

PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES DE FICCIÓN EN URUGUAY: APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA GENERAL DEL COSTO.

Juan Rodríguez Brites¹

RESUMEN

El presente estudio, se encuentra dentro Teoría General del Costo, vinculándola con la rama de la economía aplicada, denominada Economía del Arte, o Economía de la Cultura.

El objetivo principal que se ha planteado es analizar la producción de largometrajes de ficción, haciendo foco en los factores de costos del proyecto, en la financiación y comercialización de estos productos.

La investigación se basa en el estudio de los largometrajes de ficción estrenados entre los años 2009 y 2015, según listado obtenido de del ICAU y los datos estadísticos que el instituto nos ha podido proporcionar y otros proporcionados por ASOPROD. A estos datos se los intentó enmarcar con entrevistas abiertas a productores que hayan participado en dos o más producciones en este período.

Los resultados muestran como con el nivel actual de ventas de entradas en nuestro país, los largometrajes uruguayos difícilmente puedan ser viables económicamente sin un apoyo importante de fondos públicos o ventas al exterior. La existencia de altos costos en una industria de prototipos y alto riesgo alto hace imprescindible conocer cuál es el punto de partida a la hora de embarcarse en un emprendimiento de estas dimensiones y cuáles son las alternativas para la viabilidad de estos proyectos.

Palabras clave: Cine, costos, producción, financiación.

Introducción

Dentro de la economía de la cultura, las industrias culturales tienen una gran importancia porque integran la cultura de masas. Esta industria compuesta básicamente por el cine, el disco y los libros se encuentra en un proceso de cambio tecnológico que está modificando sus cimientos, tanto en la creación, la producción, distribución o el consumo. A su vez, dentro de las industrias culturales o creativas, se encuentra el sector de los medios audiovisuales, que se subdivide en cine y video, televisión y nuevos medios, animación, radio y videojuegos. La industria audiovisual tiene por objeto la creación, producción, distribución y exhibición de productos audiovisuales que son productos culturales o simbólicos.

Este trabajo se enfoca en el sector cinematográfico y específicamente en la producción de largometrajes de ficción. O sea que no se analiza todo el sector, entendido como las personas y entidades que se dedican a la producción, distribución y exhibición, sino que es un estudio enfocado en la viabilidad económica en la producción de largometrajes de ficción sumando las características que tiene el sector con las peculiaridades propias de nuestro país.

¹ Unidad Académica Costos y Control de Gestión - UDELAR

Todos los sectores de las industrias culturales sufren la “imprevisibilidad de las leyes del éxito” (Benhamou, 1997), pero en el sector audiovisual por sus elevados costos es donde más difícil es lograr que los proyectos tengan una viabilidad económica.

A principios del siglo Stolovich decía: “En nuestro país, no hay capital disponible para invertir en el sector audiovisual, es necesario recurrir a la coproducción o al financiamiento internacional cuya búsqueda no es tarea fácil. Además, existen problemas de escala, el mercado interno sólo alcanza a cubrir una porción ínfima de los costos de una producción audiovisual no publicitaria. Las existencias de costos fijos en la producción de actividades artísticas implican la existencia de un tamaño mínimo de mercado para que una manifestación artística sea viable económicamente.”

En esta cita podemos encontrar todos los componentes a estudiar sobre el sector: altos costos, el problema del financiamiento y el pequeño tamaño del mercado uruguayo.

Ha pasado más de una década desde que esas palabras fueron publicadas y en nuestro país se realizaron más de 30 películas de ficción luego de esa fecha, casi la misma cantidad que en los 100 años anteriores. La consolidación de la producción de cine en nuestro país parece entonces una realidad. Según la encuesta realizada en el trabajo “Industrias Creativas Innovadoras: El cine nacional de la década”, coordinado por Rosario Radakovich, entre los principales factores que diversos agentes del sector encuentran como explicación figuran en un primer escalón: el aumento de los incentivos y de los fondos públicos, los cambios tecnológicos y la profesionalización del sector. En un segundo lugar quedaron el éxito de algunas películas en festivales, la existencia de centros de formación, la disponibilidad de fondos internacionales y las nuevas políticas e institucionalidad. Es claro que es necesario ver si realmente estos factores son tan esenciales, especialmente los recursos que se otorgan a través de políticas públicas, recursos siempre escasos.

Desde estas páginas se pretende de acercamiento desde las ciencias económicas y específicamente a partir de las herramientas que proporciona la Teoría General del Costo a este sector de la economía que tanto se ha desarrollado en los últimos años a pesar de los múltiples problemas a los que se enfrentan.

Objetivos

El objetivo principal que se ha planteado es analizar la producción de largometrajes de ficción, haciendo foco en los factores de costos del proyecto, en la financiación y comercialización de estos productos.

A partir de la definición de los rasgos generales del sector se intenta determinar la viabilidad económica de los proyectos tomando como punto de partida la comercialización en salas cinematográficas del país.

Las limitaciones de este trabajo surgen especialmente de la poca cantidad de datos sistematizados que existen sobre el sector, así como la dificultad de obtener algunos datos en las entrevistas.

Marco Teórico

El presente trabajo, se encuentra dentro Teoría General del Costo, vinculándola con la rama de la economía aplicada, denominada Economía del Arte, o Economía de la Cultura.

Pardo (2015) señala que entre de las características de las producciones audiovisuales, se pueden encontrar los siguientes principios económicos:

1. “La realización de un proyecto audiovisual viene a asemejarse a la producción de un prototipo.”
2. “La producción de un contenido audiovisual supone el empleo de elevados capitales.”
3. “No existe una relación, al menos directa, entre las inversiones efectuadas en una obra audiovisual y la calidad o rentabilidad de su resultado.”
4. “No existe la fórmula mágica del éxito seguro y, consecuentemente, no es posible adivinar con seguridad la potencialidad económica del proyecto.”
5. “El costo final de una producción ha de estar en relación con las posibilidades económicas del mercado al que se destina.”

O sea, que se trata de una industria de alto riesgo, sujeta a una gran incertidumbre de mercado dónde es difícil encontrar un equilibrio entre oferta y demanda, con un mercado tremendamente competitivo, dónde el volumen de producción debe ajustarse al tamaño real de mercado, y poseer la suficiente cantidad y variedad como para cubrir las necesidades que demande. A esto debe sumarse la necesidad de maximizar la explotación comercial para intentar rentabilizar la inversión a base de sumar ingresos en cada una de las ventanas (salas, vídeo, televisión, internet) y territorios (nacional e internacional).

Todas estas características que se dan a nivel mundial se replican en nuestro país con las particularidades propias de nuestro entorno.

Una producción audiovisual es un proyecto único con diferentes fases que van desde la concepción hasta la posproducción, pasando por el estudio de factibilidad, la preproducción y el rodaje. Como resultado de este proyecto sale un master original que luego podrá ser copiado.

Hansen y Mowen (2010) entienden que “la característica básica del costeo por órdenes de trabajo es que el costo de un trabajo difiere del de otro y debe ser vigilado por separado” Mientras que para Horngren et al (2012) en el Sistema de costeo por órdenes de trabajo, “el objeto de costeo es una unidad o varias unidades de un producto o servicio diferenciado, el cual se denomina orden de trabajo. Cada orden de trabajo, por lo general, usa diferentes cantidades de recursos. El producto o el servicio es con frecuencia una sola unidad” Por las características de estos proyectos se puede establecer que en la etapa de producción para conocer los costos de ese original deberemos acumular todos los costos del proyecto ya que el resultado es una unidad.

Los costos de una producción audiovisual pueden dividirse según Augros (2000) en los costos de producción hasta que está terminado el original, llamado “costo del negativo” y que comprende a los recursos consumidos hasta la obtención del original, y “el costo de edición” (promoción y distribución) que corresponde al costo de las copias, la distribución de estas y la publicidad.

Metodología

La investigación se basa en el estudio de los largometrajes de ficción estrenados entre los años 2009 y 2015, según listado obtenido de del ICAU y los datos estadísticos que el instituto nos ha podido proporcionar y otros proporcionados por ASOPROD.

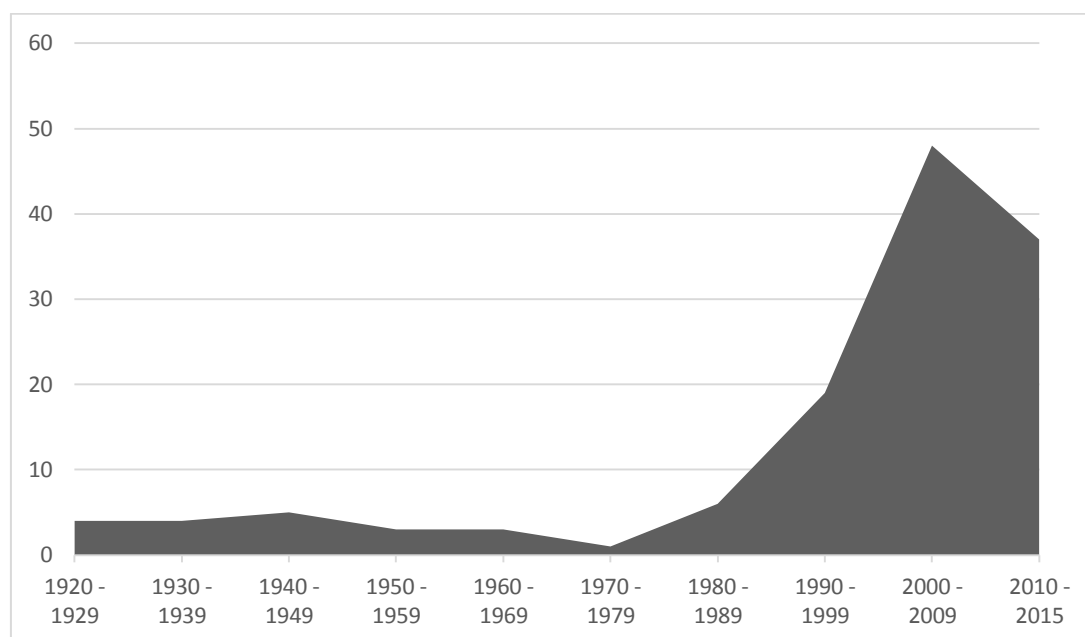
A estos datos se los intentó enmarcar con entrevistas abiertas a productores que hayan participado en dos o más producciones en este período.

También se realizó una extensa búsqueda bibliográfica sobre la temática en lo referente a producción audiovisual.

Resultados

La producción de largometrajes en nuestro país ha tenido un salto exponencial desde la última década del siglo XX (Grafico 1). Este aumento en la producción basado en apoyo estatales y cambios tecnológicos entre otros factores, en el último lustro ha realizado 37 títulos, por lo que seguramente se pueda superar la cifra de estrenos de la década pasada.

Grafico 1: Cantidad de largometrajes de ficción por década



Fuente: Elaboración Propia en base a los datos del ICAU

Pero estas producciones ¿son viables económicamente con recursos genuinos? Recursos genuinos definidos como los generados comercialmente por la taquilla y la venta en otros territorios y otras ventanas. Para eso primero debemos conocer los costos de una producción y luego ver si estos recursos pueden cubrir dicho presupuesto. Stolovich en varios momentos ha calculado insuficiente el tamaño del mercado uruguayo para hacer sustentable una actividad cinematográfica autosustentable desde el punto de vista económico. ¿Algo ha cambiado desde que esas afirmaciones fueron realizadas?

1) Estudio de los factores del costo de una producción de un largometraje de ficción

Para introducirnos en el tema la industria cinematográfica se encuentra en proceso de transformación productiva a partir de la transición tecnológica de lo analógico a lo digital. Este proceso que se comenzó hace unos años ya está totalmente instalado en nuestro país y en los comentarios de un entrevistado se puede afirmar que “solo algún romántico” no filma en el formato digital actualmente. Los entrevistados aseguran que, aunque existe un ahorro al no tener que utilizar película de 35mm esto no puede ser totalmente traspasado como un ahorro del proyecto porque se encarecieron otros rubros sobre todo porque se encareció el trabajo de post-producción así como el hardware necesario.

De todas formas, se entiende que hay un ahorro en los costos por este cambio tecnológico, sobre todo en la etapa de rodaje, pero solo un entrevistado se atrevió a decir un porcentaje concreto, estableciendo la cifra en un 15%.

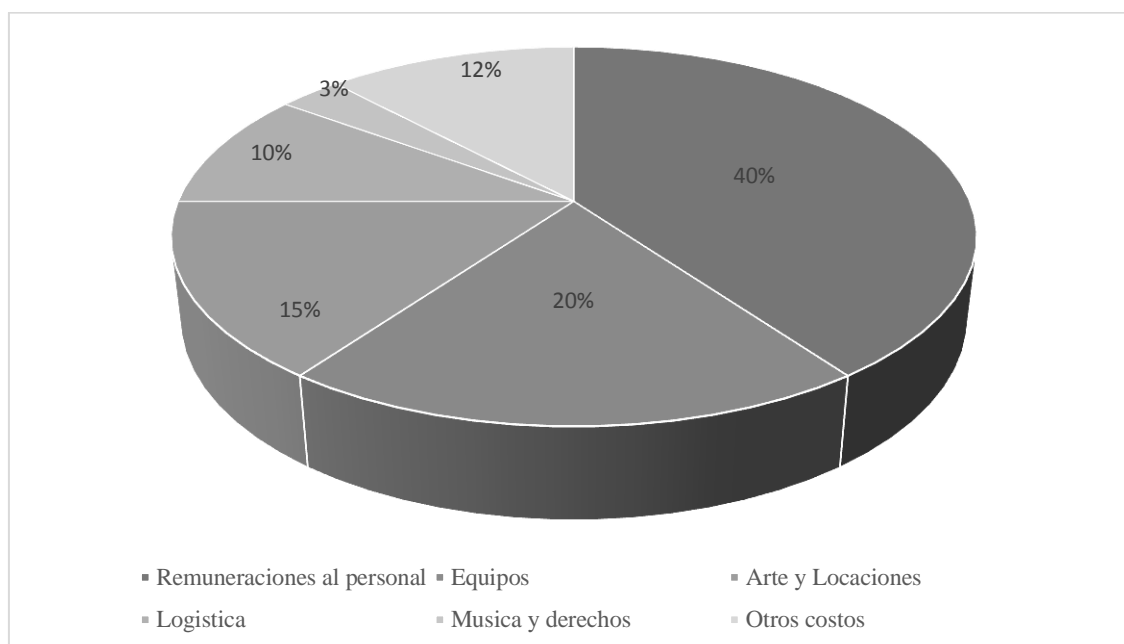
Los factores del costo que componen la producción de un proyecto de ficción siguiendo a Pardo (2015) los podemos enumerar de esta forma:

- 1- Derechos de autor: Esto incluye música, imágenes (si se utilizan imágenes de archivo) y guion (en la mayoría de los casos en nuestro país los directores son guionistas)
- 2- Personal: remuneraciones del personal creativo, artístico y técnico.
- 3- Equipos e infraestructura: Equipos de iluminación, sonido, filmación, fotografía, hardware y software, laboratorio.
- 4- Arte y locaciones: Decorados, ambientación y vestuario.
- 5- Logística: Transporte, alimentos y alojamiento
- 6- Otros costos: Seguros, gastos legales, administrativos, etc.

Sobre esta base se consultó a los productores por los principales factores de costos en un proyecto de producción de una película. Antes de comentar los resultados de la consulta es necesario remarcar algo que fue destaque por los directores y que se puede resumir como que “no es posible generalizar respecto al coste económico de las producciones audiovisuales, porque existe una gran variedad de posibilidades. Cuando se habla de presupuestos medios, hay que tomarlos siempre de modo orientador (Pardo, 2015).”

Entre estos costos promedio, el principal rubro mencionado fue por Remuneraciones al personal que recibieron un porcentaje en el entorno del 40%. Después viene el rubro técnico de Equipos que está en el entorno de un 20%. Luego le siguen Arte y Locaciones con un 15% y Logística con un 10%. Por último Música y derechos con un 2% o 3%. En esos rubros ya se encuentran casi el 90% de los costos de un largometraje de ficción (Gráfico 2).

Grafica 2: Factores del costo de un largometraje de ficción



Fuente: Elaboración propia basada en entrevista a productores.

En nuestro país las películas nacionales son distribuidas en general por sus productores en el mercado local. Esta particularidad hace que los “costos de edición” para el mercado local se deban agregar a los costos del proyecto. Estos se encuentran integrados por el costo de las copias y de la publicidad en inglés llamado “print & advertising cost”. Esta realidad se está modificando con el traspaso al medio digital. Para ayudar a que las salas de cine puedan realizar la conversión a digital, se creó un canon llamado Virtual Print Fee (VPF) que los distribuidores deben pagar.

La lógica detrás del VPF es que en la era analógica los cines estrenaban películas en 35mm y los rollos o copias de esas películas eran realizados por las distribuidoras. Cada copia podía costar unos 1.000 dólares en nuestro país. La distribuidora le daba una copia a cada cine por cada sala. Al pasar a digital esto cambió. El costo del copiado casi que desapareció, pero los cines fueron los que hicieron mayormente la inversión para los nuevos proyectores financiados por un tercero, Arts Alliance. Para poder ayudar a la digitalización de los cines las grandes productoras implementaron el VPF que lo debe pagar la distribuidora/productora a cada cine por sus estrenos teniendo en cuenta que el distribuidor a partir de ese cambio se ahorra el costo de la clásica copia analógica

Esto generaba una situación muy similar a la etapa analógica donde existía un costo fijo de producción del master u original y un costo variable de copia por cada sala de cine que se sumaba en la exhibición.

En esta situación se debía analizar si la suma de los ingresos provenientes de la cantidad proyectada de entradas vendidas por cada nueva copia iba a ser mayor que el costo de la copia. O en otras palabras si la contribución marginal de cada copia se esperaba que fuese positiva. Teniendo en cuenta la dificultad implícita en este tipo de industria de estimar el éxito de público esto generaba una situación bastante problemática.

El punto de equilibrio en esa situación sería similar a la diseñada por Asuaga, Lecueder, Vigo (2005) para las artes escénicas, solo que cambiando la cantidad de funciones por la cantidad de copias:

$$\text{Ingresos (x)} = p * x$$

$$\text{Costos Totales (n)} = A + B * n + cv * x$$

siendo p el precio de la entrada, x la cantidad de espectadores, y n el número de “copias”.

Esto nos daría no un punto de equilibrio, sino un conjunto de puntos de equilibrio.

Pero partir del año 2014 y por un acuerdo entre el gobierno uruguayo y las principales exhibidoras, las películas de producción uruguaya no pagan el VPF. Esto no solo genera un ahorro para el productor/distribuidor, sino que además desde el punto de vista teórico elimina el costo variable por agregar copias.

En cuanto al momento en que se consumen los factores, los entrevistados manifestaron que el 15% de los costos se producen en la preproducción, el 65% de esos costos se producen durante el rodaje de la película y un 20% en la postproducción (incluyendo los costos de publicidad que nunca son muy holgados).

Cuando se les preguntó por el costo promedio de una película, se generó la incógnita de qué tipo de largometraje, ya que puede haber diferentes escalones en cuanto a costos, se llegó a un consenso de que sería el costo mínimo normal de una película “profesional”. Los valores mencionados van desde 400.000 dólares a los 800.000 dólares, por lo que se promedia un valor de 600.000 dólares como la inversión necesaria para realizar un largometraje de ficción profesional en nuestro país. En un documento de 2012 ASOPROD había calculado que en los 6 proyectos de largometrajes de ficción producidos en ese año se habían invertido 3.761.020 dólares, por lo que el promedio del presupuesto de esas producciones era cercano a los 626.000 dólares. Este dato parece avalar los datos obtenidos en las entrevistas.

2) Estudio de las fuentes de financiación para la producción de un largometraje de ficción

Las fuentes potenciales de financiamiento (Stolovich et al, 2004; Radakovich et al, 2014) son:

- * La taquilla, los ingresos que reciben los productores audiovisuales proveniente de la recaudación por venta de entradas.
- * Ingresos provenientes de otras “ventanas” (video, televisión, streaming, etc.).
- * Exportaciones: ventas en otros países
- * Aportes propios de productores y realizadores.
- * Aportes del Estado. Estos aportes pueden adoptar distintas formas: subsidios otorgados mediante concursos y premios, co-inversiones en la producción, entre otros.
- * Inversores locales, sean sponsors, inversores de riesgo o canales de televisión.
- * Aportes internacionales, sea mediante el mecanismo de coproducción, sea mediante el otorgamiento de premios, o la sub-contratación internacional.
- * Voluntariado: aportes de trabajo sin remuneración de diversos agentes que participan en el proceso de producción del audiovisual.

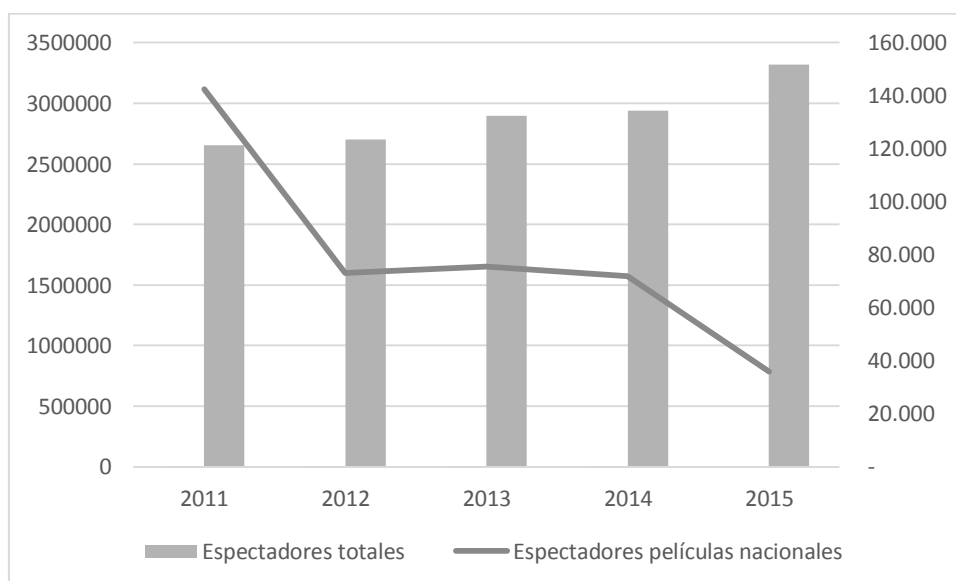
Los primeros tres puntos son los definidos en este trabajo como los ingresos genuinos, ingresos por la comercialización de la película. Sobre estas tres fuentes de financiamiento analizaremos si es posible que puedan generar recursos como para hacer viable económicamente el proyecto.

Si los fondos comerciales genuinos no son suficientes, es necesario complementar con otras fuentes de financiación como los fondos estatales y coproducciones.

El mayor éxito de taquilla del cine nacional se remonta al ya lejano 2001 y los 145.000 espectadores que vieron “En la puta vida”, única vez que un film nacional fue el más visto del año. En los 15 años siguientes nunca se repitió otro éxito comercial de esa magnitud, siendo tan grande la diferencia con los otros films nacionales más vistos que El baño del Papa de 2007 ocupa el segundo lugar con 68.000 entradas vendidas, un número que no alcanza al 50% de las entradas vendidas por la película dirigida por Beatriz Flores Silva.

En los últimos años estamos asistiendo a un cambio también en la forma de consumo. La relación entre las entradas totales vendidas en los cines uruguayos y las entradas vendidas por las películas uruguayas tiene una tendencia decreciente en los últimos 5 años según el Grafico 3.

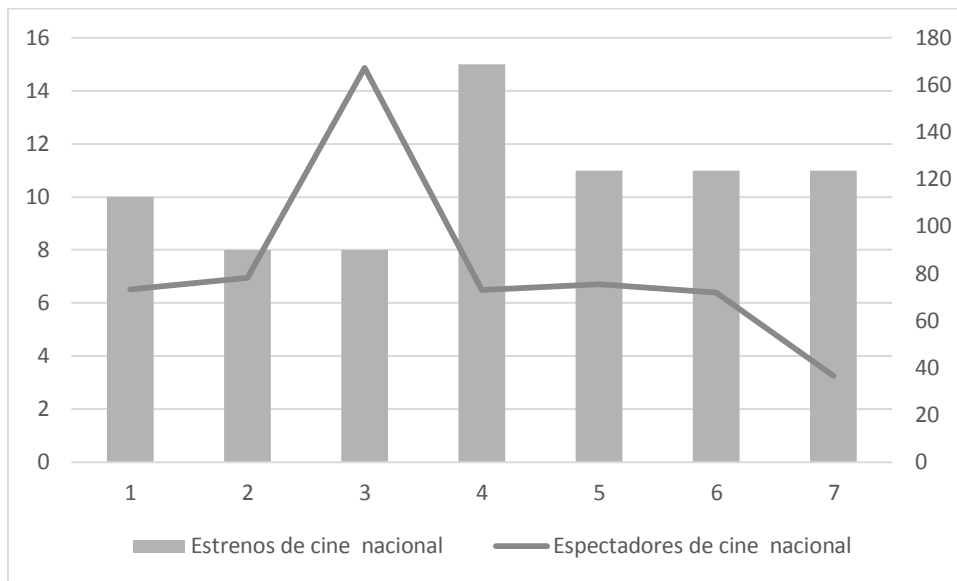
Grafico 3: Evolución de venta de entradas 2011-2015



Fuente: Elaboración propia según datos ICAU

Esa caída no se explica por una cantidad menor de producciones nacionales que se ha mantenido estable según la Gráfica 4. Esto tampoco significa que los espectadores no estén interesados en las producciones nacionales porque la televisión y otras ventanas empiezan a ser canales para que las producciones nacionales lleguen al público.

Grafico 4: Estrenos de películas uruguayas y espectadores



Fuente: Elaboración propia según datos ICAU

Lo que es seguro es que la repercusión de la baja de taquilla se está sintiendo en los ingresos de las producciones. Desde la ya citada *El baño del Papa* ninguna otra producción nacional superó las 50.000 entradas vendidas en cines.

Más allá de explicar el por qué podemos concluir que existe un techo para las entradas a vender por un largometraje de ficción en nuestro país. Con este dato podemos encontrar un punto de equilibrio para ver qué porcentaje de costos se pueden cubrir por este medio.

$$\text{Ingresos (x)} = p * x$$

$$\text{Costos Totales (n)} = A + cv * x$$

Tomamos p como el precio de la entrada por el porcentaje que recibe el productor por la venta de cada entrada. Según los entrevistados este monto está entre 1.5 dólares y 2 dólares por entrada vendida.

O sea que la recta de ingresos para el productor está dada por la cantidad de entradas vendidas (x) por ese porcentaje del valor de la entrada.

Con una estimación optimista de 40.000 entradas vendidas y una negociación con los exhibidores que deje 2 dólares como ingreso por cada entrada vendida se puede alcanzar un total de ingresos:

$$\text{Ingresos (40.000)} = 2 * 40.000 = \text{USD } 80.000$$

Con una estimación pesimista de 10.000 entradas vendidas y una negociación con los exhibidores que deje 2 dólares como ingreso por cada entrada vendida se puede alcanzar un total de ingresos:

Ingresos (10.000) = 2 x 10.000 = USD 20.000

Los costos variables son inexistentes por lo que los Costos Totales del proyecto se igualan a los costos fijos del proyecto que habíamos estimado en 800.000 dólares.

La cantidad de entradas vendidas para igualar el presupuesto deberían ser de:

$Q_e = 800.000/2 = 400.000$ entradas vendidas para llegar al punto de equilibrio.

Esa cantidad de entradas es imposible de vender en el mercado local por lo que se puede lograr con la venta de taquilla es lograr cubrir un porcentaje de los costos fijos.

Si la estimación de contribución marginal está entre 20.000 y 80.000 dólares, vemos que el porcentaje que se puede cubrir es de entre un 2.5% y un 10% de ese presupuesto.

De este trabajo no se puede concluir que el interés del público uruguayo por los largometrajes de ficción haya caído en los últimos años ya que el consumo cada vez más se está desviando a otras ventanas. Por ejemplo en 2011 cuando se dio por televisión abierta El baño del Papa lideró el rating con unos 120.000 espectadores según la información de IBOPE.

Otra fuente de financiación son los ingresos obtenidos por otras ventanas de comercialización (ventas a televisión, video, video on demand, entre otros), son montos que se pueden obtener oscilan “alrededor de un 5 por ciento del presupuesto del filme, en el mejor de los casos. Similar proporción se da en el resto de América Latina” (González, 2014). Los productores entrevistados mencionaron ingresos en el entorno de 25.000 dólares por este tipo de ventanas comerciales.

Las exportaciones son otra de las posibilidades de generar ingresos por medio de la taquilla u de las otras ventanas. En la mayoría de los casos son coproducciones, dónde cada productor explota la distribución en el país asociado y las ganancias netas (descontando costos de promoción, comisiones e impuestos) por distribución y exhibición en otros países se reparten según los porcentajes aportados en el convenio de coproducción. Mientras que en Sudamérica la taquilla es la principal fuente de ingreso por esta modalidad en Europa y EEUU cada vez más son las otras ventanas (televisión, video) las que generar más ingresos ya que los estrenos en salas son también algo muy difícil. La posibilidad de generar ingresos por este medio, están generalmente asociadas a los premios obtenidos en festivales internacionales, ya que son la forma de tener visibilidad en otros mercados. “Es frecuente que el distribuidor internacional le pague al productor determinada cantidad –variable según acuerdos puntuales– como mínimo garantizado. Y si el negocio supera ese mínimo, el productor tiene derecho a cobrar más, lo que no siempre sucede porque el distribuidor internacional descuenta todos los gastos realizados” (Radakovich et al, 2014).

Estimar un monto a obtener por esta fuente de ingresos es bastante difícil. Pero podemos concluir que sumadas la taquilla local y del exterior más las otras ventanas de comercialización no vamos a estar alcanzando cubrir mucho más de un 30 % de los costos del proyecto. Si partimos de esta situación es necesario que surjan otros fondos para poder cubrir el presupuesto del proyecto.

Según los datos proporcionados por el ICAU casi el 74% de los largometrajes de ficción uruguayos estrenados en nuestras salas entre 2011 y 2015 son coproducciones. En el trabajo de Radakovich et al (2014) que se enfocaba en el período 2000-2010 el 70% habían sido coproducciones, por lo que podemos ver que existe una tendencia a que esos números sigan aumentando.

La coproducción es una forma de atraer recursos para las producciones nacionales, así como los fondos internacionales, representando la fuente de financiamiento más importante para la filmografía nacional. En la entrevista con los productores se manifestó que la dificultad para obtener estos fondos es cada vez mayor a causa de la gran competencia que existe entre proyectos de todas partes del mundo. Radicovich et al. (2014) ya lo mencionaban en su trabajo “Si bien los aportes internacionales –en todas sus formas– a finales de la primer década del siglo siguen constituyendo la fuente de financiamiento más importante para la mayor parte de las producciones cinematográficas nacionales, según testimonios de informantes calificados, en los últimos años los montos de los premios han disminuido significativamente, tornándose, entonces muy difícil para los productores compatriotas la búsqueda de financiamiento “

Como ya se mencionó en la introducción de este trabajo entre los factores artífices del aumento de la producción de películas en nuestro país según los propios agentes de ámbito audiovisual se encuentra en primer lugar el aumento de los incentivos y de los fondos públicos.

En el trabajo elaborado por la comisión directiva de ASOPROD en 2012 se realiza un análisis de los aportes públicos que concluye que “en el caso de las ficciones es donde el aporte público es un puntapié para salir a obtener más recursos mediante coproducciones o fondos internacionales. La participación media de aportes públicos en el período contemplado fue de 18%. De los 23 proyectos de incluidos, solo hay dos casos particulares donde el apoyo público supera el 50% del presupuesto.”

En las entrevistas con productores el promedio mencionado fue un poco más alto, cercano al 30% pero con la salvedad de que no se hablaba de ningún film en particular, sino que se hablaba de promedios. De todas formas se puede establecer que estos fondos son percibidos por la mayoría de los agentes del medio como la piedra fundamental sobre la que se construye el andamiaje de la industria cinematográfica en nuestro país.

Los aportes propios de productores y realizadores, son cada vez menores, por lo menos a nivel profesional. Así como el voluntariado, lo que si se da muchas veces el diferimiento de los pagos hasta que se obtienen los recursos. En cuanto a la inversión de otros agentes locales, aunque existe sobre todo por medio del sponsoreo, no fue mencionada como relevante por los entrevistados.

Un tema no tratado pero que seguramente de sus frutos a futuro es como la industria audiovisual es su conjunto se nutre de la industria cinematográfica, tanto en ideas artísticas como en rubros técnicos por medio de la experiencia de trabajo y el contacto con otros técnicos en las coproducciones con otros países.

Conclusiones

En resumen, se puede concluir que las herramientas utilizadas son de gran ayuda para poder comprender el fenómeno económico al que nos enfrentamos. La existencia de altos costos en una industria de prototipos y alto riesgo alto hace imprescindible conocer cuál es el punto de partida a la hora de embarcarse en un emprendimiento de estas dimensiones y cuáles son las alternativas para la viabilidad de estos proyectos.

En los últimos 20 años y coincidiendo con el aumento de apoyos estatales la filmografía nacional empezó a trazar un camino constante de realizaciones que han generado una producción artística e industrial importante.

Debido a las características del consumo de cine y del tamaño del mercado uruguayo, con el nivel de ventas de entradas en nuestro país, los largometrajes uruguayos muy difícilmente puedan ser viables económicamente sin un apoyo importante de fondos públicos, coproducciones con otros países y ventas en el exterior.

Por eso es fundamental que el apoyo estatal pueda seguir apuntalando esta industria de contenidos audiovisuales, así como es fundamental la profesionalización del sector para salir a buscar apoyos de financiación cada vez más competitivos.

Bibliografía

Augros, J. (2000). El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados. Grupo Planeta. Barcelona.

Asoprod (2012): Análisis de valor económico de producción cinematográfica de largometrajes uruguayos estrenados en el período 2008-2012 e incidencia de aportes públicos directos. Trabajo elaborado por la Comisión Directiva de ASOPROD

Asuaga, Carolina; Lecueder, Manon; Vigo, Silvia (2005): “Las Artes Escénicas y la Teoría General del Costo” IX Congreso Internacional de Costos Florianópolis, Brasil

Asuaga, Carolina y Lecueder, Manon (2008): “El output de las Artes Escénicas: Un análisis desde la Teoría General del Costo” XXXI Congreso Argentino De Profesores Universitarios De Costos. San Miguel de Tucumán, Argentina.

Benhamou, F. (1997): La economía de la cultura. Ediciones Trilce. Montevideo.

Buquet, G. (2009): “Las Industrias Culturales y las Ciencias Económicas” en Asuaga, C (Coord.). Un encuentro no casual: cultura, ciencias económicas y derecho.FCU Montevideo.

Duarte, D. (2014):“¿Quién necesita cine? Políticas culturales y políticas cinematográficas en el Uruguay (1990-2010)”. Imagofagia, v.: 10, Buenos Aires.

Gonzalez, R. (2014): “Industria cinematográfica uruguaya” en Fuertes, M., & Mastrini, G. (Eds.). Industria cinematográfica latinoamericana. La Crujía. Buenos Aires.

Getino, Octavio (Coord). (2012) Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI. CICCUS, Buenos Aires.

Hansen D. y Mowen, M. (2010). Administración de Costos, Contabilidad y control. 5ta.Edición. Thompson, México.

Horngren, C. T., Datar, S. M. R., Madhav, V. C. T., Srikant, M. D., Madhav, V. R., Winde, M., & Spinelli, I. (2012). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. Pearson Educación, México.

Pardo, A. (2015): Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales. EUNSA. Pamplona

Stolovich, L., Lescano, G., Pessano, R., & Delgado, P. (2004): Industria audiovisual uruguaya ¿realidad o ficción?: su impacto sobre las Pymes. IDEAS. Montevideo.

Yardin, A. (2010): El Análisis Marginal. Segunda Edición. Osmar D, Buyatti Librería Editorial, Buenos Aires

Radakovich, R. (Coord). (2014): El cine nacional de la década: industrias creativas innovadoras. FIC/ Udelar/ ICAU/ MEC. Montevideo.