayan actualizado sus datos desde 2019 en adelante.

El Registro, con dicho criterio, consolidó un listado de 2.329 productoras, de las cuales el 78% se corresponden a personas físicas y el 22% restante a personas jurídicas. Si bien hay agentes que tienen más de tres décadas en actividad, el 91% de los registrados comenzó sus actividades a partir de 2012. De hecho, el 34% se inscribieron entre 2020 y 2023, periodo que incluye la pandemia del COVID-19. Por lo demás, todos los registrados —con independencia de su año de inicio de actividades— actualizaron sus datos entre 2019 y 2023.

De esas 2.329 productoras, prácticamente la mitad respondió la encuesta:

1.127 casos (48%). Se trata de una proporción muy sustantiva que, como se verá más adelante, favorece la representatividad de la muestra respecto a la población total de agentes involucrados en la producción audiovisual.

El formulario utilizado es muy similar al empleado en los relevamientos de 2019¹ y 2021², lo cual habilita la comparabilidad de los resultados. No obstante, en esta ocasión se agregaron algunas preguntas para incluir nuevas temáticas (como marca país, sostenibilidad ambiental y videojuegos) y profundizar en otras (como exportación y plataformas). El cuestionario incluyó preguntas de respuesta simple (se elige una sola opción por pregunta) y otras de respuesta múltiple (en las cuales los resultados suman por encima del 100%). También hubo preguntas abiertas con las cuales se buscó profundizar en distintos aspectos. El análisis de los resultados respeta la confidencialidad de los datos particulares. En el Anexo a este informe se puede consultar el formulario empleado.

A partir de este relevamiento se podrán realizar otras consultas más específicas, con el fin de profundizar el conocimiento sobre el estado del sector audiovisual, sus características y sus necesidades.

1 “Encuesta Producción Audiovisual 2019: Cine, TV y Otros medios” http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2019/12/oava_9_12_2019.pdf

2 “Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2021 – Cine, TV, Plataformas y Otros medios” <http://www.incaa.gov.ar/encuesta-federal-de-produccion-audiovisual-2021>

Caracterización general

La muestra obtenida es significativamente representativa del sector audiovisual nacional, aunque se focaliza fundamentalmente en el segmento que tiene vínculo con el INCAA, es decir, en las productoras que presentan proyectos y participan de las convocatorias y los concursos del fomento del Instituto tanto para cine como para televisión y medios digitales.

En primer lugar, se destaca el hecho de que respondieron productoras de las 24 jurisdicciones principales del país. Segundo, al analizar la provincia de origen de las respuestas se observa un marcado paralelismo con los datos del registro de productoras del INCAA. Sólo en el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires —principal centro de producción del país— se observa una diferencia porcentual significativa. Finalmente, los datos coinciden con lo que a priori podría esperarse: CABA y Buenos Aires en primer lugar, seguidas por Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

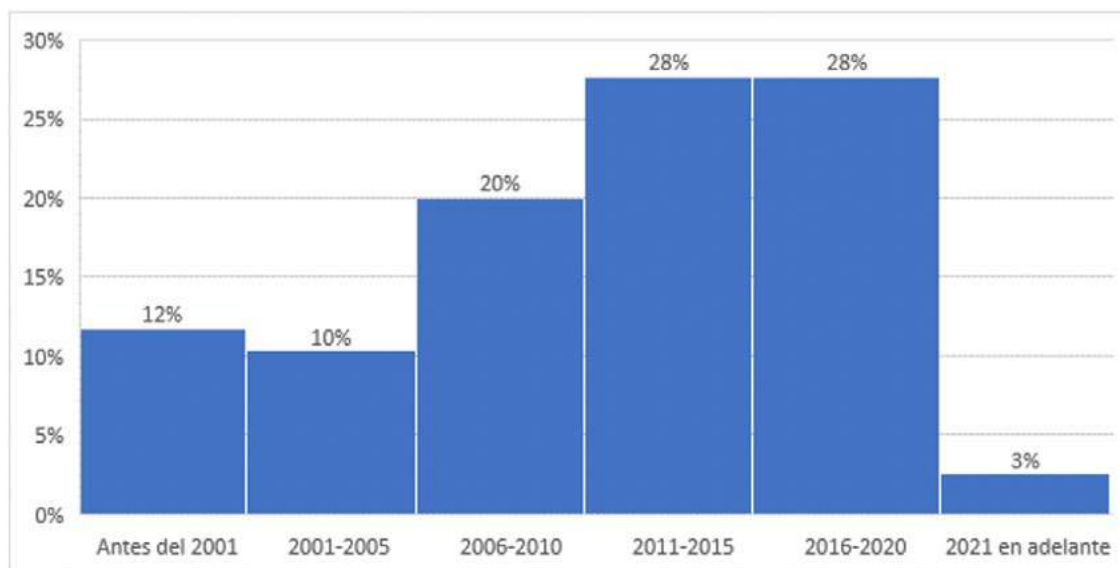
Productoras por provincia: comparación entre la muestra y el registro					
	Muestra ³	%	Registro	%	Participación
Buenos Aires	119	16,80%	119	16,80%	119
CABA	382	54,00%	382	54,00%	382
Catamarca	1	0,10%	1	0,10%	1
Chaco	3	0,40%	3	0,40%	3
Chubut	4	0,60%	4	0,60%	4
Córdoba	50	7,10%	50	7,10%	50
Corrientes	4	0,60%	4	0,60%	4
Entre Ríos	7	1,00%	7	1,00%	7
Formosa	1	0,10%	1	0,10%	1
Jujuy	10	1,40%	10	1,40%	10
La Pampa	2	0,30%	2	0,30%	2
La Rioja	1	0,10%	1	0,10%	1
Mendoza	26	3,70%	26	3,70%	26
Misiones	17	2,40%	17	2,40%	17
Neuquén	7	1,00%	7	1,00%	7
Río Negro	12	1,70%	12	1,70%	12
Salta	12	1,70%	12	1,70%	12
San Juan	1	0,10%	1	0,10%	1
San Luis	5	0,70%	5	0,70%	5
Santa Cruz	3	0,40%	3	0,40%	3
Santa Fe	27	3,80%	27	3,80%	27
Santiago del Estero	2	0,30%	2	0,30%	2
Tierra del Fuego ⁴	4	0,60%	4	0,60%	4
Tucumán	8	1,10%	8	1,10%	8
Total	708	100%	708	100%	708

Las productoras que iniciaron sus actividades antes del 2001 representan sólo al 12% de la muestra, mientras que tres cuartos (76%) se concentra en el periodo 2006-2020.

3 En este caso se contabilizan los casos (708) que respondieron a la pregunta de radicación provincial, motivo por el cual no coincide con el total de la muestra (1.127).

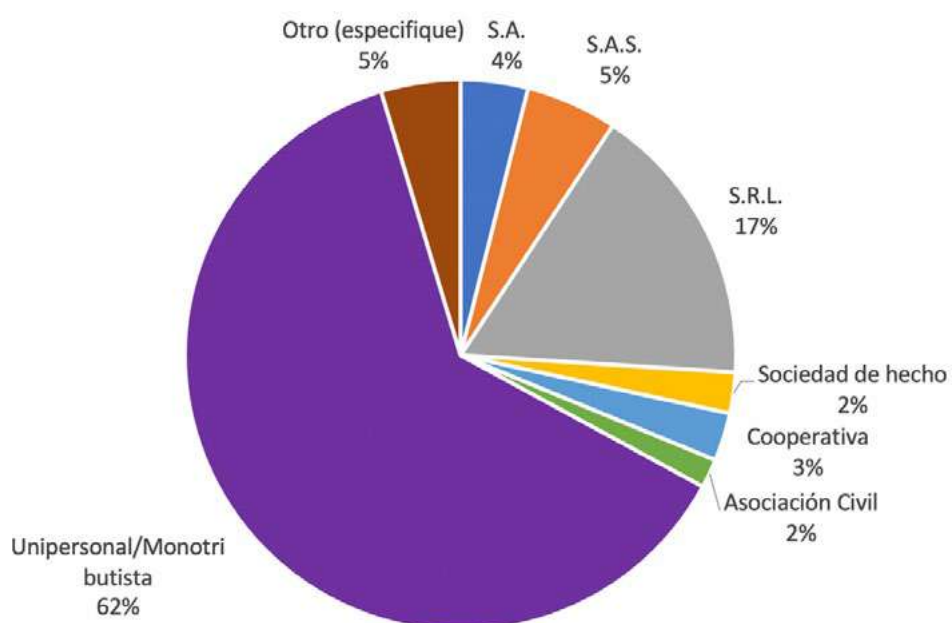
4 Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

Cantidad de productoras según la antigüedad



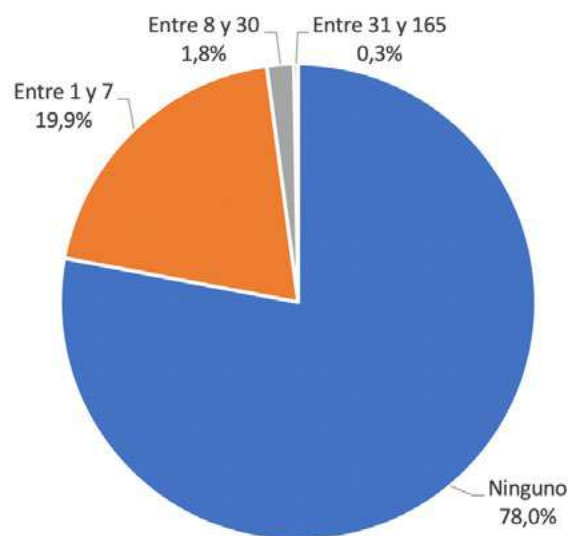
La gran mayoría de las productoras están inscriptas en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) como monotributistas (un 62%). Le siguen aquellas inscriptas como Sociedades de Responsabilidad Limitada (un 17%), Sociedades de Acción Simplificada (un 5%), Sociedades anónimas (un 4%), Cooperativas (un 3%) y Asociaciones Civiles y Sociedades de Hecho (un 2% para cada categoría).

Productoras según su figura jurídica



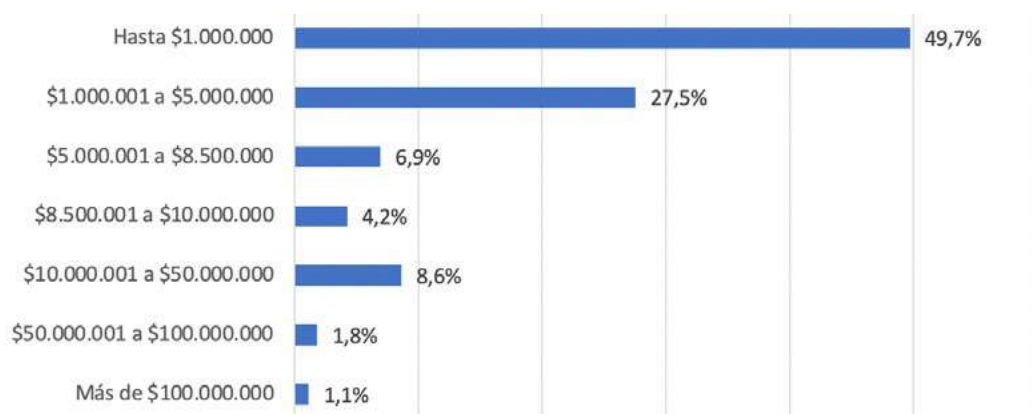
La gran mayoría de las productoras están inscriptas en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) como monotributistas (un 62%). Le siguen aquellas inscriptas como Sociedades de Responsabilidad Limitada (un 17%), Sociedades de Acción Simplificada (un 5%), Sociedades anónimas (un 4%), Cooperativas (un 3%) y Asociaciones Civiles y Sociedades de Hecho (un 2% para cada categoría).

Productoras según la cantidad de empleados fijos



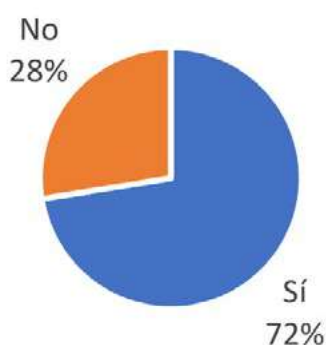
Al mismo tiempo, estos datos se condicen con la distribución en función de su rango de facturación. El 49,7% de las productoras facturan hasta \$1.000.000, mientras que un 27,5% factura entre \$1.000.000 y \$5.000.000, otro 6,9% entre \$5.000.001 y \$8.500.000, un 4,2% entre \$8.500.001 y \$10.000.000, un 8,6% entre \$10.000.001 y \$50.000.000. Sólo una minoría (2,9%) facturó más de \$50.000.000.

Productoras según el rango de facturación anual



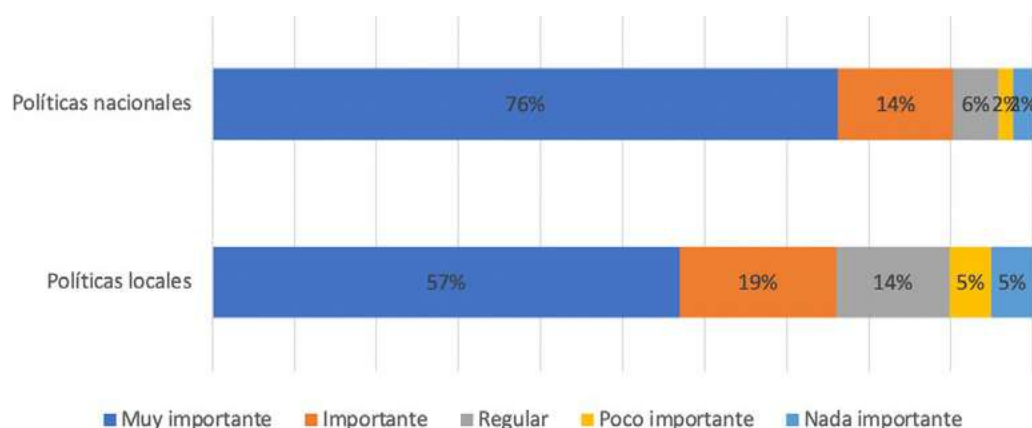
Adicionalmente, se puede observar que una gran mayoría de las productoras (un 72%) cuentan con la presencia de mujeres o diversidades entre las responsables de las mismas. Desde ya, eso no implica que mujeres y diversidades sean mayoría en los roles decisorios: tal como lo muestra el último informe del Observatorio sobre el asunto⁵, todavía queda un largo camino por mejorar.

Productoras según presencia de mujeres o diversidades entre los responsables de las mismas



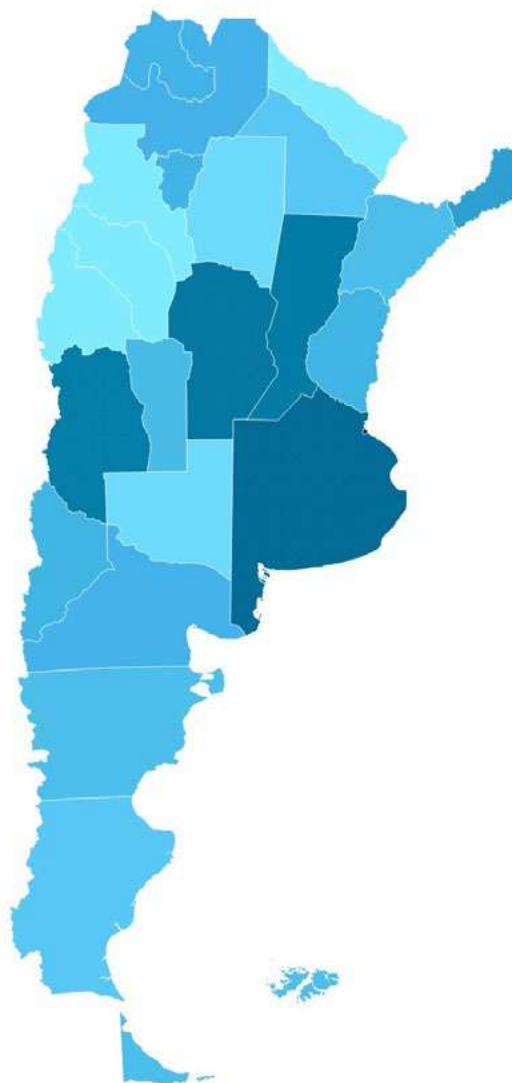
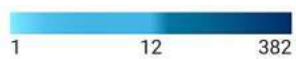
Finalmente, cabe resaltar el nivel de importancia otorgada por las productoras a las políticas públicas nacionales y jurisdiccionales en relación a su actividad. Para las productoras encuestadas, las políticas públicas de índole nacional resultaron más importantes que las jurisdiccionales, aunque, en ambos casos se evidencia un nivel de aprobación considerablemente alto.

Productoras según la importancia otorgada a las políticas públicas nacionales y jurisdiccionales en relación a su actividad



5 Ver “La industria audiovisual argentina desde una perspectiva de géneros” en <http://www.incaa.gov.ar/observatorio-audiovisual-2>

Distribución de las productoras por provincia



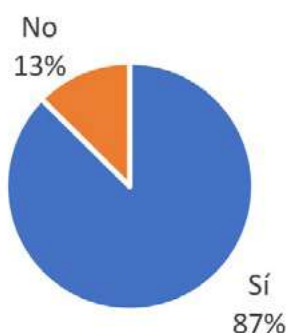
Producción, coproducción, festivales y financiamiento

Producciones

En esta sección se indaga el volumen y tipo de producción, las ventanas de exhibición, la vinculación con otros agentes del ecosistema audiovisual y la opinión de las productoras respecto a las políticas de exportación.

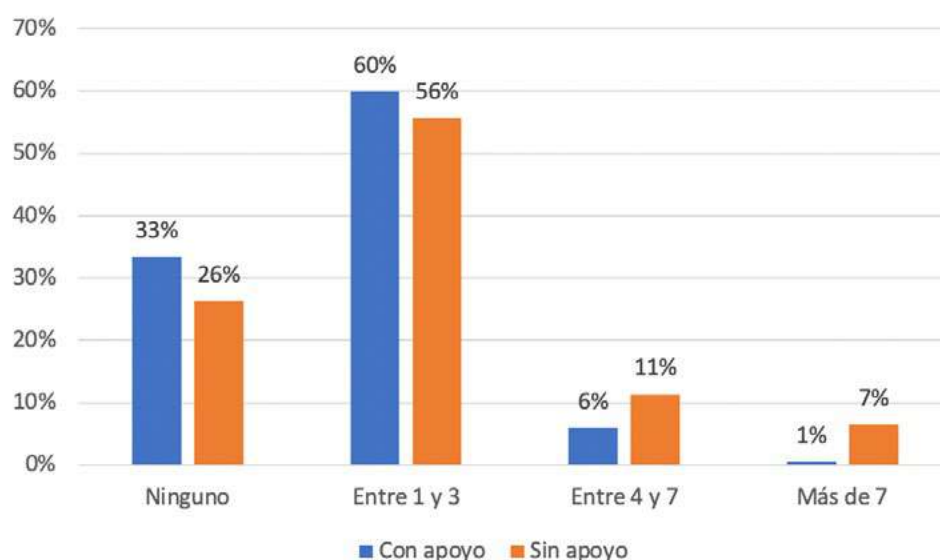
El 87% declaró haber realizado algún proyecto audiovisual en los últimos 5 años, lo cual es considerado aquí como un indicador de actividad.

Productoras que realizaron algún proyecto audiovisual en los últimos 5 años



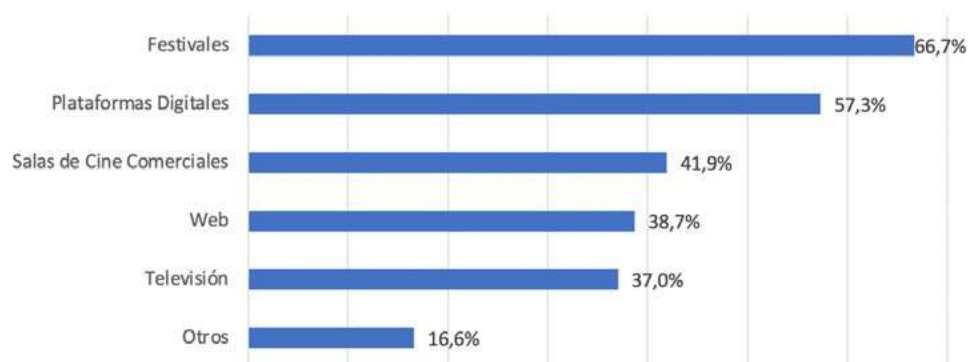
Sobre las productoras activas, se puede advertir que el apoyo del INCAA fue importante para los que hicieron entre 1 y 3 producciones, pero que en la medida en que aumenta el volumen de producción baja la incidencia de dicho apoyo.

Productoras según la cantidad de producciones que hicieron con o sin el apoyo del INCAA



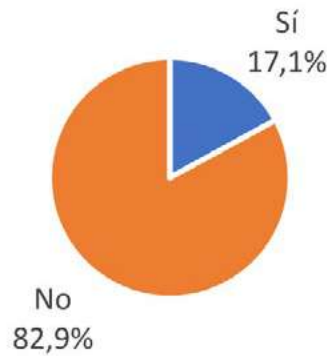
Asimismo, se detecta que las ventanas de exhibición predominantes para la mayoría de las productoras fueron los festivales y las plataformas digitales y, en menor medida, las salas de cine, la web y la televisión.

Cantidad de productoras según las ventanas donde exhibieron sus contenidos

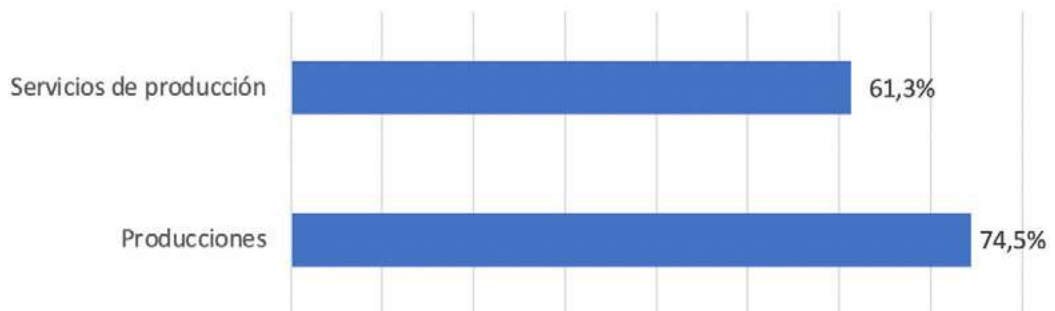


No obstante, las que realizaron producciones o servicios de producción específicamente para plataformas y/o señales o cadenas televisivas internacionales representan una minoría (17%). Mayormente hicieron producciones (74,5%), aunque más de la mitad también brindó servicios de producción (61,3%).

Productoras que realizaron producciones o servicios de producción para plataformas y/o señales o cadenas televisivas internacionales

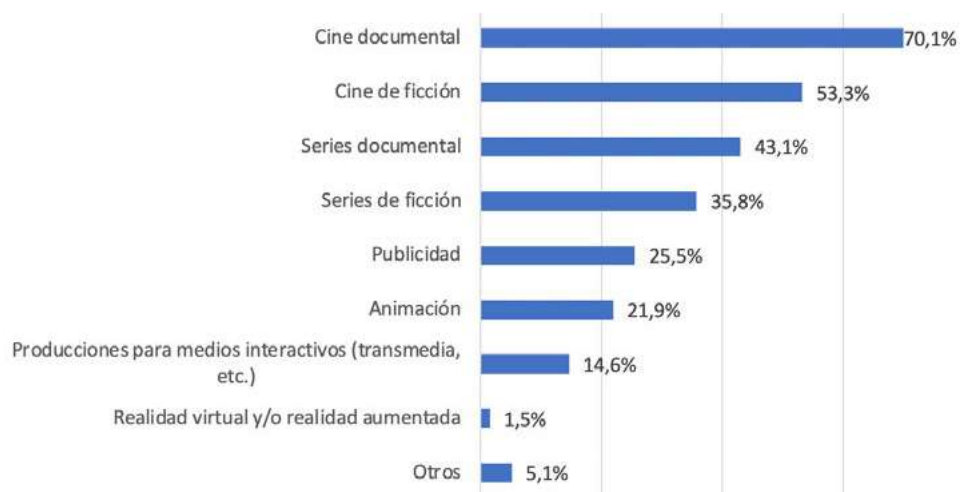


Productoras según tipo de servicio realizado para plataformas y/o señales o cadenas televisivas internacionales



En cuanto al tipo de contenido, la mayoría de las productoras produjo cine documental (un 70,1%), cine de ficción (un 53,3%) y series documentales (43,1%). De todas maneras, también se observa la presencia de productoras que realizaron series de ficción (35,8%), publicidad (25,5%), animación (21,9%), producciones para medios interactivos (14,6) y realidad virtual y/o aumentada, entre otros.

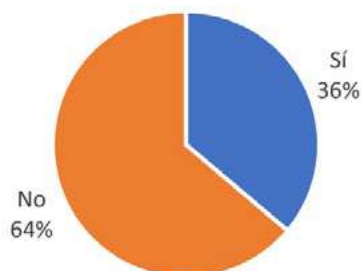
Productoras según tipo de producciones realizadas



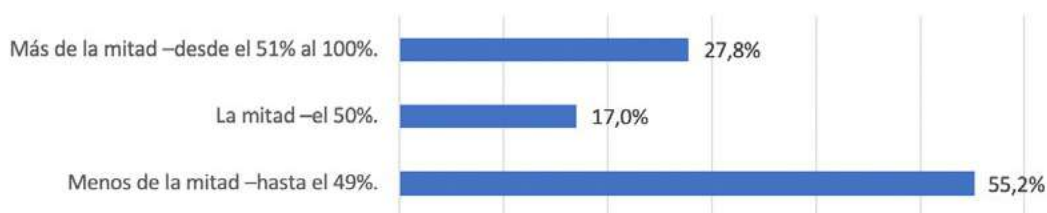
Producciones

En los últimos 5 años, el 36% de las productoras realizaron coproducciones. Para la mayoría (55,2%), las coproducciones representaron menos de la mitad del total de sus proyectos.

Productoras según si realizó alguna coproducción en los últimos 5 años

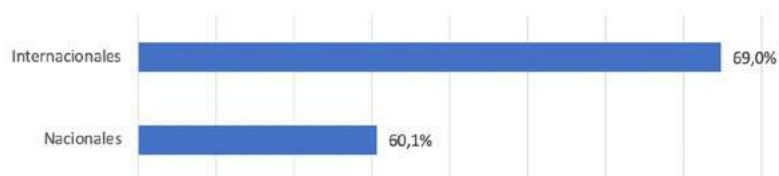


Incidencia de las coproducciones en el total de producciones realizadas en los últimos 5 años



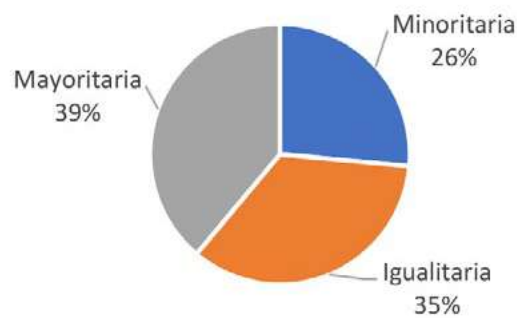
Las coproducciones fueron mayormente internacionales (69%), aunque también se coprodujo mucho entre productoras nacionales (60,1%).

Cantidad de productoras según origen de la empresa con la que realizaron alguna coproducción



Finalmente, la encuesta revela que la mayoría (un 39%) de las productoras que realizaron coproducciones tuvieron una participación mayoritaria, aunque aquellas que tuvieron una participación igualitaria se encuentran apenas 4 puntos porcentuales por debajo de las primeras (35%). Un escalón más abajo, se encuentran aquellas productoras que, en promedio, advirtieron una participación minoritaria en las coproducciones que realizaron (un 26% de las productoras).

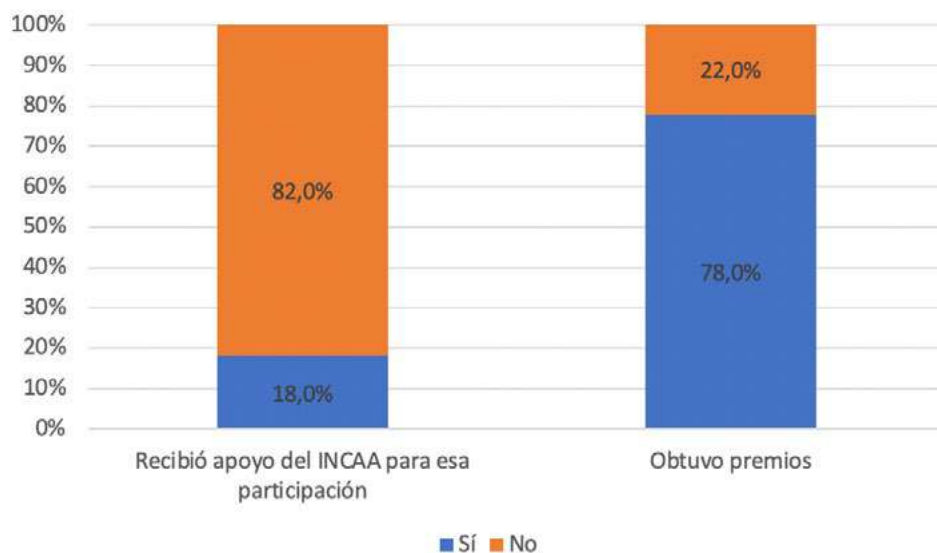
Productoras según participación societaria (en promedio) en las coproducciones realizadas en los últimos 5 años



Festivales

La gran mayoría (78,3%) de las productoras exhibieron obras en festivales en los últimos 5 años, de las cuales el 18% recibió apoyo del INCAA para ese fin y el 78% declaró haber ganado premios.

Apoyo del INCAA y obtención de premios



Dos tercios (65,9%) de las participaciones fueron en festivales internacionales. También se destaca que, entre los que recibieron premios, el 81,4% ganó más de uno.

Tipo de festival y cantidad de premios recibidos



Financiamiento y realidad local

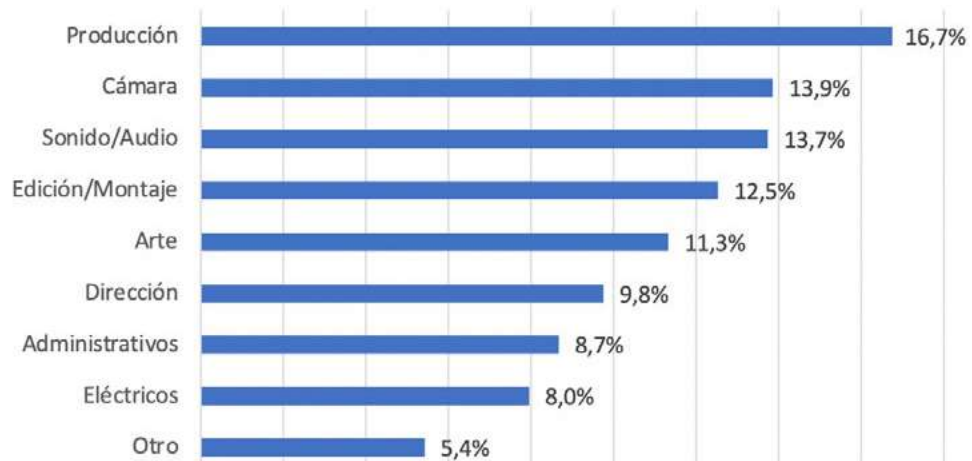
En otra sección se indagó en las fuentes de financiamiento, las necesidades de personal técnico y equipamiento. Respecto al primer aspecto, las principales fuentes son fondos propios (61,4%), fondos del INCAA (37,3%) y fondos locales (24,8%). Esto destaca la importancia de las políticas públicas para el sostenimiento de la actividad y la motorización de la inversión privada. Más atrás aparecen tres fuentes asociadas a otras productoras audiovisuales: coproducciones con socios nacionales (12,8%), coproducciones internacionales (10,8%) y servicios a terceros nacionales (10,7%). En un tercer grupo, aparecen fuentes internacionales: organismos internacionales o premios de festivales, servicios a terceros internacionales y ventas a mercados externos.

Principales fuentes de financiación en el último año:



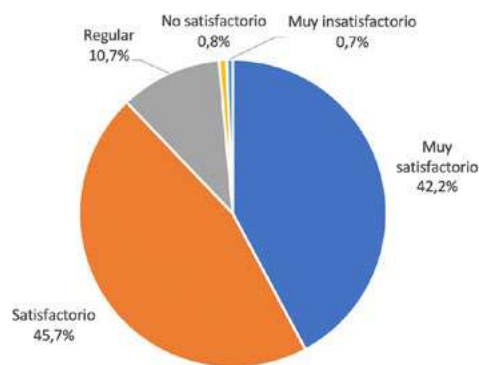
En cuanto al personal, el 29,6% afirmó que encuentra dificultades para contratar personal técnico calificado para determinados perfiles en sus jurisdicciones. Los perfiles más demandados son producción, cámara, sonido/audio, edición/montaje y arte.

Perfiles de personal técnico calificado faltantes en su jurisdicción

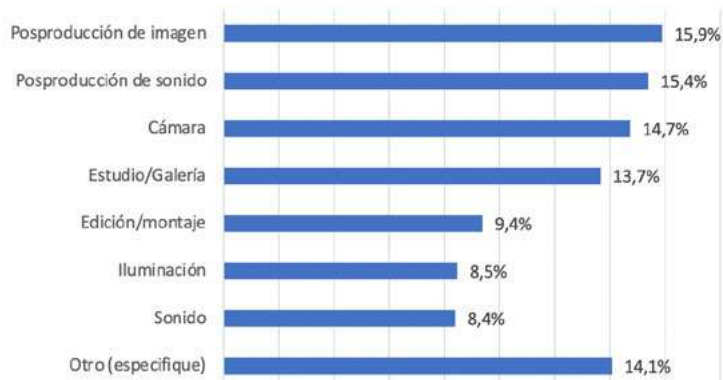


En lo que respecta al equipamiento técnico, en cambio, los encuestados señalan que las necesidades son menores: el 88,5% afirma que hay disponibilidad de equipos en su ámbito local. Además, la conformidad con el equipamiento es muy amplia: prácticamente 9 de cada 10 encuestados lo considera satisfactorio o muy satisfactorio. Al indagar sobre los equipos con menor disponibilidad, surgió en primer lugar lo relativo a postproducción (imagen y sonido), cámaras y estudio/galería.

Conformidad con el equipamiento disponible en su jurisdicción



Equipos con menor disponibilidad



Aspectos emergentes

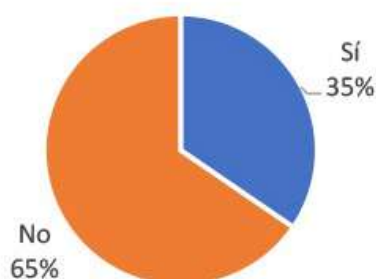
En este apartado se presentan los resultados de secciones nuevas de la encuesta, en el siguiente orden: exportación audiovisual, regulación de plataformas, videojuegos, sostenibilidad ambiental y marca país.

Exportación de la producción

Con el propósito de abordar uno de los aspectos críticos de la cadena de valor audiovisual, se incluyó una sección abocada específicamente a la comercialización internacional de obras audiovisuales. En primer lugar, se relevó cuántas productoras habían efectivamente vendido obras al exterior, cuántas obras, en qué ventanas y regiones, entre otras cuestiones.

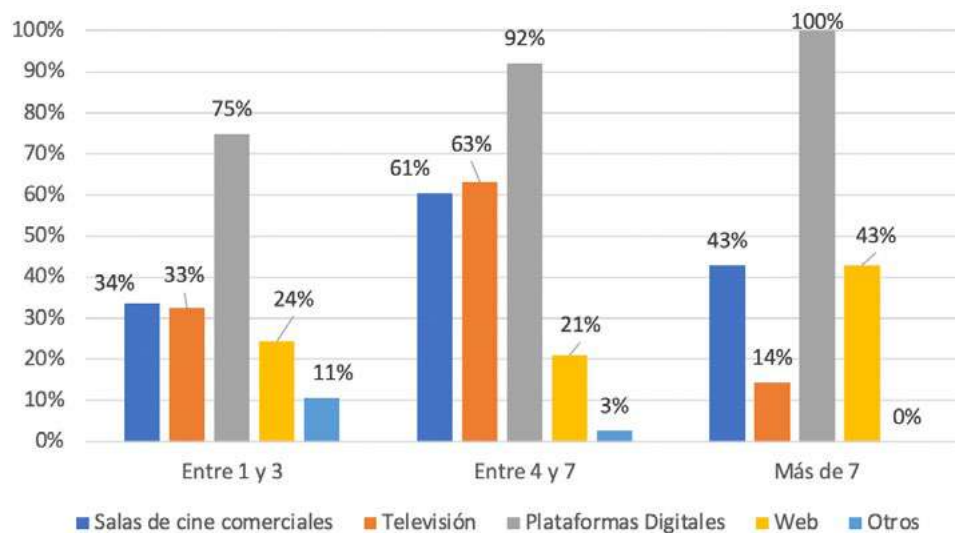
Las productoras que comercializaron sus producciones en el exterior fueron un 35% del total.

Productoras según si sus producciones (en los últimos 5 años) fueron comercializadas en el exterior



El 84% de estas productoras comercializaron entre 1 y 3 producciones, mientras que el 13% exportó entre 4 y 7 y un 2% comercializó más de 7 proyectos. A su vez, los principales destinos de sus producciones fueron las plataformas digitales (un 78,2%), las salas de cine comerciales (38%), los canales de televisión (36%) y la web (24%), entre otros. A continuación, se cruzan la cantidad de producciones exportadas según las ventanas de exhibición:

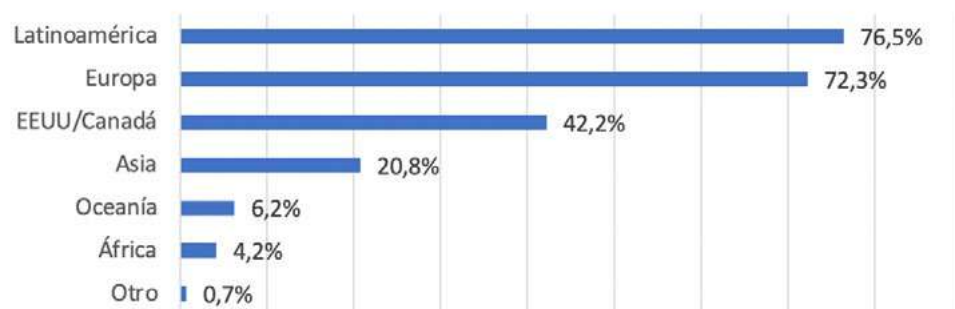
Producciones comercializadas en el exterior según ventanas de exhibición



Del gráfico se desprenden dos hallazgos. Por un lado, se observa que, independientemente de la cantidad de producciones comercializadas en el exterior por cada productora, en cada rango la ventana predominante son las plataformas digitales (incluso, también se puede advertir que el porcentaje aumenta a medida que crece la cantidad de proyectos audiovisuales). Por el otro, las salas de cine comerciales y los canales de televisión son las ventanas de exhibición que siguen en importancia, aunque las salas de cine tienen mayor relevancia en dos de los tres rangos.

A su vez, los principales destinos de estas producciones suelen ser países latinoamericanos (un 76,5%), seguidos de los europeos (un 72,3%), Estados Unidos-Canadá (un 42,2%), los asiáticos (un 20,8%), los oceánicos (un 6,2%) y los africanos (un 4,2%).

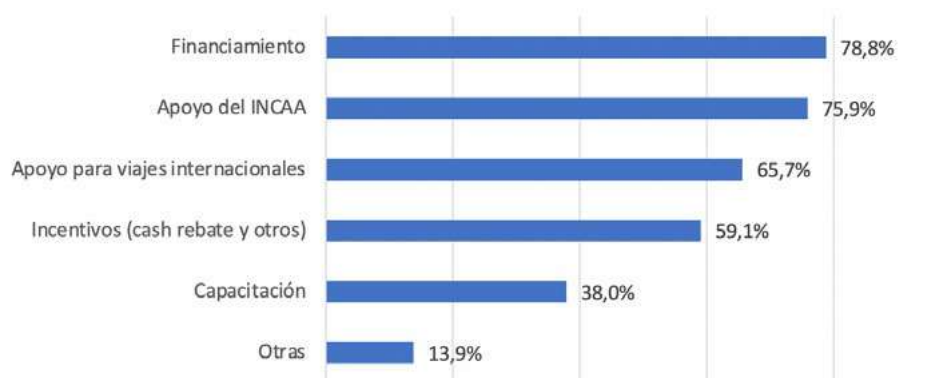
Cantidad de productoras según las regiones donde se comercializaron sus producciones



También se les consultó si exportaron derechos de remake, formatos u otra forma de propiedad intelectual: el 4% de las productoras afirmaron haber comercializado derechos de ese tipo.

Finalmente, se indagó sobre las políticas que se deberían implementar para incrementar las exportaciones. La mayoría de las productoras sugiere que deben priorizarse cuestiones vinculadas al financiamiento (78,8%) y el apoyo del INCAA (75,9%). Sin embargo, varias productoras afirman también la necesidad de contar con apoyo para viajes internacionales (65,7%), incentivos específicos como el cash rebate (59,1%), y, en menor medida, una política de capacitaciones (38,0%).

Productoras según opinión acerca de las políticas más eficaces para incrementar exportaciones del sector



Plataformas

Otra de las secciones de la encuesta estuvo abocada a relevar las posiciones de los productores respecto a la regulación de los servicios audiovisuales digitales conocidos como plataformas. La importancia de abordar el tema radica en que estos servicios tienen un fuerte impacto cultural y económico, y que reconfiguran las prácticas de los espectadores y los flujos de financiamiento. Es, por lo tanto, un aspecto clave para pensar el futuro del ecosistema audiovisual y las políticas de fomento⁶.

⁶ Sobre esta cuestión, el Observatorio ha publicado dos informes: "Importación de servicios audiovisuales digitales en Argentina: incidencia de las plataformas" y "Políticas audiovisuales: experiencias internacionales". Ver: <http://www.incaa.gov.ar/observatorio-audiovisual-2>

En ese marco, prácticamente la mitad (44,8%) de la muestra afirmó conocer las experiencias internacionales en materia de regulación, lo cual es un primer indicio sobre la relevancia de la cuestión.

Luego, se les ofreció un listado con cinco afirmaciones y se les preguntó si estaban de acuerdo o no. El máximo nivel de acuerdo estuvo asociado al hecho de que las plataformas operan en territorio nacional y por lo tanto deben ser reguladas (71% muy de acuerdo, 18% de acuerdo). En segundo lugar, aparece la idea de que las plataformas pueden impulsar el desarrollo del sector (27% muy de acuerdo, 55% de acuerdo), seguido por la afirmación de que son una gran oportunidad para la cultura audiovisual nacional (27% muy de acuerdo, 42% de acuerdo). También hay un amplio consenso en torno a la idea de que el Estado debe asociarse a ellas y ofrecer incentivos (20% muy de acuerdo, 42% de acuerdo). En cambio, la única afirmación que tiene un alto nivel de desacuerdo es la de que tienen un impacto negativo en el sector audiovisual nacional (13% muy en desacuerdo, 36% en desacuerdo).

Nivel de acuerdo respecto a la actividad vinculada a las plataformas

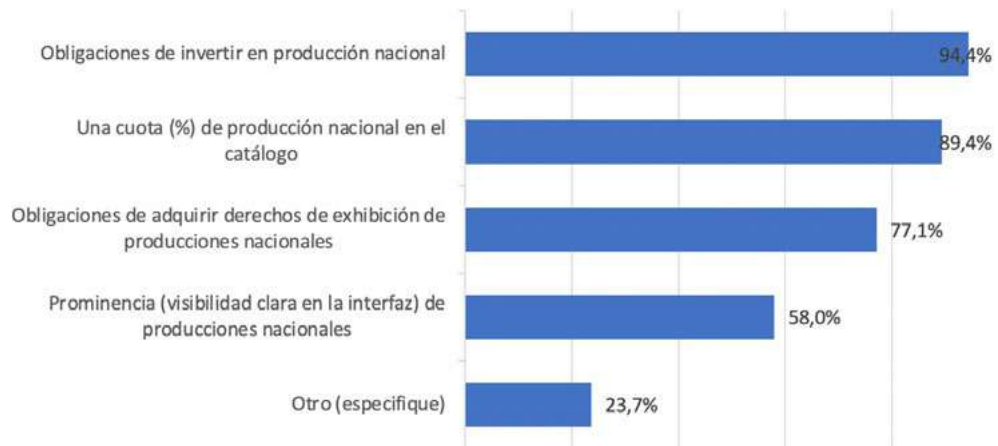


A los que afirmaron estar de acuerdo con que el Estado debe regularlas, se les preguntó concretamente qué medidas se deberían implementar, a partir de un listado de opciones inspirado en experiencias internacionales⁷. Se observa un alto nivel de acuerdo, aunque las dos medidas más elegidas son obligaciones de invertir en producción nacional (94,4%) y cuota de producción

7 A propósito, se puede consultar el informe “Políticas audiovisuales: experiencias internacionales. Regulación de servicios digitales e incentivos a la producción” publicado por el Observatorio Audiovisual del INCAA: <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2023/01/POLITICAS-AUDIOVISUALES.pdf>

nacional en el catálogo (89,4%). En tercer lugar, aparecen las obligaciones de adquirir derechos de exhibición de producciones nacionales, seguida por la prominencia (visibilidad clara de producciones nacionales en las interfaces).

Medidas que debería implementar el Estado para regular a las plataformas



En síntesis, entre los productores parece haber un amplio consenso sobre la necesidad de regular a las plataformas que operan en el país, las cuales son consideradas una oportunidad relevante para la cultura audiovisual nacional y para el desarrollo del sector en términos de empleo y producción. Al mismo tiempo, no se descarta la posibilidad de que el Estado deba poner en marcha una política de incentivos para atraer inversión extranjera directa vinculada a proyectos para plataformas.

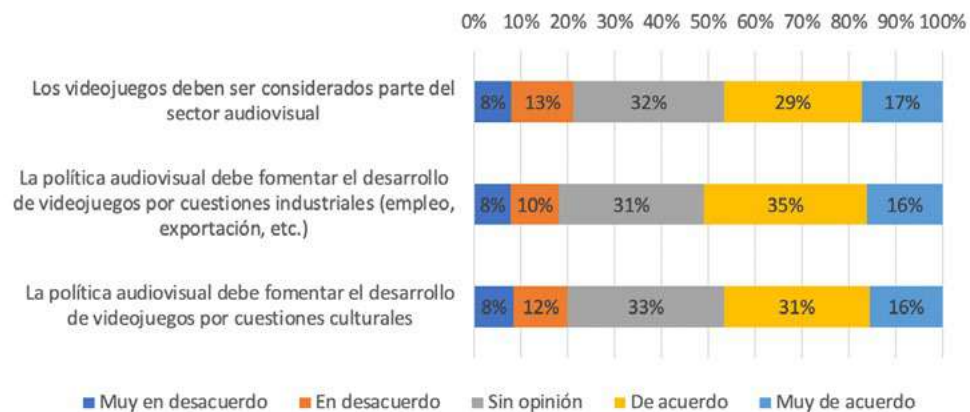
Videojuegos

Una de las nuevas secciones del formulario estuvo orientada a indagar en un segmento particular del sector audiovisual: los videojuegos. Se trata de un segmento con una larga trayectoria y relativamente autónoma dentro del sector, aunque en los últimos años ha comenzado a hacerse más clara la convergencia con el resto de la producción audiovisual.

Para comenzar, se partió de tres afirmaciones para indagar la percepción de los productores respecto a los videojuegos. El primer dato que salta a la vista es que aproximadamente uno de cada tres respondió “sin opinión” ante las tres afirmaciones, síntoma de que aún queda un amplio terreno por recorrer en materia de convergencia.

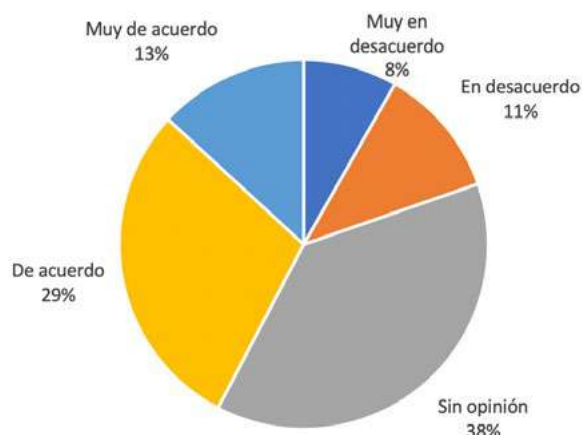
Al margen de ello, el resto de las percepciones se inclinan hacia el lado del consenso: por empezar, hay acuerdo en que “los videojuegos deben ser considerados parte del sector audiovisual” (29% de acuerdo, 17% muy de acuerdo). Luego, hay un amplio acuerdo respecto a la idea de que la política audiovisual debe fomentar el desarrollo de videojuegos “por cuestiones industriales (empleo, exportación, etc.)” (35% de acuerdo, 16% muy de acuerdo) y por “cuestiones culturales” (31% de acuerdo, 16% muy de acuerdo). Esto sugiere que, en la medida en que crezca la importancia económica y cultural del desarrollo de videojuegos, crecerá también su convergencia y aceptación por parte del sector audiovisual tradicional.

Percepciones sobre los videojuegos



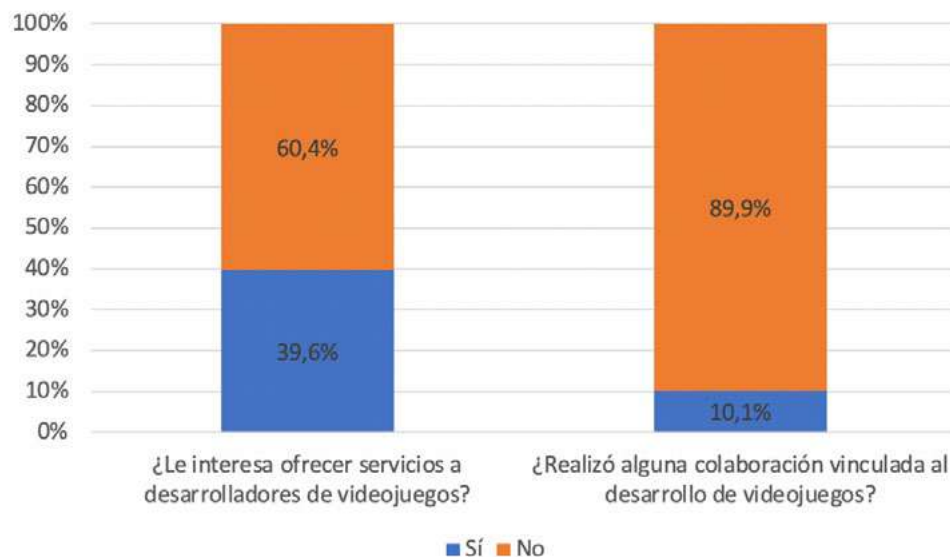
Por eso, se les preguntó precisamente sobre la convergencia entre el sector audiovisual tradicional y los videojuegos. De nuevo, sobresale el hecho de que una parte importante (38%) prefiere no opinar o no tiene opinión, mientras que el resto se inclina favorablemente (29% de acuerdo, 13% muy de acuerdo).

Opinión respecto a la convergencia entre el sector audiovisual tradicional y los videojuegos



Para finalizar, se les consultó si tenían interés en ofrecer servicios a desarrolladores de videojuegos, ante lo cual los encuestados se mostraron ampliamente a favor (60,4%). De hecho, algunos (10,1%) ya realizaron algún tipo de colaboración vinculada al desarrollo de videojuegos.

Interés y experiencias de colaboración en el desarrollo de videojuegos



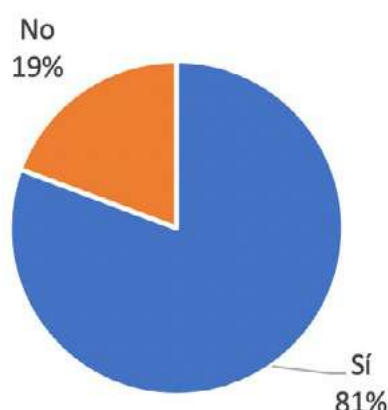
Cuestión ambiental

Con el propósito de obtener un primer panorama acerca de la relación entre el sector audiovisual y su sostenibilidad con el ambiente, se les consultó a las productoras acerca de su grado de interés en incorporar prácticas de cuidado ambiental en sus producciones, si efectivamente se vieron en la obligación de adoptarlas, cuáles incorporaron, los principales obstáculos encontrados, entre otras cuestiones.⁸

La encuesta reveló el interés que suscita la temática en las productoras, dado que un 81% manifestó interés en incorporar prácticas de cuidado ambiental en sus actividades.

⁸ Próximamente, el Observatorio Audiovisual publicará el informe “Impacto ambiental del sector audiovisual”, donde se analizan los datos de esta sección de la Encuesta con mayor profundidad.

Interés en incorporar prácticas de cuidado ambiental en sus actividades



En ese sentido, la mayoría de las productoras que respondieron afirmativamente destacan que incorporarían prácticas, principalmente, vinculadas con el uso eficiente de los recursos (un 26,2%), el reciclaje (22,4%), la gestión de los residuos (18,0%) y el ahorro de energía (17,9%), aunque también un número importante de productoras (un 16,2%) remarcan que desconocen qué tipo de prácticas incluir.

Tipo de práctica de cuidado ambiental que incorporaría en sus actividades

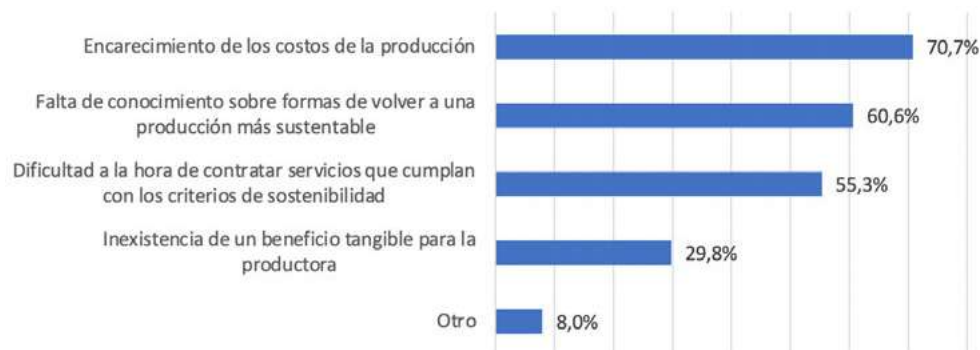


Igualmente, un conjunto de productoras (un 10,8% de quienes respondieron esta sección de la Encuesta) adujo que ha recibido exigencias de incorporar prácticas de cuidado ambiental en sus actividades por parte de diversos actores, fundamentalmente de productoras nacionales, fondos internacionales, festivales y plataformas. Esto indica la creciente relevancia que cobra adoptar una perspectiva de sostenibilidad ambiental en las producciones, no sólo

por el impacto ambiental generado por los rodajes, sino también por las oportunidades de mercado que ofrece la adopción de esta perspectiva.

No obstante, existe una serie de productoras (un 24,6%) que consideran que la inclusión de prácticas de cuidado ambiental podría obstaculizar la realización de una producción audiovisual, ya sea en virtud del encarecimiento de los costos de la producción (un 70,7%), la falta de conocimiento sobre las formas de convertir a una producción en más sustentable (60,6%), la dificultad de contratar servicios que cumplan con los criterios de sostenibilidad (55,3%), la inexistencia de un beneficio tangible para la productora (29,8%), entre otras razones.

Productoras según factores que obstaculizarían la realización del rodaje

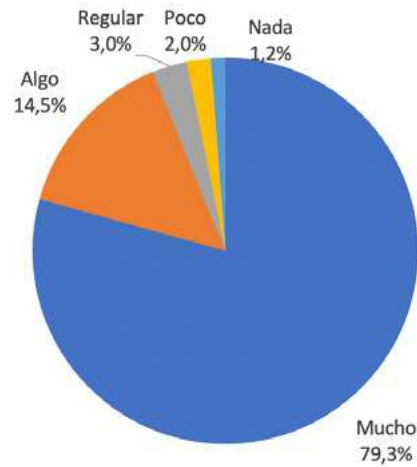


Marca País

La producción audiovisual contribuye de una manera muy clara a la imagen del país en el exterior y favorece su posicionamiento en el imaginario global. Favorece la promoción de la diversidad cultural nacional y, en general, el reconocimiento de los recursos materiales e inmateriales de la Argentina. Es decir, aunque sea de manera indirecta, impacta transversalmente sobre el desarrollo productivo nacional. En particular, la industria audiovisual puede contribuir a promocionar los atractivos turísticos en el exterior, a partir del rodaje en locaciones de interés tanto cultural como natural. Y además contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia por parte de la población. Por todo ello, debe resaltarse la implicancia del sector audiovisual en la conformación de una identidad nacional y en el posicionamiento del país en el contexto internacional.

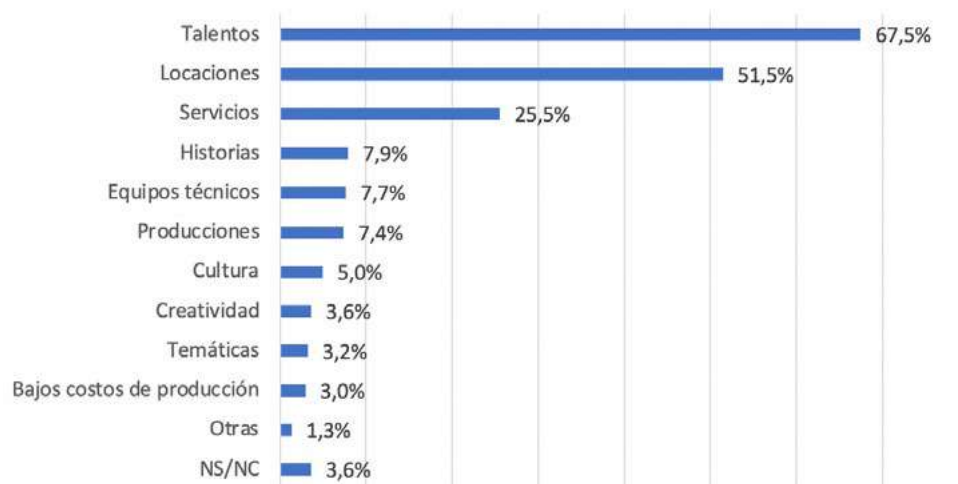
Ante ello, la gran mayoría de las productoras encuestadas reconocen que la producción audiovisual contribuye en gran medida a posicionar al país en el escenario mundial (un 79,3%).

Opinión acerca de cuánto contribuye la producción audiovisual a posicionar al país en el contexto internacional



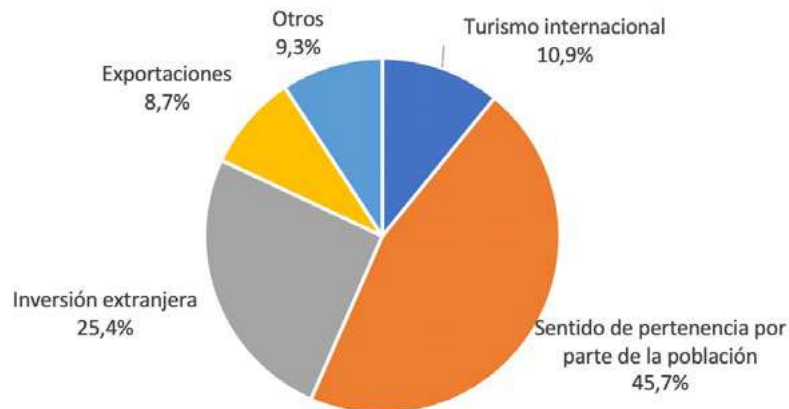
Las productoras consideran que esta contribución se debe fundamentalmente a los talentos nacionales (un 67,5%), las locaciones del país (un 51,5%) y los servicios prestados (un 25,5%).

Aspectos del audiovisual que consideran que posicionan mejor al país

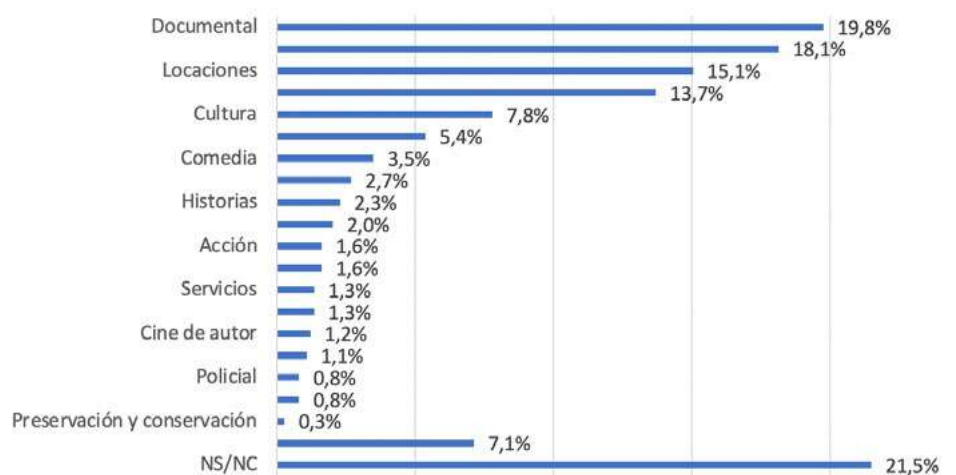


Asimismo, las producciones audiovisuales nacionales pueden impactar en diversos aspectos, ya sea en el sentido de pertenencia de la población (45,7%), en la inversión extranjera (un 25,4%), el turismo internacional (10,9%), las exportaciones (8,7%), entre otros.

Productoras según los aspectos en los que creen que impacta la producción audiovisual



Productoras según obras, servicios o géneros cinematográficos que, de realizarse en Argentina, incentivarán el turismo de pantalla (respuesta múltiple)



Análisis según la estructura organizacional de las productoras

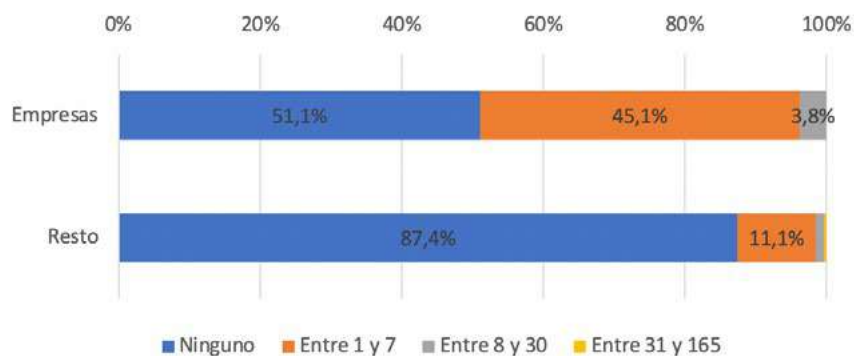
En esta sección se analiza la muestra a partir de una segmentación que distingue a las empresas del resto de las productoras que respondieron la encuesta. Se considera como empresas a las productoras que declararon trabajar como S.A., S.A.S. o S.R.L; mientras que el resto agrupa a sociedades de hecho, cooperativas, asociaciones civiles, unipersonales/monotributistas y otros. La importancia de esta distinción radica en que permite identificar y caracterizar a segmentos con estructuras organizativas, necesidades y expectativas diferentes.

Localización de las productoras, según estructura organizacional				
	Empresas	Resto	Empresas	Resto
Buenos Aires	15	104	8,20%	19,80%
CABA	123	259	66,80%	49,40%
Catamarca	0	1	0,00%	0,20%
Chaco	0	3	0,00%	0,60%
Chubut	2	2	1,10%	0,40%
Córdoba	17	33	9,20%	6,30%
Corrientes	0	4	0,00%	0,80%
Entre Ríos	1	6	0,50%	1,10%
Formosa	0	1	0,00%	0,20%
Jujuy	1	9	0,50%	1,70%
La Pampa	0	2	0,00%	0,40%
La Rioja	1	0	0,50%	0,00%
Mendoza	10	16	5,40%	3,10%
Misiones	4	13	2,20%	2,50%
Neuquén	1	6	0,50%	1,10%
Río Negro	1	11	0,50%	2,10%
Salta	0	12	0,00%	2,30%
San Juan	0	1	0,00%	0,20%
San Luis	0	5	0,00%	1,00%
Santa Cruz	1	2	0,50%	0,40%
Santa Fe	5	22	2,70%	4,20%
Santiago del Estero	0	2	0,00%	0,40%
Tierra del Fuego	2	2	1,10%	0,40%
Tucumán	0	8	0,00%	1,50%
Total	184	524	100%	100%

En primer lugar, se analizó su distribución geográfica, de lo cual surge que las empresas tienen una mayor concentración en la Ciudad de Buenos Aires y en la provincia de Córdoba (incluso por encima de la provincia de Buenos Aires), mientras que el resto de las productoras posee una distribución más federal.

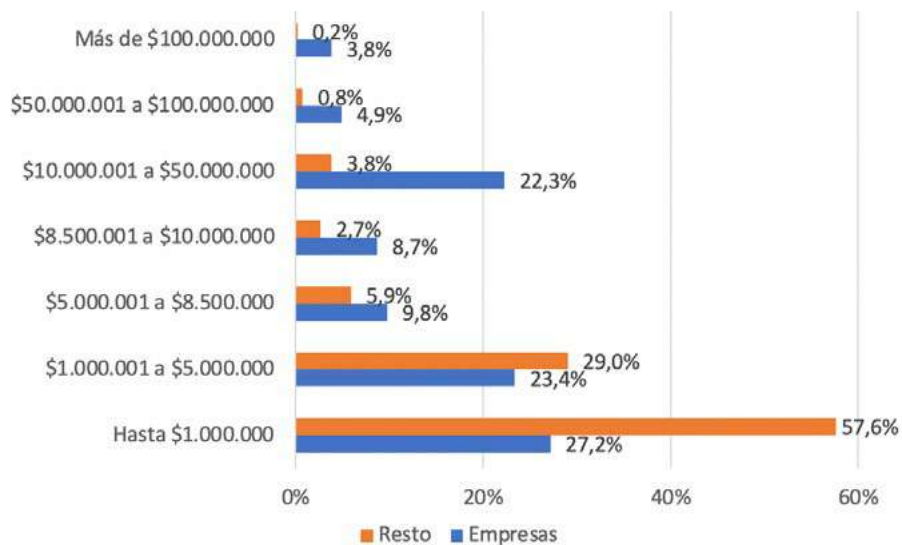
En cuanto al tamaño de las productoras, los datos muestran que las empresas tienen una mayor cantidad de empleados fijos: el 45,1% declaró tener entre 1 y 7, mientras que 3,8% tiene entre 8 y 30. En cambio, en el resto de las productoras el 87,4% declaró no tener empleados fijos.

Cantidad de empleados fijos, según estructura organizacional



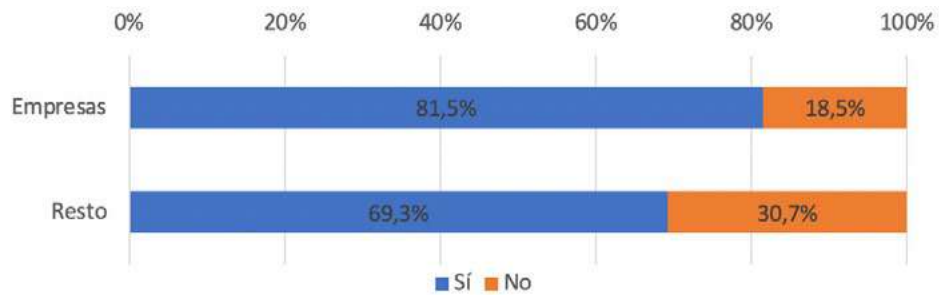
Esto se corresponde con el nivel de facturación: mientras que el 50,6% de las empresas se concentran en los dos rangos más bajos (hasta \$5.000.000), el porcentaje asciende al 86,6% en el resto de las productoras. En el otro extremo, el 31% de las empresas facturó más de \$10.000.000, un nivel muy superior al resto (4,8%).

Rango de facturación, según estructura organizacional



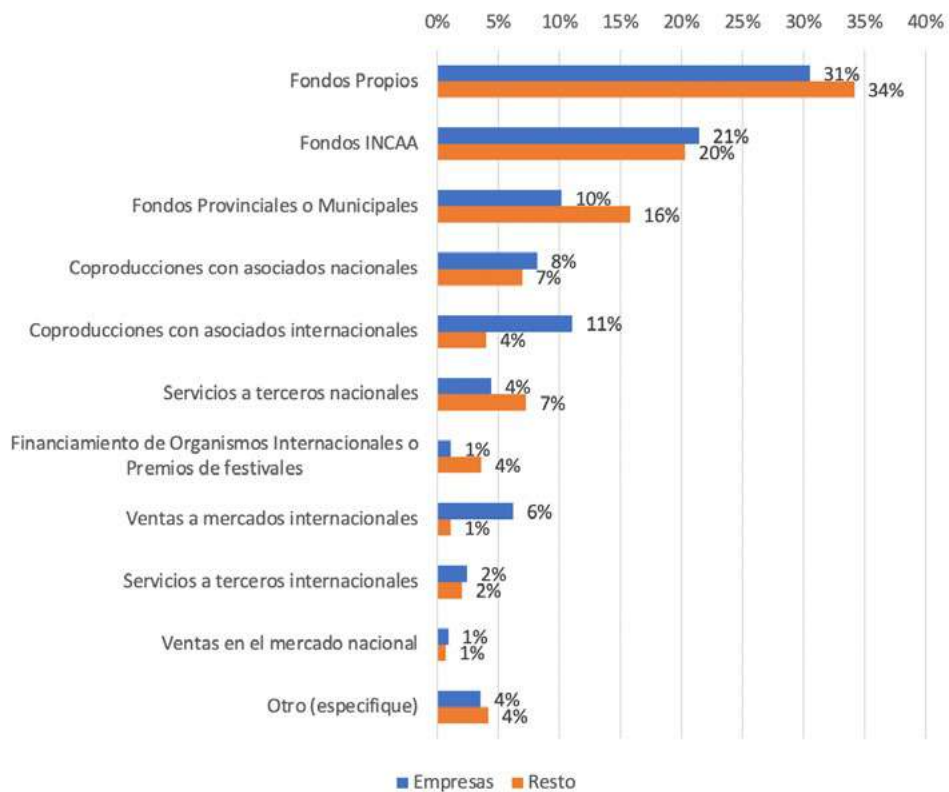
Al mismo tiempo, las empresas tienen una mayor participación de mujeres o diversidades entre las/os responsables de la productora que el resto de las organizaciones.

Participación de mujeres o diversidades entre las/os responsables de la productora, según estructura organizacional



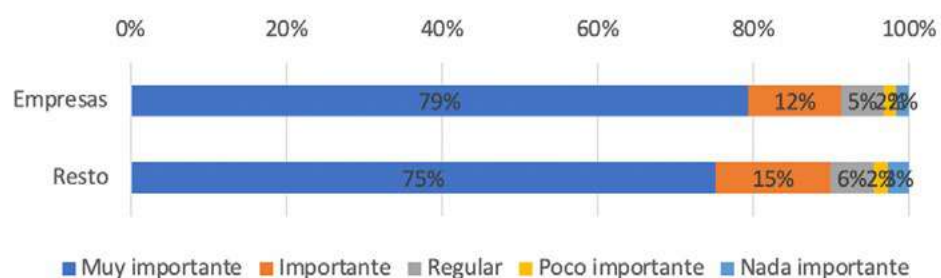
Respecto a las fuentes de financiación, es interesante observar que hay un alto nivel de coincidencia al identificar las principales. No obstante, aparecen algunas diferencias significativas, entre las cuales puede destacarse que las empresas acuden en menor medida a fondos provinciales o municipales, y más a coproducciones con socios internacionales.

Principales fuentes de financiación, según estructura organizacional

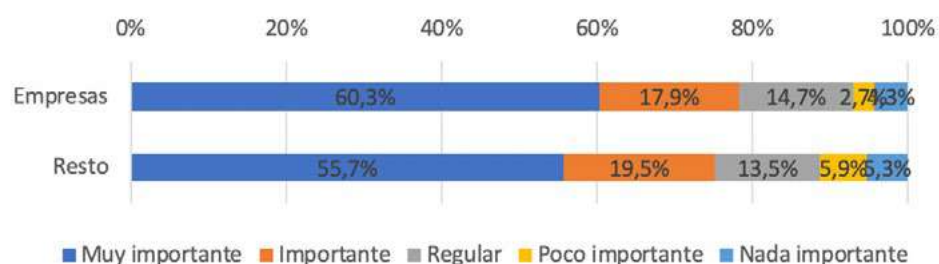


Otro aspecto que se indagó es la importancia que los encuestados le atribuyen a las políticas públicas de apoyo, tanto de nivel nacional como de nivel provincial o municipal. Los resultados muestran que para las empresas las políticas son relativamente más importantes que para el resto de las productoras, en ambos niveles. No obstante, es claro que todas las productoras le atribuyen una gran importancia a las políticas en general.

Importancia de las políticas nacionales, según estructura organizacional



Importancia de las políticas locales, según estructura organizacional



En síntesis, el análisis segmentado por estructura organizacional hace evidente que en el Registro del INCAA existen productoras con características disímiles en cuanto a su tamaño, recursos y fuentes de financiación. Y que además se distribuyen de distinto modo en el territorio nacional. Todo ello sugiere la necesidad de diseñar e implementar políticas específicamente para cada segmento, lo cual redundará en un régimen de fomento más federal y más adecuado a las distintas realidades que conviven entre las productoras nacionales.

Comentarios finales

La “Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2023: Cine, TV, Plataformas y Otros medios” llegó a su tercera edición y se consolidó como un instrumento de diagnóstico y como un insumo para la toma de decisiones en las áreas de gestión.

Se basó en una muestra representativa del sector audiovisual nacional, aunque focalizada mayormente en el segmento que tiene vínculo con el INCAA, es decir, en las productoras que presentan proyectos y participan de las convocatorias y los concursos del fomento del Instituto tanto para cine como para televisión y medios digitales. Tal como sucedió en el relevamiento de 2021, se obtuvieron respuestas de las 24 jurisdicciones principales del país, con un marcado paralelismo con los datos del registro de productoras del INCAA.

Los resultados analizados permitieron hacer una caracterización general de las productoras, como así también identificar sus necesidades y expectativas. Además, se indagaron temas estratégicos en lo que concierne a la realidad del ecosistema audiovisual, tanto por los desafíos como por las oportunidades que representan. Por primera vez, se relevó en profundidad todo lo relativo a la exportación de servicios y contenidos audiovisuales, se conocieron las percepciones en torno a la necesidad de regular a las plataformas, se introdujeron líneas de convergencia con el segmento de los videojuegos, se abordaron las prácticas de cuidado ambiental y cuestiones vinculadas a la contribución del audiovisual a la marca país.

A nivel global, el sector audiovisual muestra un gran dinamismo, lo cual obliga a introducir modificaciones en cada edición de la encuesta, pero sosteniendo un núcleo común de preguntas para favorecer la comparabilidad de los resultados. La encuesta es como una fotografía que el Observatorio Audiovisual del INCAA saca cada dos años para representar —a grandes rasgos— el estado de la producción audiovisual nacional. Esperamos que la próxima fotografía, en 2025, permita observar un sector audiovisual fortalecido y atento a los desafíos que los tiempos le deparen.

Anexo

A continuación compartimos el listado completo de preguntas incluidas en la encuesta:

Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2023 - Cine, TV, Plataformas y Otros medios - Período estudiado: 2019-2023

PRODUCCIONES

1. En los últimos cinco años (desde 2019 a la fecha): ¿ha producido algún proyecto audiovisual?

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

SÍ

NO

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

- Ninguno
- Entre 1 y 3
- Entre 4 y 7
- Más de 7

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

- Ninguno
- Entre 1 y 3
- Entre 4 y 7
- Más de 7

4. Indique en qué ventanas se exhibieron:

Respuesta múltiple

- Salas de Cine Comerciales
- Festivales
- Televisión
- Plataformas Digitales

- Web
- Otro (especifique la ventana)

5. ¿Ha realizado producciones o servicios de producción específicamente para plataformas y/o señales o cadenas televisivas internacionales?

Sí

No

6. Especifique si realizó producciones, servicios de producción o ambas:

Respuesta múltiple

- Producciones
- Servicios de producción

7. Detalle para que plataforma(s), señal(es) o cadena(s):

8. ¿Qué tipo de producciones realiza?

Respuesta múltiple

- Cine de ficción
- Cine documental
- Series de ficción
- Series documental
- Animación
- Publicidad
- Producciones para medios interactivos (transmedia, etc.)
- Realidad virtual y/o realidad aumentada
- Otros (especifique)

9. Por favor, opine en función de su experiencia: ¿qué políticas deberían implementarse para incrementar las exportaciones? ¿Qué deberían priorizar?

- Apoyo del INCAA
- Apoyo para viajes internacionales
- Incentivos (cash rebate y otros)
- Financiamiento
- Capacitación
- Otras (especifique)

COPRODUCCIÓN

10. ¿Realizó alguna coproducción (con o sin apoyo del INCAA) en los últimos cinco años (de 2019 a la fecha)?

SÍ

NO

11. Del total de producciones realizadas en los últimos 5 años (de 2019 a la fecha), ¿qué porcentaje estimado fueron realizadas mediante coproducción?:

- Menos de la mitad –hasta el 49%.
- La mitad –el 50%.
- Más de la mitad –desde el 51% al 100%.

12. Estas coproducciones fueron con empresas:

Respuesta múltiple

- Nacionales
- Internacionales

13. Su participación societaria –en promedio– en las coproducciones fue:

- Minoritaria
- Igualitaria
- Mayoritaria

COMERCIALIZACIÓN

14. Sus producciones de los últimos 5 años –desde 2017 a la fecha–, ¿fueron comercializadas en el exterior?:

- SÍ
- NO

15. ¿Cuántas de sus producciones fueron comercializadas en el exterior?:

- Entre 1 y 3
- Entre 4 y 7
- Más de 7

16. ¿En qué ventanas del exterior se comercializaron?:

- Respuesta múltiple
- Salas de cine comerciales
- Televisión

- Plataformas Digitales
- Web
- Otro (especifique la ventana)

17. ¿En qué regiones?:

- Respuesta múltiple
- Latinoamérica
- Europa
- EEUU/Canadá
- Asia
- África
- Oceanía
- Otro (especifique la región o subregión)

18. ¿Comercializó derechos de remake, formatos o similar?:

- SÍ
- NO

19. Describa brevemente qué tipo de formatos o derechos comercializó:

FESTIVALES

20. ¿Alguna de sus producciones de los últimos 5 años (de 2019 a la fecha) participó en algún festival?:

- SÍ
- NO

21. ¿Recibió apoyo del INCAA para esa participación?:

- SÍ
- NO

22. Indicar tipo de festival:

- Respuesta múltiple
- Nacional
- Internacional

23. ¿Sus producciones obtuvieron premios?:

- SÍ
- NO

24. ¿Cuántos premios recibió?:

- Uno
- Entre 2 y 3
- Más de 3

25. ¿Cuál es el premio más importante recibido en el período?:

FINANCIAMIENTO Y REALIDAD LOCAL

26. De las siguientes fuentes de financiación, indique las tres principales que posibilitaron las actividades de su empresa productora en el último año:

Seleccione tres opciones como máximo.

- Fondos Propios
- Coproducciones con asociados nacionales
- Coproducciones con asociados internacionales
- Fondos INCAA
- Fondos Provinciales o Municipales
- Financiamiento de Organismos Internacionales o Premios de festivales
- Ventas a mercados internacionales
- Ventas en el mercado nacional
- Servicios a terceros nacionales
- Servicios a terceros internacionales
- Otro (especifique)

27. ¿Existen dificultades para contratar personal técnico calificado para determinados perfiles en la provincia donde lleva adelante su actividad?:

SÍ
NO

28. ¿Cuáles son esos perfiles?:

Respuesta múltiple

- Producción
- Dirección
- Arte
- Cámara
- Eléctricos
- Sonido/Audio
- Edición/Montaje

- Administrativos
- Otro (especifique el perfil)

29. ¿Hay disponibilidad de equipamiento técnico en su zona?:

SÍ

NO

30. ¿Cómo calificaría a ese equipamiento?:

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Regular
- No satisfactorio
- Muy insatisfactorio

31. Cuáles son los equipos con menor disponibilidad:

Respuesta múltiple

- Cámara
- Edición/montaje
- Estudio/Galería
- Iluminación
- Posproducción de imagen
- Posproducción de sonido
- Sonido
- Otro (especifique)

estudiado: 2019-2023

SOBRE LAS PLATAFORMAS

32. ¿Está al tanto de las experiencias internacionales en materia de regulación a las plataformas?:

SÍ

NO

33. Por favor, díganos con cuáles de las siguientes afirmaciones sobre las plataformas está más o menos de acuerdo:

Muy en desacuerdo / En desacuerdo / Sin opinión / De acuerdo / Muy de acuerdo

- Operan en territorio nacional y por lo tanto deben ser reguladas

- Son una gran oportunidad para la cultura audiovisual nacional
- El Estado debe asociarse a ellas y ofrecer incentivos
- Tienen un impacto negativo en el sector audiovisual nacional
- Pueden impulsar el desarrollo del sector (empleo, proyectos, etc.)

34. En caso de que acuerde en que el Estado debe regular a las plataformas, ¿qué medidas debería implementar?:

Respuesta múltiple

- Obligaciones de invertir en producción nacional
- Obligaciones de adquirir derechos de exhibición de producciones nacionales
- Una cuota (%) de producción nacional en el catálogo
- Prominencia (visibilidad clara en la interfaz) de producciones nacionales
- Otro (especifique)

SOBRE LOS VIDEOJUEGOS

35. Por favor, díganos con cuáles de las siguientes afirmaciones sobre los videojuegos está más o menos de acuerdo:

Muy en desacuerdo / En desacuerdo / Sin opinión / De acuerdo / Muy de acuerdo

- Los videojuegos deben ser considerados parte del sector audiovisual
- La política audiovisual debe fomentar el desarrollo de videojuegos por cuestiones industriales (empleo, exportación, etc.)
- La política audiovisual debe fomentar el desarrollo de videojuegos por cuestiones culturales

36. ¿Qué opina sobre la convergencia entre el sector audiovisual tradicional y los videojuegos?:

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Sin opinión
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

37. ¿Le interesa ofrecer servicios a desarrolladores de videojuegos?:

SÍ
NO

38. ¿Realizó alguna colaboración vinculada al desarrollo de videojuegos?:

SÍ
NO

39. Describa que tipo de colaboración:

CUESTIÓN AMBIENTAL

Por “cuestión ambiental” entendemos al impacto de las actividades productivas como una problemática socialmente relevante. El eje de la sostenibilidad persigue la conciliación de lo económico, lo social y lo estrictamente ambiental, y constituye uno de los principales Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU. En ese sentido, la cuestión ambiental comienza a ser un requisito a incorporar dentro de la actividad audiovisual.

40. ¿Tiene interés en incorporar alguna práctica de cuidado ambiental en su actividad?:

SÍ
NO

41. Describa brevemente qué tipo de práctica de cuidado ambiental incorporaría en su actividad:

42. En algún proyecto, ¿le exigieron requisitos de cuidado ambiental?:

Respuesta múltiple

- NO
- Sí, de parte de una plataforma
- Sí, de parte de una productora nacional
- Sí, de parte de una productora extranjera
- Sí, de parte de un fondo
- Sí, de parte de un festival
- Sí, de otros (especifique)

43. Concretamente, ¿en qué consistían esos requisitos? ¿Pudo cumplirlos?:

44. ¿Considera que la inclusión dentro de un rodaje de medidas sostenibles en términos ambientales podrían dificultar la realización del mismo?:

SÍ
NO

45. ¿Qué factores considera que obstaculizarían la realización del rodaje?:

Respuesta múltiple

- Falta de conocimiento sobre formas de volver a una producción más sustentable
- Encarecimiento de los costos de la producción
- Inexistencia de un beneficio tangible para la productora
- Dificultad a la hora de contratar servicios que cumplan con los criterios de sostenibilidad
- Otro (especifique)

MARCA PAÍS

La Marca País Argentina es una política de Estado que busca posicionar a nuestro país en el contexto internacional mediante sus factores diferenciales, sus tradiciones, su cultura, sus productos, entre otros. Es una herramienta de gran utilidad para la construcción de nuestra identidad.

46. ¿En qué medida la producción audiovisual contribuye a posicionar a nuestro país en el contexto internacional?:

- Mucho
- Algo
- Regular
- Poco
- Nada

47. ¿Qué aspecto o aspectos del audiovisual nos posicionan mejor?:

Por ejemplo, talento, locaciones, servicios, etc.

48. ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree que impacta la producción audiovisual?:

Seleccione el que considere el aspecto más relevante

- Turismo internacional
- Exportaciones
- Inversión extranjera
- Sentido de pertenencia por parte de la población
- Otro (especifique)

49. ¿Qué clase de obras, servicios o géneros cinematográficos considera que, de realizarse en Argentina, incentivarían el “turismo de pantalla”?:

DATOS DE REFERENCIA PRODUCTORA

50. ¿Bajo qué figura desarrolla sus actividades?:

- S.A.
- S.A.S.
- S.R.L.
- Sociedad de hecho
- Cooperativa
- Asociación civil
- Unipersonal/Monotributista
- Otro (especifique)

51. ¿En qué año comenzó sus actividades?:

52. ¿Qué cantidad de empleados fijos tiene su productora?:

Nota: Se tomaron los rangos establecidos por el Ministerio de Economía de la Nación.

Ver <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme>

- Ninguno
- Entre 1 y 7
- Entre 8 y 30
- Entre 31 y 165
- Entre 166 y 535
- Más de 535

53. ¿Hay mujeres o diversidades entre las/os responsables de la productora?:

SÍ
NO

54. ¿En qué provincia está radicada su productora?:

55. ¿Qué importancia le otorga a las políticas públicas del estado nacional en relación con su actividad?:

- Muy importante
- Importante
- Regular
- Poco importante
- Nada importante

56. ¿Qué importancia le otorga a las políticas públicas de su jurisdicción (provincia o CABA) en relación con su actividad?:

- Muy importante
- Importante
- Regular
- Poco importante
- Nada importante

57. ¿Cuál es el rango de facturación anual alcanzado durante los últimos 12 meses?:

- Hasta \$1.000.000
- \$1.000.001 a \$5.000.000
- \$5.000.001 a \$8.500.000
- \$8.500.001 a \$10.000.000
- \$10.000.001 a \$50.000.000
- \$50.000.001 a \$100.000.000
- Más de \$100.000.000

58. MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO. A continuación podrá expresar cualquier comentario o sugerencia que tenga respecto al relevamiento. Agradeceremos su colaboración en futuras ediciones.

Equipo Observatorio Audiovisual INCAA

Subgerente

Julio Bertolotti

Carolina Ciotti

Ana Rosa Cunha da Cruz

Santiago Diehl

Mariano García

Leandro González

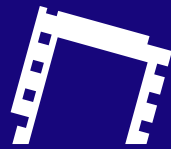
Ignacio Landaburu

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