



FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



Universidad  
Nacional  
de Córdoba

# REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

## Políticas públicas de fomento e innovación en el sector audiovisual argentino

Jorge Motta, Julieta Peveri, Gina Ballaben

Ponencia presentada en XX Reunión Anual de la Red Pymes Mercosur realizado en 2015 en  
Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Buenos Aires, Argentina



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

## POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO E INNOVACIÓN EN EL SECTOR AUDIOVISUAL ARGENTINO

Jorge Motta, Julieta Peveri y Gina Ballaben

IEF/FCE/UN de Córdoba

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS GENERALES

En la casi totalidad de los sectores productivos la innovación es un objetivo explícito de política industrial. Se considera que la innovación es la llave maestra para el éxito empresarial. La aparición de nuevos productos, procesos, etc., es la forma más poderosa y efectiva para transformar la actividad, lograr mayor competitividad, ganar mercados y contribuir al desarrollo del sector (más producción y empleo).

En el sector audiovisual argentino hay una serie de políticas específicas de fomento al crecimiento y desarrollo del sector, pero a diferencia de lo que acontece en la mayoría de las actividades productivas, esas políticas sólo marginalmente están orientadas, al menos de una forma directa y explícita, a fomentar la innovación.

Del mismo modo, cuando se analizan los sistemas de promoción a la actividad audiovisual vigentes en otros países tampoco se observa la existencia de instrumentos específicos para alentar la introducción de innovaciones. El interrogante que surge es el porqué de esta particularidad de las políticas de promoción de la actividad audiovisual.

La afirmación de que las políticas públicas actualmente existentes no incluyen, o incluyen marginalmente, instrumentos específicos de promoción de las innovaciones no pretende sugerir que la innovación no sea importante en este sector, ni que el audiovisual sea un sector poco innovador, ni que las políticas públicas no acaben fomentando de manera indirecta la innovación. Tampoco implica insinuar que sería conveniente que las políticas de promoción incluyeran explícitamente la promoción de la innovación. El objetivo del artículo es presentar un conjunto de argumentos, sin pretensión de ser exhaustivo en la identificación de los mismos, que expliquen por qué las políticas públicas de promoción de la actividad audiovisual actualmente vigentes no incluyen instrumentos específicos de estímulo a la innovación.

Se trata de un trabajo cualitativo, basado en conceptos y herramientas de la teoría de la innovación y, particularmente, en los aportes de estudiosos del proceso de innovación en la industria audiovisual, ilustrado con datos cuantitativos y ejemplos extraídos de la literatura sobre la temática.

El artículo está organizado en cinco secciones. En la que sigue a la presente se incluye una breve descripción de los principales instrumentos de promoción a la actividad audiovisual en Argentina, tanto a nivel nacional como subnacional, y en otros cuatro países elegidos al azar. Dicha descripción tiene por objetivo mostrar que en todos los casos se promueve la producción, distribución y/o exhibición, pero no hay políticas explícitas en favor de la innovación, con la única excepción de algunas medidas que promueven el upgrading tecnológico, en especial, la difusión de las tecnologías digitales. En la tercera y cuarta sección se presentan los argumentos que explican el porqué de la situación descrita en la segunda sección. Y finalmente, la última sección está reservada para los comentarios finales y conclusiones del artículo.

### **POLÍTICAS E INSTRUMENTOS DE FOMENTO A LA ACTIVIDAD AUDIOVISUAL**

En esta sección se describen brevemente las principales características de las políticas de promoción de la actividad audiovisual en Argentina y en otros países, y se analiza en qué medida dichas políticas e instrumentos están orientadas, directa y explícitamente, a fomentar la innovación. En primer lugar se describen las políticas de estímulo vigentes en Argentina, tanto a nivel nacional como subnacional, para posteriormente hacer referencia a los casos de México, Brasil, España y Canadá.

En Argentina, a nivel nacional la principal ley que regula y promociona la actividad cinematográfica es la ley n° 24.377, denominada “Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica”. La misma fue sancionada en el año 1994 y establece reglamentaciones sobre la producción, distribución y exhibición de películas nacionales.

Bajo esta ley se reemplazó el Instituto Nacional de Cinematografía (INC) por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), se crearon instrumentos financieros de apoyo al cine, se incrementó sustancialmente la masa de recursos destinados a promoción, y se estableció una cuota de pantalla para el cine nacional de modo de favorecer su difusión. Los dos instrumentos de promoción más relevantes son los subsidios y los créditos blandos, aun cuando el INCAA también colabora a través de la realización de concursos y festivales, el fomento a las coproducciones, brindando capacitación (por medio de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica y en diversos clínicas), difundiendo la producción local (vía el canal INCAA TV, el programa de Espacios INCAA), promoviendo la participación de películas, productores y directores locales en festivales internacionales, etc.

El sistema de subsidios y créditos del INCAA está en la base del fuerte aumento de la producción cinematográfica argentina de los últimos años. Hay dos tipos de subsidios. El de “taquilla o sala”, cuyo monto depende de la recaudación que obtenga la película de su exhibición en cines, y el subsidio “por otros medios de exhibición”. Para tener acceso a este segundo tipo de subsidio, con anterioridad al inicio del rodaje el proyecto debe ser calificado por el INCAA como de interés<sup>10</sup>. En dicha evaluación, se tiene en cuenta el guión cinematográfico, el diseño de producción, los antecedentes del productor y del director, y la viabilidad del proyecto. El hecho que la decisión se tome sobre la base del proyecto y no del producto terminado se justifica en que de esa manera se reduce la incertidumbre de los realizadores, ya que estos saben si van a recibir el subsidio antes de comenzar la filmación, aunque el subsidio se abone después del estreno comercial de la película.

El otro instrumento financiero de promoción de importancia es el otorgamiento de créditos blandos. Dado que los subsidios se cobran una vez que la película ya se ha estrenado, los créditos del INCAA tienen el objetivo de facilitar a los productores la disposición de los recursos económicos necesarios para su producción. La aprobación de estos créditos, que pueden alcanzar hasta el 50% del presupuesto total y abonan una tasa de hasta el 4% nominal anual, también se decide en base al proyecto de película, siendo uno de los requisitos esenciales el que la película haya sido declarada de interés. Eso garantiza que tiene acceso al subsidio del INCAA y que por lo tanto y estará en condiciones de devolver el préstamo.

En lo que respecta a la producción televisiva, los principales instrumentos de fomento no deben buscarse en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA), sino en el Plan Operativo de la Promoción y Fomento a la Producción de Contenidos Audiovisuales Digitales dependiente del Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T).

A partir de la suscripción de convenios entre el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios con la Universidad Nacional de San Martín, el Consejo Interuniversitario Nacional y el INCAA, el Programa desarrolla una serie de concursos nacionales orientados a estimular la producción de contenidos para la Televisión Digital Terrestre, que incluyen programas de estudio, proyectos temáticos, material terminado y animaciones, series de ficción, documentales, telefilms, etc. El objetivo de estos concursos es afianzar la producción de contenidos audiovisuales digitales en

---

<sup>10</sup> Para ello, el INCAA ha definido distintas categorías o “vías”. Los requisitos exigidos para la presentación excluyen de este beneficio a “operas primas”, productores y directores sin experiencia comprobable.

todo el territorio nacional, promoviendo la diversidad cultural y la generación de empleo en todas las áreas relacionadas con el sector audiovisual<sup>11</sup>. Las propuestas presentadas, al igual que en el caso de la actividad cinematográfica, se analizan a nivel de proyectos y no productos terminados. Se requiere que las propuestas sean originales y para su evaluación se analiza el guión, la propuesta estética y narrativa, además de otros criterios tales como plan y diseño de la producción.

Además, el Plan Operativo incluye al Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, coordinado por el Consejo Interuniversitario Nacional, que agrupando y capacitando a los productores y realizadores locales busca instalar y fortalecer en todo el país las capacidades para la producción de contenidos para la TV Digital, promoviendo la igualdad de oportunidades y la disminución de asimetrías entre regiones.

Finalmente, dentro de las políticas públicas de fomento a la actividad audiovisual, se debe mencionar a la ley nacional N° 26.838, que considera a la producción audiovisual como una actividad asimilable a la manufacturera, permitiéndole de esa manera el acceso a diversos beneficios impositivos, financieros, etc. Sin embargo, para que los realizadores puedan beneficiarse de esta norma, la jurisdicción subnacional en la que tienen su sede debe estar adherida a la ley. Hasta mediados del 2015, solo la Ciudad de Buenos Aires y 3 jurisdicciones provinciales habían decretado su adhesión a esta ley.

Además de estas políticas y programas diseñados y ejecutados a nivel nacional, a partir de los primeros años de este siglo distintas jurisdicciones a nivel subnacional comenzaron a aplicar complementariamente diversos mecanismos de promoción a la actividad audiovisual en sus territorios (Motta y Baldi, 2015; González, L., 2014; Barnes et al, 2013). A principios de 2015 eran catorce las provincias, además de la Ciudad de Buenos Aires, que disponían de medidas específicas de fomento. En algunos casos, dicha legislación promocional busca principalmente atraer inversiones a la región. En otros, su objetivo principal es el estímulo al crecimiento de los productores locales.

Entre los instrumentos empleados más frecuentemente por las jurisdicciones subnacionales para promocionar la actividad audiovisual se destacan los siguientes:

- Las comisiones de filmación, que son entes encargados de promocionar las ventajas paisajísticas, impositivas, administrativas, laborales y de cualquier otro tipo de la jurisdicción, además de otorgar, gestionar y facilitar los

---

<sup>11</sup> - <http://www.inversiones.gov.ar/es/incentivos-la-inversion>

trámites relacionados a la obtención de los permisos de locación, y allanar la vinculación entre los productores provenientes de otras regiones y las instituciones y empresas locales.

- Exenciones impositivas, principalmente en ingresos brutos y sellos, por lo general a las empresas del sector, aunque hay casos de exención a quienes financian los costos de la producción.
- Otorgamiento de créditos blandos sin interés. Un caso muy interesante, por la magnitud del financiamiento ofrecido, es el de San Luis. En la selección de los emprendimientos beneficiados con estos créditos se privilegian especialmente los proyectos que favorecen la difusión de paisajes y de la cultura local, y a aquellos que ya tienen algún otro tipo de apoyo financiero, de forma de reducir el aporte financiero a cada producción y así ayudar al financiamiento de un mayor número de películas.
- Otorgamiento de asignaciones estímulo, subsidios y/o premios a personas físicas o jurídicas con determinada antigüedad de radicación en la jurisdicción.

A este conjunto de instrumentos de promoción hay que agregarle otras acciones de promoción de los gobiernos locales, tales como capacitación, organizaciones de festivales, etc.

En la descripción de todo este conjunto de políticas e instrumentos de promoción a la producción cinematográfica y televisiva en Argentina, tanto a nivel nacional como subnacional, no se mencionó ninguna línea específica de fomento a la innovación en la producción audiovisual ni ningún requisito de innovación para acceder a los beneficios, sino que la ayuda se direcciona al fomento de la producción, y secundariamente a la capacitación y a la difusión. La única excepción explícita es el estímulo a la introducción de tecnología digital tanto en la producción como en la etapa de exhibición. El Plan operativo para la promoción y fomento a la producción de contenidos televisivos está direccionado exclusivamente para la producción digital. Los subsidios del INCAA al cine son, en su inmensa mayoría, para producciones en 35 mm o digitales, y también existen líneas de financiamiento para la digitalización de las sala de exhibición<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>- Si bien las autoridades del INCAA justifican su política de incentivos a la producción y exhibición digital argumentando que las mismas permitirán a los productores nacionales competir con los grandes jugadores del cine internacional en condiciones un poco más favorables (Ver, en *Haciendo Cine* del 11 de septiembre de 2014, el reportaje de Pablo

En teoría, un sistema de incentivos a la producción basado en el aporte de importantes fondos públicos le podría permitir al estado decidir qué tipo de actividad audiovisual fomentar, y cuán innovadora debería ser la misma. Sin embargo, en la práctica, en lo que se refiere a la actividad cinematográfica, si bien se promueven ciertas temáticas a través de convocatorias específicas (Infancia, Cine fantástico, etc.), predomina el criterio de fomentar todo tipo de producción, sujeta a algunos requisitos de calidad y viabilidad y desarrollo integral del proyecto. "... la pregunta sobre qué se produce y cuánto se produce está del lado de la industria. (...). No hay una sola mirada y una sola intención que deciden qué se produce: es el sector el responsable"<sup>13</sup>. Una muestra de ello es que, en el 2014 (hasta el 18 de diciembre) sobre 127 proyectos presentados para obtener la clasificación de interés, 105 fueron declarados de interés (el 82,7%) y solo 22 no recibieron esa calificación<sup>14</sup>.

Por su parte, el Plan Operativo de la Promoción y Fomento a la Producción de Contenidos Audiovisuales Digitales al incentivar la producción para televisión a través de la realización de concursos donde se especifica temática, tipo de programa, duración de cada capítulo y de la serie, etc., persigue un cierto direccionamiento del tipo de producción audiovisual a promover. De todas maneras, en estos concursos tampoco hay requisitos de innovación para acceder a sus beneficios, ni líneas específicas que la estimulen. El requisito de originalidad que se le requiere en la presentación de proyectos puede llegar a excluir a aquellos programas basados en "formatos" ya experimentados en otras latitudes o en otros momentos, pero es muy ambiguo para ser considerado un requisito de innovación.

La situación no es muy diferente cuando se analiza la legislación promocional en otros países. Cambian algunos instrumentos, pero se mantiene la direccionalidad de los mismos al fomento directo de la producción, distribución y exhibición.

En México, la promoción de la actividad cinematográfica está en manos del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), organismo público descentralizado creado en 1983. Su programa de apoyo a la producción nacional está basado en dos fondos, el Foprocine (Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad) que apoya principalmente al cine de autor y experimental y el Fidecine (Fondo de Inversión y

---

Udenio y Hernán Guerschuny a Lucrecia Cardoso "El INCAA responde"), no hay dudas que estas políticas contribuyen a la modernización tecnológica y a la innovación.

<sup>13</sup>- Lucrecia Cardoso, presidente del INCAA en *Haciendo Cine* del 11 de septiembre de 2014, reportaje de Pablo Udenio y Hernán Guerschuny, "El INCAA responde".

<sup>14</sup>- <http://ant.incaa.gov.ar/castellano/index.php> (consultada el 05 de agosto de 2015), Proyectos de interés – Resolución N° 0151/13/INCAA

Estímulos al Cine), que promueve principalmente el cine comercial. Ambos otorgan financiamiento, hasta un total del 49% del costo del proyecto, en forma de capital de riesgo o créditos. No conceden subsidios.

La selección que efectúa el Foprocine está basada en los proyectos (se requieren guiones en su último tratamiento) y en el esquema de financiamiento que avala el presupuesto presentado. Los criterios de selección del Fidecine también toman como base al proyecto, son más numerosos y conceden una relevancia muy especial a la viabilidad técnica-financiera y comercial del proyecto, y a las trayectorias del director, productores y actores.

Entre 1998 y 2014, el Foprocine concedió apoyo a 278 largometrajes, un promedio de 16,4 películas apoyadas al año. Mientras que el Fidecine otorgó ayudas a 224 producciones entre 2002 y 2014, aproximadamente 17,2 al año en promedio<sup>15</sup>.

Además del financiamiento proveniente de estos dos fondos, la producción y postproducción de largometrajes puede beneficiarse de Eficine 189, que es un programa de estímulo fiscal que otorga el artículo 189 de la Ley del Impuesto sobre la Renta. A través de Eficine, los contribuyentes que invierten en proyectos cinematográficos pueden obtener un crédito fiscal, equivalente al monto de su inversión.

En Brasil, la Agencia Nacional de Cine (Ancine), creada en el 2001, es la encargada de promover la actividad audiovisual a través de un amplio abanico de instrumentos. El principal es el Fondo Sectorial Audiovisual, integrado por diversos programas. Entre estos se destacan el Prodecine (Programa de apoyo al cine brasileño), y el Prodav (Programa de apoyo al desarrollo del audiovisual brasileño) para televisión. Estos programas a través de concursos públicos proveen financiamiento bajo la forma de inversiones de riesgo, por lo que el Fondo adquiere parte de los derechos económicos de la producción.

En la selección de los proyectos apoyados priman criterios relacionados con aspectos artísticos, adecuación de la propuesta al público y plan de negocios, mientras que los antecedentes de la empresa productora, del director y del guionista, si bien son expresamente evaluados, tienen menor relevancia.

En el 2014, dentro del Prodecine, se lanzó una novedosa línea de apoyo a los proyectos de largometrajes con propuestas de lenguaje innovador y relevancia

---

<sup>15</sup> En la convocatoria 2015 se presentaron 53 proyectos cinematográficos, de los cuales en una primera etapa fueron evaluados 29, y aprobados 7 (menos de la cuarta parte).



artística<sup>16</sup>, en la cual la estructura dramática, construcción de los personajes, innovación en el lenguaje y la propuesta estética tienen un peso del 45% en la evaluación final del proyecto.

Otro programa novedoso de apoyo directo a la producción cinematográfica es el PAQ, Programa Ancine de Incentivo a la Calidad del Cine Brasileño, que apoya financieramente a las empresas productoras en función de los premios y menciones recibidas por sus películas en festivales nacionales e internacionales de envergadura. Um requisito adicional para la obtención de este apoyo es el compromiso a aplicar la totalidad de los fondos recibidos al desarrollo de nuevos proyectos cinematográficos. Entre el 2008 y el 2013 se concedió un apoyo de cien mil reales a 7 productoras cada año, mientras que en el 2014 diez productoras recibieron quinientos mil reales<sup>17</sup>.

Ancine también otorga ayuda financiera a través del PAR (Premio Adicional por Ingresos) que, tal como señala su nombre, premia a las empresas de acuerdo al desempeño comercial de sus películas en el mercado local. Al igual que el PAQ son recursos no reembolsables que deben ser aplicados al desarrollo de nuevos proyectos cinematográficos.

Además de estos instrumentos de apoyo directo, la producción audiovisual brasileña puede beneficiarse de los incentivos fiscales dispuesto en la Ley Rouanet, en la Ley del Audiovisual y en la Medida Provisória 2.228-1/01. Estos dispositivos legales les permite a los contribuyentes que financian proyectos audiovisuales aprobados por Ancine efectuar deducciones sobre el pago de determinados impuestos.

En España, la política de fomento a la producción cinematográfica cambiará substancialmente a partir del 1 de enero de 2016. En la actualidad, la ley vigente es la 55 del 2007. El fomento consiste básicamente en incentivos fiscales y en el otorgamiento, a través del Fondo de Protección de la Cinematografía, de avales para la obtención de créditos para la producción de películas y de ayudas para pagar los intereses de esos créditos dos años después del estreno comercial de la película.

El nuevo sistema, aprobado mediante un Real Decreto-Ley de mayo de 2015, consistirá en el otorgamiento de subsidios en base a los proyectos de las películas y se otorgarán antes de la producción de las mismas. El importe de estas ayudas no podrá superar el 50 por 100 del presupuesto de la película. Para la selección de los proyectos a apoyar se tendrá en cuenta una serie de parámetros como la viabilidad del

---

<sup>16</sup>- [http://www.brde.com.br/fsa/images/editais/Edital\\_PRODECINE%2005-2014.pdf](http://www.brde.com.br/fsa/images/editais/Edital_PRODECINE%2005-2014.pdf)

<sup>17</sup>- <http://www.ancine.gov.br/fomento/paq>

proyecto, la capacidad de los productores de distribuir y de tener espectadores, el impacto internacional, en rodaje en España y el potencial de creación de empleo local. Además se mantienen las medidas fiscales que favorecen la producción cinematográfica vía las deducciones impositivas contempladas en la ley de sociedades.

Si bien este nuevo sistema de ayudas anticipadas, que convivirá durante tres años con la norma anterior, busca desarrollar un cine más comercial contempla una línea de apoyo directa a la innovación, ya que prevé conceder ayudas para la realización de actividades de I+D+i, con una consideración especial hacia los proyectos dedicados a la modalidad de imagen de animación.

En el caso de Canadá, la promoción de la industria audiovisual está a cargo de la una agencia federal, Telefilm, que apoya la actividad a través de diversos fondos y programas de promoción. Especial interés tiene el Canada Media Fund que financia la producción audiovisual a través de inversiones de riesgo o créditos retornables, según el criterio del productor. En el caso de inversiones de riesgo, que pueden alcanzar hasta el 49% de los costos de producción del proyecto, Telefilm adquiere una parte proporcional de los derechos económicos.

Los principales criterios utilizados para la selección de los proyectos promocionados, además de la participación de actores y técnicos locales, es el género de la producción, el volumen de presupuesto de producción, el nivel de interés del mercado y el nivel de riesgo financiero asumido en el proyecto por los participantes

Una estrategia importante de Telefilm es el apoyo a las co-producciones especialmente con compañías de los Estados Unidos. Gracias al éxito de esta estrategia, a inicios de los '90, Canadá era el segundo mayor exportador de productos audiovisuales después de los Estados Unidos (Tini, 2010:99). Entre 2010 and 2014, se llevaron a cabo 295 co-producciones con empresas extranjeras (111 películas y 184 programas de televisión).

Además, la producción audiovisual canadiense también resultan beneficiadas a través de diversos mecanismos de crédito fiscal, a nivel federal y provincial.

Como es posible apreciar en el caso de todas las legislaciones descritas, los principales instrumentos de promoción a la actividad audiovisual están direccionados a facilitar el financiamiento de la producción, sea a través de incentivos fiscales o la provisión de fondos bajo la forma de capital de riesgo, créditos, fondos no reembolsables y/o subsidios.

Los criterios para el acceso a esas fuentes de financiamiento están más relacionados con el grado de desarrollo del proyecto, su viabilidad técnica, comercial<sup>18</sup> y financiera, los antecedentes de actores, directores y/o productores y el éxito de taquilla conseguido por la producción, que por cualquier indicador de innovación.

Si bien en los casos descriptos más arriba es posible identificar algunas posibles excepciones a esta regla, no invalidan su carácter general. Dos de esas posibles excepciones están contempladas en la legislación de fomento brasileña: la línea del Prodecine de apoyo a los proyectos de largometrajes con propuestas de lenguaje innovador y relevancia artística, y el Programa Ancine de Incentivo a la Calidad del Cine Brasileño (PAQ).

El primero de esos dos instrumentos es de muy reciente implementación, por lo que es muy temprano para determinar tanto su grado de eficiencia como su direccionalidad: si va a fomentar la innovación en los lenguajes por la incorporación de nuevas regiones a la producción cinematográfica o si va a fomentar la transformación de los lenguajes propios de aquellas regiones con una tradición de producción audiovisual ya consolidada. Si prima la primera de esas direcciones, estaríamos ante un instrumento de federalización de la producción más que de innovación.

Por su parte, el PAQ como lo señala su propio nombre es un premio a la calidad y no al grado de innovación de una propuesta cinematográfica. Si bien no se puede desconocer que en los festivales hay un sesgo a premiar propuestas innovadoras, en todo caso se trataría de un instrumento indirecto, aunque novedoso, de estímulo a la innovación.

La restante excepción son las ayudas para la realización de actividades de I+D+i, previstas en la legislación española. Se trata de un incentivo a la capacitación, más específicamente a la formación de recursos humanos para la aplicación de nuevas tecnologías, especialmente las digitales, en la producción audiovisual.

Finalmente, es importante hacer notar que el hecho de que en todos los casos los fondos para financiamiento se otorguen sobre la base del proyecto y no del producto terminado conspira contra la intención de incluir requisitos de innovación<sup>19</sup> como condición para el acceso a los mismos. Eso porque por más elaborado que esté el guión y más integral sea el desarrollo del proyecto, el nivel de incertidumbre que hay

---

<sup>18</sup>- El criterio de viabilidad comercial tiende a ser muy relevante en los casos de financiamiento a través de capital de riesgo.

<sup>19</sup>- Al menos de ciertos tipos de innovación.

antes de iniciar el rodaje sobre las características del producto final, entre ellas su grado de innovación, es extremo (Hofmann, 2013:1; De Vany, 2004, Cap. 4).

### **EL CONCEPTO DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO**

En la sección anterior se describieron las principales políticas públicas de promoción a la actividad audiovisual en Argentina y en otros cuatro países con producción audiovisual de importancia. Esa descripción estuvo orientada a mostrar que, a diferencia de lo que ocurre en muchos otros sectores productivos, las políticas de fomento audiovisual no incluyen instrumentos específicos directamente orientados a estimular la introducción de innovaciones. En esta sección y en la siguiente se presentarán algunos argumentos explicativos de las razones de esta situación. No se pretende en este artículo ser totalmente comprensivo del fenómeno, ni agotar el tema. Seguramente hay otros motivos que también contribuyen en la explicación y que no están acá citados ni analizados. El objetivo es avanzar en la comprensión de las razones de la situación ilustrada en la sección anterior, ya ello es una condición indispensable para que en el futuro se puedan desarrollar políticas de fomento a la innovación en el sector audiovisual.

El argumento básico a desarrollar en esta sección es que cómo la innovación en la actividad audiovisual es difícil de definir e identificar aún a nivel teórico, se dificulta en algunos casos, y se imposibilita en otros, diseñar políticas e instrumentos de fomento a la innovación.

Históricamente, la innovación ha sido conceptualizada, y medida, tomando como modelo la realidad de la industria manufacturera. Desde Schumpeter hasta en los modernos manuales, la innovación es definida cómo la introducción de productos nuevos o sustancialmente mejorados, de nuevas formas organizacionales y de nuevas formas de comercialización. A principios de este siglo, el Manual de Bogotá avanzó sobre el Manual de Oslo al adecuar a la realidad latinoamericana las formas de medición de la innovación, pero continuó manteniendo como modelo de referencia al sector manufacturero.

Por otro lado, desde la década de 1990, pero más intensamente a partir de la primera década del siglo en curso, diversos autores comenzaron a criticar el empleo, en estudios y análisis de actividades de servicios, del concepto y las formas de medición de la innovación propias del sector manufacturero. Y han comenzado a desarrollar, con éxito aún parcial, esfuerzos e ideas con al objetivo de encontrar formas más aptas

sobre cómo medir innovación en actividades caracterizadas por el carácter intangible de su producto y donde es particularmente difícil detectar por los métodos tradicionales cambios o mejoras a nivel cualitativo.

Para fundamentar que la definición tradicional de innovación no logra captar la riqueza del fenómeno innovativo en la actividad audiovisual, el siguiente análisis se apoya en la revisión de la literatura existente, en especial en Asheim y Cruz, 2007; Asheim y Hansen (2009); Echeverría y Merino (2011); González y Borello (2014); y González (2015).

Como muchas otras actividades productivas, la actividad audiovisual se caracteriza por la combinación de distintos tipos de conocimientos. Asheim y Cruz (2007:7), distinguen entre aquellos de base analítica, sintética y simbólica. Los conocimientos de base analítica son los orientados a entender y explicar el funcionamiento del mundo natural a partir de la aplicación de leyes científicas. Corresponden aproximadamente al know why de Lundvall. Es un conocimiento altamente codificado, abstracto, universal y fuertemente relacionado a las actividades de I+D.

Especialmente en los últimos años la producción audiovisual pasó a estar crecientemente influenciada por la aplicación de este tipo de conocimiento, principalmente a partir del uso de tecnologías de la información. Dicho conocimiento analítico 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. Los integrantes del sector audiovisual sólo deben tener el conocimiento necesario para saber cómo se usan y cómo sacarle mayor provecho a estas nuevas 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.

Dado que los sectores “de origen” de las innovaciones provenientes de la aplicación de conocimiento de base analítica son fundamentalmente manufactureros, este tipo de innovación puede ser razonablemente identificado y medido con los indicadores tradicionales, por lo que no hay mayores impedimentos en implementar medidas que estimulen la introducción de este tipo de innovaciones. De hecho, en la sección anterior, en la descripción de las políticas de fomento existentes en Argentina, se mencionó la existencia de instrumentos de promoción a la utilización de tecnología digital en la producción y la exhibición. También se podrían incluir acá a las ayudas para la realización de actividades de I+D+i, previstas en la legislación española, dirigidas a capacitar recursos humanos en el dominio de nuevas tecnologías, especialmente las de origen digital. En la próxima sección, se señala que los instrumentos financieros y las actividades de capacitación son medidas adecuadas para fomentar este tipo de innovaciones.

Por su parte, el conocimiento sintético es aquel orientado a encontrar soluciones prácticas a los problemas productivos a través de la aplicación y combinación de conocimientos existentes. 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. Es un tipo de conocimiento especialmente presente en la actuación de los técnicos (iluminadores, electricistas, sonidistas, operadores de cámaras, etc.). Está relacionado con el know how, con el cómo hacer para que las cosas funcionen de la manera que la producción lo necesita.

En la mayoría de los casos, las innovaciones provenientes de esta base de conocimiento pueden ser asimiladas a innovaciones incrementales de proceso. En González (2015:3) se las define como innovaciones “rudimentarias” orientadas a la solución a una necesidad específica, no necesariamente sofisticada pero sí muy útil a fines prácticos.

También en este caso, al menos en principio, la definición tradicional y sus indicadores serían más o menos aptos para captar este tipo de innovación, ya que tiene una naturaleza similar a las mejoras de procesos que ocurren en las actividades manufactureras. De todas maneras, es importante destacar que la literatura señala algunos elementos que tienden a complejizar su identificación. El principal se refiere al “carácter asociado” de la producción por lo que el producto final obtenido resulta de aporte de una amplia diversidad de participantes. Si dichos aportes tienden a ser novedosos se estaría ante una innovación. En cambio, si provienen de replicar

soluciones aplicadas en experiencias anteriores, habría que analizar si la forma de combinar esos aportes individuales constituye una combinación novedosa o no.

Pero lo que caracteriza a las denominadas industrias creativas en general, y a la actividad audiovisual en particular, diferenciándolas de otras actividades productivas es la mayor importancia que adquieren los conocimientos simbólicos.

El conocimiento de base simbólica está relacionado con los atributos estéticos de los productos y con la creación de diseños, imágenes y significados. La adquisición de este tipo de conocimientos no está ligada a actividades de I+D. 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. Incluye al know who de Lundvall, pero es mucho más amplio. González y Borello (2014) sostienen que gran parte del conocimiento simbólico, de creación de nuevos significados, es construido socialmente.

Es precisamente en la identificación de las innovaciones basadas en la aplicación de conocimiento simbólico donde aparecen problemas muy difíciles de resolver. El conocimiento simbólico es poco relevante en la mayoría de las actividades manufactureras, por lo que las medidas y definiciones tradicionales son incapaces de lidiar con la cuestión de la creatividad en la aplicación del conocimiento simbólico (en los lenguajes y las estéticas, en las técnicas narrativas, en el guión cinematográfico, etc.). No hay medidas ni criterios definidos para identificar y/o medir este tipo de innovaciones.

Acá aparece una cuestión muy común en otras actividades de servicios, donde la producción es no estandarizada y el producto varía de acuerdo a la demanda o a necesidades específicas. Como cada producto tiene características propias que lo diferencia de los demás, no resulta fácil determinar si se ha generado o no una innovación. Resulta muy difícil determinar, y generalmente es materia opinable, si una producción audiovisual es innovadora en su estética o en su guión. Generalmente, habrá algunos elementos nuevos y otros que se repiten. Aun cuando no haya elementos novedosos, la propuesta puede ser innovadora en la forma particular de aplicarlos o combinarlos.

Si se aplica la definición tradicional de innovación de producto, prácticamente todo nuevo programa televisivo o toda nueva película debería ser considerada una innovación. Incluso cada emisión de un noticiero televisivo sería una innovación de



producto. Esto no solo va en contra del sentido común ya que no pocas veces se repiten historias, formatos y rutinas con escasa imaginación y creatividad, sino que se despoja de todo contenido y operatividad al término innovación.

Otro grave inconveniente a la hora de querer aplicar en el audiovisual la conceptualización de innovación propia de la industria manufacturera es que por tratarse de una actividad organizada en torno de proyectos, con personal técnico y creativo que rota constantemente entre proyectos, el concepto de innovación a nivel de empresa -como algo que no es nuevo ni a nivel internacional ni en el mercado, pero si lo es para la empresa considerada -, no tiene prácticamente aplicación y cualquier intento de reemplazarlo por innovación a nivel de proyecto carecería completamente de sentido.

Por lo tanto, no es posible medir la innovación en la actividad audiovisual con los mismos criterios que en el sector manufacturero. Si bien hay varios puntos de coincidencia, también hay mucha “novedad” que queda fuera de la definición tradicional de innovación y, en contrapartida, productos que aparecen como innovadores cuando en realidad se trata de simples variaciones sobre fórmulas ya ensayadas en el pasado. Se trata, en principio, de un problema teórico. Pero ese problema teórico, de definición de lo que es innovación en la actividad audiovisual y de cómo se la mide, necesariamente acaba afectando la definición de las políticas de promoción sectorial.

Si algunas innovaciones no son identificadas como tales por deficiencias en la forma de definir y/o medir innovación, no se puede esperar que las políticas de fomento contemplen dicho tipo de innovaciones. Como lo señaló el National Endowment for Science, Technology and Arts (NESTA) en su informe sobre Hidden Innovation del 2007, “históricamente, el desarrollo de métricas ha sido una barrera sustancial a la extensión de la política de innovación más allá de la ciencia y la tecnología”<sup>20</sup>. En definitiva, el desarrollo de nuevos marcos conceptuales y metodológicos que identifiquen y midan correctamente la innovación en la actividad audiovisual es un prerrequisito para que se puedan diseñar políticas de promoción comprehensivas y adecuadas en esta materia.

---

<sup>20</sup>- *“historically, the development of metrics has proven a substantial barrier to the extension of innovation policy beyond science and technology”*. Citado por Echeverría Ezponda y Merino Malillos (2011: 1036).



### EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN COMO FOMENTO A LA INNOVACIÓN

Un segundo grupo de argumentos de porqué las políticas de fomento audiovisual no incluyen instrumentos específicos orientados a estimular la introducción de innovaciones está relacionado con el hecho de que - dadas las características de la actividad -, las mismas políticas de financiamiento a la producción también pueden ser adecuadas para promover ciertos tipos de innovación.

Por un lado, es necesario señalar que en esta actividad el volumen de producción es una variable muy importante en la explicación de la emergencia de procesos de innovación. La producción, al fomentar la acumulación y el intercambio de experiencias, permite el aprendizaje y estimula la aparición de nuevas ideas sobre qué hacer y cómo hacerlo. De esa manera, mayor producción y mayor variedad cualitativa fomentan la innovación.

Ese razonamiento está implícito en la respuesta que las autoridades del INCAA le dan a quienes lo critican por financiar lo que consideran un excesivo número de películas. Estas críticas señalan que el número de película producidas y subsidiadas anualmente, por un lado, supera la capacidad de absorción de películas nacionales que tiene el mercado local y, por otro, que al dividir la masa de recursos existentes entre un alto número de producciones, la ayuda que recibe cada una es solo suficiente para promover un cine de bajo presupuesto, y si bien no lo expresan en estos términos, de escasa calidad y con limitada capacidad de atraer público.

La respuesta de las autoridades de ese organismo es que para producir buenas películas es necesario producir mucho, y que "está aceptado que hay que producir por lo menos diez películas para que una tenga un buen desempeño"<sup>21</sup>. Si bien explícitamente definen una buena película, o una película de buen desempeño, en términos de calidad artística o de público, sin dudas que implícitamente también incluyen al grado de innovación.

En la sección anterior se señaló que la actividad audiovisual se caracteriza por la introducción, entre varias otras, de innovaciones basadas en la incorporación de equipos e insumos desarrollados en otros sectores, innovaciones de proceso particularmente en la etapa de rodaje e innovaciones relacionadas con la creatividad. Para realizar un análisis más profundo y minucioso de los efectos que un mayor

---

<sup>21</sup> Lucrecia Cardoso, presidente del INCAA en *Haciendo Cine* del 11 de septiembre de 2014, reportaje de Pablo Udenio y Hernán Guerschuny, "El INCAA responde". Se sobreentiende que esta afirmación "es aceptada" a nivel internacional.

volumen de producción puede tener sobre el comportamiento innovador, es enriquecedor indagar en cómo y porqué incentiva la introducción de cada uno de esos distintos tipos de innovación.

En lo que respecta a la introducción de bienes de capital novedosos, dos obstáculos frecuentes suelen ser el nivel de incertidumbre tecnológica y el financiero. La incertidumbre tecnológica tiene, a su vez, tres dimensiones que en este caso vale mencionar. La primera está relacionada con la posibilidad de descubrir y/o aplicar exitosamente principios científicos y tecnológicos que permitan la fabricación de un equipamiento innovador. Requiere importantes gastos en I+D para la incorporación de conocimiento analítico. Pero las empresas del sector no fabrican su propio equipamiento, sino que el mismo es producido en otros sectores, por lo que esta dimensión de incertidumbre tecnológica no es relevante como obstáculo a la innovación al interior del sector audiovisual.

La segunda dimensión se refiere a si efectivamente el equipamiento en cuestión es adecuado o no para las tareas en las que se lo va a utilizar, ya que por ser nuevo no se conocen con seguridad las características de sus prestaciones. Dado que normalmente los productores locales no son pioneros en el uso de tales equipamientos, sino que los adoptan cuando ya han alcanzado una cierta difusión a nivel internacional, esta dimensión tampoco aparece como un obstáculo muy relevante en la decisión de su introducción.

La tercera dimensión está relacionada con el peligro de obsolescencia tecnológica. Dado el rápido ritmo de cambio tecnológico por el que en las últimas décadas está atravesando el equipamiento que utiliza esta industria, un equipo puede quedar obsoleto tecnológicamente mucho antes que el adquirente pueda recuperar el monto de la inversión efectuada en su compra. Con el objetivo tanto de utilizar equipamiento tecnológicamente moderno como de evitar incurrir en pérdidas económicas por obsolescencia, las empresas del sector, tanto a nivel nacional como internacional, tienden a alquilar la mayor parte del equipo necesario. En consecuencia esta tercera dimensión tampoco es relevante, por lo que se puede concluir que la incertidumbre tecnológica no coloca obstáculos de importancia a la modernización del equipamiento de los productores locales.

Quedan entonces por analizar, los obstáculos financieros. Dado que las empresas alquilan la mayor parte del equipo que utilizan, esta práctica eleva los costos variables de capital atribuibles a un proyecto determinado. Sin acceso a adecuadas fuentes de financiamiento, el equipamiento disponible tenderá a ser obsoleto o, en el mejor de los

casos, solo medianamente actualizado. El acceso a bienes de capital modernos, de una generación tecnológica reciente, es más costoso y por lo tanto requiere de un financiamiento adecuado. Por lo tanto, las políticas de fomento a la producción, al brindar apoyo financiero en la forma de subsidios, créditos blandos o capital de riesgo, facilitan la obtención de los recursos monetarios necesarios para la incorporación de equipamiento novedoso y actualizado.

Un segundo tipo de innovaciones son las incrementales de proceso basadas en conocimientos de base sintética. En su introducción, la experiencia y la capacitación de los técnicos tienen un papel central. La experiencia crece con el volumen de producción. Además, como los técnicos y creativos rotan constantemente de un proyecto a otro, lo aprendido en un determinado proyecto, si es relevante, se puede llegar a aplicar en otro posterior sin ningún inconveniente aunque la empresa productora sea otra. Por su parte, la capacitación es sin dudas fundamental para elevar el nivel de expertise de los recursos humanos que actúan en esta industria. De ahí que políticas de fomento que estimulan el aumento de la producción a través de proveer financiamiento y capacitación, también inducen el crecimiento de las competencias y la experiencia de sus técnicos<sup>22</sup>, y de esa manera, a la introducción de innovaciones de proceso.

Por último, también es posible encontrar argumentos que ligan positivamente las políticas de financiamiento de la producción con la introducción de innovaciones basadas en la creatividad. La potenciación de la actividad creadora requiere de ciertas condiciones y una de ellas es el acceso a medios técnicos<sup>23</sup>. Por lo tanto, en la medida que un mayor financiamiento a la producción permite un más amplio acceso a medios técnicos, también está facilitando la aparición y/o el desarrollo de procesos creativos.

En síntesis, las políticas de fomento a la producción audiovisual, al incorporar instrumentos de apoyo financiero y de capacitación, también indirectamente promueven la introducción de innovaciones. Ese estímulo es importante en la incorporación de nuevos equipos e insumos y en la introducción de soluciones novedosas a problemas que se presentan especialmente en la etapa de rodaje,

---

<sup>22</sup>- El volumen de producción y la capacitación también está directamente relacionado con el aumento en la experiencia y en las competencias de los creativos (directores, productores, guionistas, actores, etc.)

<sup>23</sup>- Al respecto González (2015:4), señala que “la innovación es entendida como la utilización creativa de la tecnología, donde el desarrollo de esta última permite ampliar la creatividad y las posibilidades de concretar una idea”.

aunque mucho más débil en la promoción de innovaciones relacionadas con el conocimiento simbólico y la creatividad.

### COMENTARIOS FINALES Y CONCLUSIONES

En Argentina la actividad audiovisual está fuertemente promocionada a través de distintos instrumentos de política pública. Esta situación no es muy diferente de la que se observa en los restantes países que tienen una producción audiovisual relevante. Cambian los instrumentos, el origen de los fondos, el grado de amplitud en cuanto al número de proyectos beneficiados, el nivel de gobierno involucrado, etc., pero todos los países, sea por su contribución a la difusión de la cultura y valores locales, sea por sus efectos sobre el empleo y la actividad económica, estimulan y fomentan la producción audiovisual.

Un rasgo que las políticas de promoción argentinas comparten con sus similares de otros países es el de no incluir, o hacerlo sólo marginalmente y/o de manera indirecta, instrumentos específicos de fomento a la actividad innovadora. Este artículo presenta y desarrolla dos grupos de argumentos que ayudan a explicar esta situación

El primero está relacionado con el hecho de que dado que es difícil definir e identificar aún a nivel teórico qué es innovación en la actividad audiovisual, resulta entre difícil e imposible diseñar políticas e instrumentos que fomenten la innovación. Hay consenso de que ciertas cosas son innovadoras (por ejemplo, la utilización de nuevo equipamiento o insumos que simplifiquen las tareas al momento del rodaje o mejoren la calidad del producto final), y otras que no lo son, pero hay una amplia gama de acciones, especialmente las relacionadas con la aplicación de conocimiento de base simbólica, sobre las que es muy difícil - y hasta es materia de controversia -, determinar si son innovadoras y en qué grado.

Como consecuencia de ello, es necesario el desarrollo de nuevos marcos conceptuales y metodológicos que identifiquen y midan correctamente la innovación en la actividad audiovisual como prerrequisito para que se puedan diseñar políticas de promoción a la innovación comprensivas y adecuadas

El segundo grupo de argumentos hace referencia a que los mismos instrumentos (financiamiento y capacitación) que promueven el aumento del volumen de producción también son válidos para el fomento de la innovación. Y, por lo tanto, no sería imprescindible contar con políticas específicas de incentivo a la introducción de innovaciones. El análisis efectuado mostró que las políticas de apoyo a la producción pueden ser importantes para promover la incorporación de nuevos equipos e insumos.

También para fomentar la introducción de soluciones novedosas a problemas que se presentan especialmente en la etapa de rodaje. Pero que dichas políticas son débiles para promover las innovaciones relacionadas con el conocimiento simbólico y la creatividad.

Un tercer argumento, no desarrollado en este artículo por ser de naturaleza mucho más subjetiva, está relacionado con las motivaciones y expectativas de algunos participantes en la discusión y formulación de las políticas de apoyo. La ausencia de instrumentos específicos de fomento directo a la innovación también revela el desinterés, en algunos casos, y el descreimiento, en otros, de parte las asociaciones de productores, directores y/o técnicos de que el estado, a través de políticas de fomento, pueda incentivar la creatividad y la innovación en esta industria. Y que pueda hacerlo sin incurrir en arbitrariedades, y siguiendo pautas más o menos objetivas. Del mismo modo, en la vereda opuesta, hay reguladores que no están dispuestos a tener en sus manos instrumentos cuya aplicación sería necesariamente polémica, dada la subjetividad de lo que se entiende por innovación en el sector.

Los argumentos aportados en este artículo no pretenden ser exhaustivos. Tampoco hay pretensión de haber agotado el tema. Simplemente, se buscó aportar algunos elementos que ayuden a comprender los motivos de la ausencia de políticas e instrumentos de fomento directo a la introducción de innovaciones en el sector audiovisual argentino.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asheim, B.; Boschma, R. y Cooke, P. (2011), "Constructing regional advantage. Platform policies based on related variety and differentiated knowledge bases", *Regional Studies* 45, 1-12
- Asheim, B. y Hansen H.K. (2009), Knowledge bases, talents, and contexts. On the usefulness of the creative class approach in Sweden, *Economic Geography*, 85, (4), 425-442.
- Asheim, Bjørn T. y Cruz, Sara S. (2007), "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)*.
- Barnes, Carolina; Borello, José A.; Castro, Daniela y González, Leandro (2013), "La producción cinematográfica en la provincia de San Luis y la experiencia de San Luis Cine", *Jornadas El sistema audiovisual y las ciencias sociales, UNGS, Buenos Aires*.
- Berg Jensen, M.; Johnson, B.; Lorenz, E. y Lundvall B. Å. (2007), "Forms of knowledge and modes of innovation", *Research Policy* 36, 680-693.
- Borello, José y González, Leandro (2013), "Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado: El caso de la producción audiovisual en la Argentina", *Conferencia Internacional LALICS 2013, Rio de Janeiro*.
- Brum, Alessandra S. (2003), "O processo de criação artística no filme O Invasor", *Tesis de Maestría, Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas*.
- De Vany, Arthur (2004), *Hollywood Economic. How extreme uncertainty shapesthe film industry*, Routledge, Londres y Nueva York.
- Echeverría Ezponda, Javier y Merino Malillos, Lucía (2011), "Cambios de paradigma en los estudios de innovación: el giro social de las políticas europeas de innovación", *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Vol. 187, Nov-Dic.
- González, Leandro (2014), "Políticas Sub-nacionales de Fomento a la Producción Audiovisual. Experiencias en la Argentina", *Revista Eptic Online*, Vol. 16, N° 3, pp: 150-166.
- González, Leandro (2015), "Producción cultural e innovación. Estudio de caso a partir de una productora de cine", *Jornadas Vincular Córdoba, Agosto, Córdoba*.
- González, Leandro y Borello, José (2014), "Innovación en las industrias culturales y creativas. ¿Cómo caracterizarla y medirla? El caso de la producción audiovisual en la Argentina y en los países semi-industrializados", *XIX Reunión Anual de la Red PyMEs Mercosur, Campinas (Brasil)*
- Hofmann, Kay H. (2013), *Co-Financing Hollywood Film Productions with Outside Investors. An Economic Analysis of Principal Agent Relationships in the U.S. Motion Picture Industry*, Springer Gabler, Stuttgart , Alemania

Motta, Jorge y Baldi, Florencia (2015), “Políticas subnacionales de promoción de la actividad cinematográfica y televisiva en Argentina”, VI Congreso AEDA, Buenos Aires.

Scott, A. (1997), “The cultural economy of cities”, *International Journal of Urban and Regional Research* 2, 323-339

Storper, Michael y Scott, Allen (2009), “Rethinking human capital, creativity and urban growth”, *Journal of Economic Geography* 9, 147–167

Tini, Serra (2010), “Walking a Tightrope. The Global Cultural Economy of Canadian Television”, en Beaty, B.; Briton, D.; Filax, G. y Sullivan, R. (Eds.), *Contexts of Canadian Popular Culture. How Canadians Communicate*, AU Press, Athabasca University.