

Innovación y competencia en la industria audiovisual

Jorge José Motta

jjmotta@eco.unc.edu.ar

Instituto de Economía y Finanzas

Facultad de Ciencias Económicas – U. N. de Córdoba



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Resumen

Este artículo está orientado a analizar la relación existente entre innovación y formas e intensidad de la competencia empresarial en el mercado audiovisual, con especial referencia a la industria cinematográfica. Para ello se indaga en las características económicas de las principales tecnologías y en las formas de organización de la producción típicas del sector y se analiza cómo afectan la relación innovación – competencia. Además, se examina la importancia de la cultura y de los gustos, en el grado de aceptación de una innovación. Se concluye que a pesar de tratarse de una industria muy afectada por el cambio tecnológico, la innovación tiene una capacidad para diferenciar el desempeño de las empresas mucho más limitado que en otros sectores que tienen un dinamismo tecnológico similar.

Palabras Clave: Innovación, Competencia, Audiovisual

1. Introducción

J. A. Schumpeter(1883-1950) fue el economista que realizó los mayores aportes al estudio de la innovación. Definió qué se debe entender por innovación, explicó por qué las empresas introducen innovaciones y fundamentó el papel que la innovación tiene en la dinámica del sistema capitalista. Respecto a la primera de estas cuestiones, definió a la innovación como la introducción exitosa al mercado de nuevos productos, procesos y formas organizacionales. En relación a la segunda cuestión, Schumpeter sostuvo que la introducción de innovaciones es una forma privilegiada de competencia entre las empresas. Las exitosas (aquellas cuyas innovaciones sean aceptadas por el mercado) le arrebatarán a sus competidores porciones del mercado y se apropiarán de rentas o beneficios extraordinarios. Finalmente, en referencia a la tercera cuestión concibió a la innovación como un proceso de destrucción creadora, que revoluciona incesantemente la estructura económica desde adentro, creando constantemente nuevos productos, sectores productivos, formas de producción, normas de consumo, etc.

Estas ideas, con algunas adecuaciones menores, continúan constituyendo en la actualidad la base de la Economía de la Innovación. Especialmente los estudiosos del sector manufacturero han encontrado en los escritos de Schumpeter y de sus seguidores una base conceptual y metodológica muy útil para el análisis de los procesos de innovación.

Sin embargo, cuando a mediados de la década de 1990 comenzaron a ser más frecuentes los estudios sobre innovación en servicios, quedó en evidencia que en estas actividades la innovación tiene características particulares, diferentes de las típicas del sector manufacturero. Y que, por lo tanto, era necesario desde desarrollar una nueva definición de innovación adaptada a los servicios y una metodología para medir el nivel de actividad innovadora (Gallouj y Savona, 2009), hasta revisar lo que se sabía acerca de porqué se introducen innovaciones y qué consecuencias tienen.

En esta última dirección, el artículo aborda la cuestión de la importancia de la introducción de innovaciones como estrategia de competencia inter-empresarial en una actividad específica de servicios, la industria audiovisual.

2. Objetivo del artículo

Este artículo está orientado a analizar la relación existente entre innovación y formas e intensidad de la competencia empresarial en el mercado audiovisual, con especial referencia a la industria cinematográfica. El argumento schumpeteriano es que las empresas compiten entre sí a través de la introducción de innovaciones. Innovando reducen costos e introducen nuevos productos, lo que les permite desplazar a sus competidores, apropiarse de porciones crecientes del mercado y obtener rentas extraordinarias, por un periodo más o menos prolongado hasta que los imiten.

Si la innovación es un arma competitiva muy eficiente en el sector manufacturero, sería de esperar que en una “industria creativa”, como lo es la actividad audiovisual, la innovación y la creatividad tengan un papel aún más central. Sin embargo, nuestro argumento irá en un sentido opuesto ya que se trata de mostrar que en este sector la innovación tiene una reducida importancia como arma o mecanismo de rivalidad interempresarial.

El objetivo del artículo no es negar la importancia de la creatividad para el desarrollo de esta industria. Cualquier intento en ese sentido, además de inviable, sería incorrecto. Simplemente pretende señalar que, dadas ciertas características que presenta la actividad en la actualidad, tanto en Argentina como a nivel internacional, la innovación tiende a tener un papel relativamente modesto como instrumento diferenciador del desempeño económico de las empresas.

Para fundamentar estas proposiciones, se partirá de la descripción de ciertas características de la industria audiovisual, a saber: tipo de conocimiento empleado y características del proceso de cambio tecnológico, formas de organización de la producción y de financiamiento. Y recién en un segundo momento, aplicando conceptos teóricos de la teoría de la innovación, se analizará como ese conjunto de características afecta la relación innovación – competencia.

3. Características de la Industria Audiovisual

3.1 Tipo de conocimiento empleado y proceso de cambio tecnológico

Como muchas otras actividades productivas, la producción audiovisual se caracteriza por la combinación de distintos tipos de conocimientos, especialmente aquellos de base simbólica y sintética (Asheim y Cruz, 2007:7). El conocimiento simbólico está relacionado con los atributos estéticos de los productos y con la creación de diseños, imágenes y significados. Generalmente requiere una profunda comprensión de hábitos, normas y prácticas culturales de grupos sociales específicos, por lo que en este tipo de conocimiento predominan componentes

tácitos y específicos a determinados contextos. Borelloy González (2014) sostienen que gran parte del conocimiento simbólico, de creación de nuevos significados, es construido socialmente. La adquisición de este tipo de conocimientos no está ligada a actividades de I+D.

Por su parte, el conocimiento sintético está orientado a encontrar una solución práctica a los problemas productivos a través de la aplicación y combinación de conocimientos existentes. Está relacionado con el *knowhow*, con el cómo hacer para que las cosas funcionen. Se trata de un conocimiento parcialmente codificado, pero fuertemente contexto específico y, específicamente en el caso del sector audiovisual, no relacionado con actividades de I+D.

Además, especialmente en los últimos años, y principalmente a partir del uso de tecnologías de la información para la creación de contenidos digitales, la producción de este sector pasó a estar crecientemente influenciada por los conocimientos de base analítica. Este tipo de conocimiento está orientado a entender y explicar el funcionamiento del mundo natural a partir de la aplicación de leyes científicas. Es un conocimiento altamente codificado, abstracto, universal y fuertemente relacionado a las actividades de I+D.

Pero el conocimiento analítico utilizado en este sector está mayormente incorporado en equipos y programas de software que las empresas del sector compran en otros sectores, que son los generadores de dichas tecnologías. Eso ha facilitado la introducción y amplia difusión de importantes cambios tecnológicos que modificaron tanto los propios productos audiovisuales como la manera de producirlos.

Un claro ejemplo de ello ha sido el desarrollo de los nuevos formatos digitales, que se popularizaron a partir de los primeros años de este siglo. Estos formatos tienen una serie de ventajas técnicas y económicas respecto de los formatos anteriores. Entre las principales ventajas técnicas se destacan el menor peso de las cámaras, el hecho que se puede revisar el material en el mismo set o locación sin necesidad de revelado previo, las mayores facilidades para la introducción de efectos especiales, la reducción de los tiempos de post-producción, etc. Respecto de las ventajas económicas, se redujeron los costos de las cámaras, se gasta menos en iluminación, los cartuchos de cinta son más económicos que los rollos de 35 mm y para la post-producción posibilita la edición lineal o por computadora.

3.2 Formas de organización de la producción y de financiamiento típicas del sector

La actividad audiovisual en Argentina está organizada alrededor de un alto número de pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas escasamente formalizadas. Dado que el nivel de actividad no es parejo, ni a lo largo del año ni de un año a otro, las productoras tienden a organizarse de forma muy flexible buscando tener la menor cantidad posible de costos fijos, con escaso personal estable y casi sin equipamiento propio.

Al encarar un nuevo proyecto, ante la falta de personal de planta propio, deben contratar en el mercado tanto a creativos, como a técnicos y personal de apoyo por el periodo que dure la necesidad de su participación en el referido proyecto. Este personal rota constantemente entre diferentes proyectos y empresas. Dado que como se mencionó anteriormente una parte sustancial del conocimiento es de naturaleza eminentemente tácita y por lo tanto está incorporado en las personas, quien contrata posteriormente a dichos técnicos se beneficia de los conocimientos adquiridos por los mismos en producciones anteriores. De esta manera, el intercambio de técnicos y personal en general entre productoras genera una intensa circulación

de conocimientos en el ambiente local y constituye una fuente importante de aprendizaje y refuerzo de las competencias.

El carácter flexible de la organización de la producción también se refleja en el reducido stock de activos físicos con los que operan las empresas de este sector. En un marco donde la producción es circunstancial y/o inestable, el rápido ritmo de cambio tecnológico amenaza con volver obsoleto el equipamiento adquirido impidiendo así el recupero de las inversiones efectuadas. Es por ello que es frecuente que las productoras solo tengan un equipamiento mínimo y recurran al mercado para alquilar el resto del equipo necesario. También es muy frecuente que externalicen parte del proceso productivo en empresas especializadas (especialmente en la etapa de posproducción).

Respecto del financiamiento es de destacar que en Argentina, solo un muy reducido número de películas, que varía cada año pero que difícilmente supere el 5 o 7 % del total de estrenos, consigue financiarse con los ingresos de boletería o los provenientes de su venta a mercados extranjeros. De manera similar, en televisión solo un puñado de canales localizados en las 6 o 7 áreas urbanas más populosas está en condiciones de solventar a través de la venta de publicidad producciones de costo medio o mayor. La mayoría de la producción cinematográfica, y en los últimos años también una porción minoritaria de la producción para televisión, obtiene la mayor parte de sus ingresos a través de subsidios estatales, los que solo parcialmente están ligados al desempeño en materia de público. De esa manera, el financiamiento de un proyecto y la subsistencia de la empresa productora, aunque no el monto de los beneficios obtenidos, dejan de depender de la capacidad de la empresa por introducir innovaciones y del grado de aceptación por parte del público del producto ofrecido.

4. Características de la industria audiovisual y la relación innovación competencia

La tecnología puede ser caracterizada en sus aspectos más relevantes desde el punto de vista económico en términos de su grado de oportunidad, acumulatividad y apropiabilidad tecnológica.

La oportunidad tecnológica se refiere al potencial de avance del progreso científico, lo que se refleja en los beneficios potenciales y en los costos asociados al proceso de innovación. La oportunidad tecnológica depende, entre otras cosas, de la base de conocimientos científicos y tecnológicos en los que se apoya.

La apropiabilidad privada de los efectos del cambio técnico se refiere al grado de control que el innovador tiene sobre los resultados económicos del cambio que introduce (y al grado de exclusividad que tiene sobre el conocimiento generado). Mientras mayor sea la apropiabilidad mayores tenderán a ser las diferencias tecnológicas y competitivas entre las empresas, ya que las innovadoras lograrán vender productos nuevos o mejores que sus competidores, o tener menores costos de producción, o ambas cosas a la vez.

Por su parte, al hablar de acumulatividad del progreso técnico se hace referencia al hecho de que la probabilidad de que una empresa logre producir o incorporar nuevos avances técnicos es, entre otras cosas, función del nivel tecnológico que haya alcanzado previamente.

En función de los elementos señalados en la descripción de las características de la industria audiovisual, esta puede ser catalogada como de oportunidad tecnológica media-alta, pero con

baja apropiabilidad y limitada acumulatividad. El nivel de oportunidad tecnológica es a consecuencia del elevado ritmo de introducción de innovaciones y de cambio tecnológico experimentado en las últimas dos décadas, en gran medida estimulado por el desarrollo de los sectores proveedores de equipos e insumos.

Respecto de los niveles de apropiabilidad y de acumulatividad hay que tener en cuenta que el innovador solo puede apropiarse por un muy corto período de tiempo de los conocimientos y los beneficios económicos de una innovación que haya introducido. Como gran parte del conocimiento es tácito y la mayor parte del personal rota constantemente de una empresa a otra, no hay demasiada posibilidad de mantenerlo por un tiempo prolongado dentro de la empresa, por ejemplo vía secreto o algún instrumento de propiedad intelectual. Por el contrario, estos conocimientos circulan rápidamente y están a disposición de otros productores para su utilización. La ventaja del innovador se limita a un corto periodo de tiempo, ya que la difusión de la innovación es muy rápida.

Además, como gran parte de las innovaciones provienen de sus proveedores de equipos e insumos, estos están interesados en la mayor difusión posible de la innovación, pues implica para ellos un mayor nivel de ventas y de beneficios. Por lo tanto, nuevamente la ventaja del innovador es muy limitada en el tiempo. Finalmente, como parte del conocimiento simbólico es construido socialmente se difunde rápidamente, dificultando su apropiación privada.

Un nivel medio-alto de oportunidad tecnológica, una baja apropiabilidad de los beneficios de la innovación y una limitada acumulatividad corresponden a un sector relativamente innovador, pero donde los innovadores obtienen solo un reducido beneficio por sus innovaciones. En estas situaciones, es posible afirmar que la innovación pierde importancia como instrumento de competencia al no tener un rol claramente diferenciador del desempeño de las empresas.

Si se analiza el tema desde otra óptica, diferenciando entre innovaciones que tienden a reducir los costos de producción e innovaciones que modifican el producto audiovisual, las conclusiones a las que se llega refuerzan la idea que en esta industria la innovación no tiene un rol muy relevante como arma competitiva.

La introducción de innovaciones que permiten reducir los costos de producción puede ser muy importante para viabilizar la concreción de un proyecto o para aumentar el beneficio que genere el mismo, pero no sirve como instrumento competitivo para superar a un competidor y menos aún para desplazarlo del mercado. En otros sectores productivos, la innovación reductora de costos permite reducir precios sin exprimir los beneficios, y de esa forma arrebatar parte del mercado a los competidores. Eso ocurre apenas muy indirectamente en la actividad audiovisual pues el precio (de una entrada al cine, o de un segundo de publicidad en TV) no tiende a reflejar el costo de producción, ni por lo general se modifica cuando este último varía.

Respecto de las innovaciones “de producto” es necesario señalar que si bien las de origen técnico, es decir las provenientes de mejoras en equipos, insumos o programas, suelen ser rápidamente aceptadas por el público (por ejemplo, la introducción de los efectos especiales y las imágenes en 3D), en cambio las propuestas más innovadoras desde el punto de vista estético o de contenidos tienden, al menos inicialmente, a generar un cierto nivel de rechazo de parte del público.

Si bien los consumidores audiovisuales por un lado demandan una cierta dosis de novedad, por otro lado buscan productos con los que se identifiquen, entiendan y se adecuen a sus gustos. Esto explicaría el éxito que en los últimos años han alcanzado ciertos formatos televisivos (por ejemplo, Gran Hermano o Bailando), que se replican en diferentes países y en un mismo país con ligeras variantes. Las fórmulas conocidas y probadas tienden a ser un camino más seguro al éxito que las propuestas altamente innovadoras.

De ahí que la competencia vía propuesta de productos innovadores no sea utilizada muy asiduamente. Es una estrategia muy riesgosa, por lo que se tiende a recurrir a otros medios para competir. Directores y artistas conocidos y una buena campaña de marketing es la receta más usada para la obtención del éxito económico. El costo de producción promedio de una película en los 8 grandes estudios de Hollywood creció 6,72 % al año entre 1986 y 2005, y una parte significativa de dicho aumento es consecuencia de mayores retribuciones a directores, actores y otros creativos (Hofmann, 2013: 19). Pero más llamativo aún es el crecimiento de los gastos de distribución y marketing, que en el 2006 representaban aproximadamente el 50% de los gastos de producción, habiéndose elevado durante el período de 20 años arriba señalado a una tasa anual acumulativa del 9,04% (Hofmann, 2013: 22).

5. Comentarios finales y conclusiones

La industria audiovisual es usualmente considerada como una actividad creativa. Una parte importante del personal que trabaja en un proyecto audiovisual puede ser calificado como personal creativo. Se trata además de una industria que en las últimas décadas experimentó un intenso proceso de cambio tecnológico, en gran parte, aunque no exclusivamente, como consecuencia del fuerte ritmo de cambio tecnológico en los sectores proveedores de equipamiento e insumos. También es posible identificar un grupo no despreciable de creativos que innovando lograron importantes réditos económicos.

Sin embargo, cuando se analiza de forma agregada para el conjunto de la industria audiovisual el papel que la innovación tiene como estrategia de competencia interempresarial se concluye que tiene un papel más reducido del que se desprende de la literatura schumpeteriana y del encontrado en estudios de actividades manufactureras de dinamismo tecnológico similar.

Los principales motivos que explican esta reducida importancia de la introducción de innovaciones como estrategia de competencia interempresarial en la industria audiovisual son:

- Los bajos niveles de apropiabilidad y acumulatividad del conocimiento limitan, especialmente en términos temporales, los beneficios del innovador.
- La innovación reductora de costos es escasamente válida para superar o desplazar competidores
- La introducción de innovaciones en las propuestas estéticas y en los contenidos de los productos audiovisuales es una estrategia muy riesgosa. En consecuencia, los agentes de esta industria apelan más frecuentemente a otro tipo de estrategias, tales como altos gastos de marketing y contratación de actores y directores famosos.

Bibliografía citada

Asheim, Bjørn T. y Cruz, Sara S., “Cultural Industries, Talent Attraction and Knowledge Bases – The New Zealand film industry as constructed advantage”, *The 2nd International Seminar on Regional Innovation Policies*, Salzburg (Austria), 2007.

Borello, José y González, Leandro, “Innovación en las industrias culturales y creativas ¿Cómo caracterizarla y medirla? El caso de la producción audiovisual en los países semiindustrializados”, en Azcúa, R.;Roitter, S.; Bacic, M.; Erbes, A. y Aggio, C (Eds), *Innovación, desarrollo y conducta innovativa de las Pymes*, Red Pymes, Brasil, 2014

Gallouj, F. y Savona, M., “Innovation in services: a review of the debate and a research agenda”, *Journal of Evolutionary Economics*, N° 19, 2009.

Hofmann, Kay H., *Co-Financing Hollywood Film Productions with Outside Investors*. Springer Gabler, Stuttgart ,Alemania, 2013.