

# **INVERSIÓN PUBLICITARIA Y COSTOS DE PRODUCCIÓN EN TV.** **ÁREA GEOGRÁFICA AUDIOVISUAL VILLA MARÍA**

*Nicolás Mohaded (FCE-UNC)*

## **1. Introducción y descripción general del AGA**

El AGA Villa María se encuentra localizado al sureste de la Provincia de Córdoba a 150 kms. de la capital provincial, en el Departamento General San Martín. El aglomerado urbano está formado por dos ciudades separadas por la margen del río Calamuchita: Villa María y Villa Nueva; siendo la primera también la cabecera departamental.

La superficie aproximada del aglomerado es de 45 km<sup>2</sup> y su población al año 2010, según datos extrapolados a partir del Censo Nacional de Población y Vivienda de dicho año y del Censo Provincial de 2008, es de 98.097 personas, de la cual 47.389 son hombres y 50.708 son mujeres. Estas dos ciudades representan alrededor del 77% de la población de todo el departamento.

La penetración del cable en el AGA Villa María es sumamente elevada, bastante por encima del promedio provincial. No existen datos exactos al respecto, sin embargo, a partir de cálculos propios basados en extrapolaciones realizadas a partir de los Censos de 2001 y 2010 y de LAMAC (2012), la penetración del cable sobre el universo de hogares con TV en centros urbanos de más de dos mil habitantes sería de entre el 90% y el 95%. Para las zonas rurales del Departamento General San Martín, las proyecciones sobre esta penetración rondarían el 80%, cifra algo menor que en las zonas urbanas, pero aún así mayores que el promedio de las zonas rurales del total de la provincia.

El Estado nacional entregó en el Departamento General San Martín un total de 11.340 decodificadores digitales para sintonizar la TDA; los mismos representan un 11,3% de los entregados a nivel provincial.

## **2. Descripción del espacio audiovisual**

### *2.1 Actores vinculados a la producción audiovisual*

En el AGA Villa María está operativo, desde su creación en noviembre de 2011, el Nodo Audiovisual Tecnológico Villa María, cuyo responsable es Mauro Tymoszczuk. A su vez, el Polo Audiovisual Tecnológico Centro, que reúne a los Nodos Córdoba, Río Cuarto, San Luis, Villa María y La Pampa; tiene como ente coordinador a la Universidad Nacional de Villa María (UNVM) y su responsable es Héctor Gentile. A partir de la conformación del Nodo Villa María, comenzaron a surgir instancias conjuntas de reunión entre los distintos

actores locales. De esta manera surgió en diciembre de 2011 la primera asociación de productores audiovisuales de la zona: la Asociación de Productores y Realizadores Audiovisuales Villa María (APRAViM), con el objeto de “*promover el vínculo entre los agentes y fomentar el crecimiento y desarrollo del sector*”.

Un estudio previo del medio local da cuenta de unas 19 productoras audiovisuales en la ciudad de Villa María (Druetta *et al*, 2007). Las productoras existentes en el AGA presentan una escala en general reducida. La gran mayoría, con algunas excepciones, está orientada hacia la realización de dos tipos de producciones que son las que tienen salida comercial viable: por un lado la elaboración de institucionales y publicidades; y por el otro la producción de audiovisuales para eventos sociales (es decir, casamientos, cumpleaños, etc.).

La ciudad cuenta con pocos sets de filmaciones, por un lado están los de los dos canales locales, utilizados principalmente en las producciones propias; por el otro el de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), que es utilizado para las prácticas profesionales de las carreras dictadas en la misma. Existe también un pequeño estudio de filmación propiedad de una de las productoras locales con mayor trayectoria en el rubro.

Debido a las reducidas características del medio local, no existen agencias de publicidad que medien entre anunciantes, productoras y canales. De acuerdo a las entrevistas realizadas, si bien no hay agencias publicitarias en los términos tradicionales en que se podrían considerar a las mismas, si existen personas que a título individual realizan intermediación publicitaria; aunque esta modalidad es relativamente poco importante.

Un aspecto de interés en relación a la interacción entre las productoras locales es la alta competencia que existe entre las mismas. De acuerdo a algunas de las fuentes entrevistadas, existe mucho celo en cuanto a realizar trabajos en conjunto debido por una parte al robo de ideas creativas, pero por sobre todo al de clientes en materia de realización de publicidades e institucionales. Esto afecta de manera importante la posibilidad de encarar proyectos a partir de co-producciones que permitirían reducir costos y sumar experiencias comunes; aspecto que se ha tratado de paliar a partir de las actividades del Nodo (Ver sección 2.3). De hecho, el surgimiento de APRAViM también ha buscado generar acuerdos que regulen el funcionamiento de la actividad, para limitar el robo de clientes a partir de competencias vía precios que terminen erosionando la actividad general del sector<sup>1</sup>.

En materia de exhibición de contenidos, existen dos señales de TV locales: Canal 9 Mirate y Canal 20 Compartir. El primero es el canal histórico de la ciudad; según fuentes primarias fue el primer canal de cable del país, originado por la necesidad de un comerciante local de vender aparatos de TV ya que por las particularidades geográficas, la señal de los canales de Córdoba no era buena. El segundo es un canal de aire creado en mayo de 2011, que cuenta con un alcance de alrededor de 90 kms. y figura en la grilla de algunos cableoperadores de la zona (aunque Cablevisión no lo ha incluido para Villa María, por lo que hay un conflicto al respecto entre los interesados). Además, las tres señales de aire de Córdoba (Canal 8, Canal 10 y Canal 12) llegan a Villa María.

---

<sup>1</sup> En este sentido, se ha intentado en el marco de dicha asociación lograr acuerdos básicos que establezcan precios mínimos para cada uno de los servicios audiovisuales. Al momento de realizar el informe, los mismos aún no estaban definidos.

Es de destacar, por información surgida partir de las entrevistas, que por la gran penetración del cable en la localidad los canales que solo son emitidos por aire tienen una audiencia muy reducida, razón por la cual se ha dificultado la penetración del reciente Canal 20. Esto se da sobre todo en el área urbana, no así en los sectores rurales, donde la penetración del cable es algo menor. Se entiende de esta manera el interés de dicho canal por entrar en la grilla del cable y la búsqueda de alternativas que ha iniciado en este sentido (recientemente ha obtenido licencia para proveer el servicio de cable). Existe también un portal local en internet denominado VillamaríaTV (<http://www.villamariatv.com/>) que funciona con el formato de televisión por demanda, con un estilo similar al de Youtube, a partir del cual diversas productoras audiovisuales han difundido sus contenidos.

Existe un complejo de cines, SudCinemas, que cuenta con cuatro salas (dos con capacidad para 150 espectadores y otras dos para 250) una de las cuales permite reproducciones en 3D. Este complejo de capitales locales, se inauguró en 2009 luego de que sus dueños cerraran 3 salas que operaban en el centro de la ciudad; y funciona dentro de un hipermercado ubicado en la entrada de la localidad. Desde noviembre de 2008 está en funcionamiento el Espacio INCAA km 555 ubicado en la Mediateca y Biblioteca Municipal y Popular Mariano Moreno. También opera en dicho lugar el Cineclub Municipal Aniceto.

Respecto de la distribución, Cablevisión es en la actualidad la única operadora de cable de la ciudad, aunque también tiene presencia la señal satelital DirectTV. Como se mencionó previamente la Cooperativa Compartir, propietaria de C20 ha obtenido recientemente una licencia para brindar servicio de cable, por lo que actualmente está iniciando las inversiones necesarias. Por la señal de la TDA llegan a Villa María los siguientes canales: Encuentro, Paka Paka, Incaa TV, Tateti, Canal 7, DeporTV, Vivra, Arpeggio, SuriTV, CN23, 360, C5N, Telesur, Viajar, TecTV, Arpeggio, Canal 10 y CBA24n.

En relación a las instituciones de formación en el sector, en 1997 se creó la Universidad UNVM, que desde dicho año dicta la carrera de Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual y poco después, en el año 2000, se creó la Licenciatura en Comunicación Social. La misma casa de estudios brinda también una Tecnicatura Universitaria en Periodismo. Existe asimismo una Tecnicatura Superior en Comunicación Social dictada por el Instituto de Educación Superior del Centro de la República (INESCER), institución oficial dependiente del Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba, que está en actividades desde 1987. También existe oferta de cursos especializados por parte F5 - Centro de Formación Profesional y Artística en Fotografía Digital, institución privada más orientada hacia la fotografía que a la producción audiovisual específicamente.

## 2.2 TV

Como se ha mencionado previamente, existen dos señales televisivas locales en Villa María. Asimismo, tanto por cable como por aire es posible sintonizar los tres canales de aire que se emiten desde la ciudad de Córdoba.

Canal 9 Mirate actualmente es propiedad de la operadora de cable Cablevisión y se emite en la grilla del mismo como canal local, ocupando la posición dos de la misma. El mismo surgió en 1963, debido a la escasa recepción de los canales de aire de la capital provincial, bajo el nombre de Varcín Canal 2 y se distribuía a través de un circuito cerrado de TV;

dando origen a uno de los primeros sistemas de TV por cable del país (Druetta, 2011). En la actualidad, y debido en gran parte a la importante penetración del cable en el área urbana, es el canal local de mayor audiencia. Cuenta con un set de filmación propio desde donde se producen las realizaciones propias, siendo la más destacada el noticiero del medio día. La relación del canal con las productoras es en general de venta de espacio para emisión de los contenidos producidos por estas últimas.

Por su parte C20 es propiedad de una cooperativa de provisión de servicios de comunicación llamada Compartir. La misma forma parte de la Asociación Mutual Mercantil Argentina (AMMA), una prestadora de servicios sociales básicos surgida en 1981. A partir de la década de los noventa AMMA comienza un proceso de desconcentración debido a la magnitud que había adoptado, creando mutuales, cooperativas, fundaciones, asociaciones civiles; de acuerdo a la conveniencia en materia tributaria para cada caso. Todas estas entidades se vinculan a través del Grupo de Empresas Sociales de Trabajo Asociado (GESTA), donde cada uno de los presidentes de las entidades representadas tiene participación.

Compartir surge a partir de las necesidades de comunicación del grupo, y originalmente crea un periódico en papel, luego discontinuado por sus elevados costos. A partir de un resquicio legal de la Ley de Radiodifusión 22.285 comienza a dar forma al surgimiento del canal. Dicha ley prohibía a las cooperativas ser propietarias de licencias para TV, por lo que la misma hacía que un privado fuera titular de dicha licencia y se firmaban documentos en contrapartida para resguardar el capital de la cooperativa. Compartir se presentó para solicitar la licencia en 2009 y posteriormente, en noviembre de 2011, el canal comenzó a funcionar. La transmisión se realiza a través de señal analógica por aire mediante una antena propia de 120 metros y que cuenta con 1 kWh de potencia. La misma está ubicada en Villa Nueva; y su radio de alcance es de unos 90 kms., incluyendo unas 40 localidades. También se han realizado convenios con alrededor de 30 cableoperadores de la zona para que el canal sea retransmitido por los mismos, por lo cual ha sido incorporado a la grilla de cable de diversas localidades (no así a la de Villa María y Villa Nueva como se mencionó previamente). A pesar de esto, en general los cableoperadores no han respetado los requisitos de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en cuanto a la posición en la grilla (C20 debería ubicarse en las posiciones dos, tres o cuatro de acuerdo a si se considera al canal como local, regional o provincial).

La cooperativa ha obtenido recientemente la habilitación para brindar servicio de cable, por lo que se encuentra realizando gestiones para iniciar el tendido de fibra óptica para proveer el mismo. A partir de esto se espera incrementar la penetración dentro de la ciudad de Villa María.

De acuerdo a la información que surge de varias entrevistas, uno de los aspectos que ha afectado negativamente la posibilidad de generar un mercado publicitario local de mayor importancia es la calidad de los contenidos emitidos por la TV local. Si bien el surgimiento del canal C20, ha sido descrito como una posibilidad que puede generar cierto “movimiento” en el medio local a través de una mayor competencia en las producciones televisivas que redunde en un incremento en la calidad de los productos; aún no se ha producido este efecto. Las producciones de baja calidad emitidas localmente son vistas como un condicionante que afecta la recepción favorable de la audiencia, provocando una

devaluación de los contenidos producidos en la ciudad en relación a los contenidos externos.

Desde marzo de 2011 se encuentra operativa una Estación Digital Terrestre para la TDA ubicada en la localidad de Villa María, que permite sintonizar la televisión digital en toda la zona.

### 2.3. *Nodos y Polos*

El funcionamiento del Nodo desde noviembre de 2011 ha tenido como principal objetivo vincular a los diversos actores del sector. Todas las decisiones que surgen a partir del mismo son soberanas, siendo el coordinador solo un facilitador de consensos para el desarrollo de las actividades planteadas. Las decisiones se toman a partir de plenarios que constan de tres rondas: una de actualización, en la que se transmiten las novedades importantes; otra propositiva, en la que se plantean las nuevas ideas y proyectos; y una de conformación de grupos de trabajo, en la que se definen quienes van a ser los miembros que van a realizar los estudios y análisis de las ideas y proyectos planteados anteriormente. Esta forma de trabajo lo que busca es cumplir el objetivo planteado previamente para lo cual se intentan generar redes de productores para lograr proyectos conjuntos que de manera individual serían imposibles de llevar a cabo. Es por esto que los proyectos presentados a concursos y programas de financiamiento (Ver sección 2.5), se han realizado a partir del trabajo de equipos de producción conformados por miembros de distintas productoras<sup>2</sup>. Esta conformación mixta ha sido previamente definida a partir de las decisiones del plenario.

Una de las dificultades más importantes en el funcionamiento del Nodo ha estado relacionada con la coexistencia de actores que venían realizando desde hacía tiempo producciones televisivas, con miembros más jóvenes vinculados principalmente a la Universidad. Esto ha llevado, junto con las características particulares del proceso de funcionamiento de los proyectos conjuntos encarados (particularmente la conformación de equipos de producción conjuntos), a que algunas productoras se alejaran del Nodo dada su renuencia a compartir trabajo con gente poco conocida.

Dentro del Nodo están incluidos los dos canales locales, unas 5 cooperativas proveedoras de señal de TV por cable de distintas localidades cercanas, la UNVM, la UTN regionales Villa María y San Francisco, APRAViM y alrededor de una docena de productoras. De acuerdo a casi la mayoría de los entrevistados, el funcionamiento del Nodo es muy positivo y ordenado.

En el marco del Plan Piloto de Testeo y Demostración de Capacidades Instaladas en el marco del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, previo a la constitución del Nodo local, se realizó un *reality documental* de 8 capítulos denominado “Contrapunto”, con la participación de varias productoras locales y co-producción en algunos de dichos capítulos de las Universidades Nacionales de La Pampa, Río Cuarto y San Luis.

Posteriormente, en el marco del programa “Fábrica de TV”, también del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, de tres proyectos originalmente presentados para producir un

---

<sup>2</sup> Este es un requisito específico de la “Fábrica de TV” del programa Polos Audiovisuales Tecnológicos.

programa piloto, fueron seleccionados dos como aptos: “Vale la pena conocernos”, un programa periodístico con entrevistas; y “Humor en cadena”, un programa sketches humorísticos.

Ambos canales locales, Canal 9 Mirate y Canal 20 Compartir se han comprometido, como miembros participantes del Nodo, a difundir los programas que surjan de proyectos del mismo.

#### *2.4 Inversión publicitaria*

La inversión publicitaria local, sobre todo relacionada con financiamiento de producciones audiovisuales por fuera de lo producido en los canales (sobre todo los noticieros locales), es escasa. De las entrevistas realizadas surgió que en casi ninguna de las producciones que se realizaron para TV se consiguieron anunciantes que cubrieran en forma significativa los costos de producción. De hecho las producciones independientes realizadas, sobre todo de ficción (por ejemplo “Limón y Miel” de la productora Flex Comunicaciones), arrojaron pérdidas que fueron absorbidas por los propios productores.

La información obtenida da cuenta de un mercado publicitario hostil a las producciones audiovisuales. Esta hostilidad es interpretada por los propios actores como resultado de las características particulares del medio local. Villa María presenta, en los términos de un entrevistado, “posibilidades locales de publicidad truncadas”. Esto se debe básicamente a dos cuestiones. En primer lugar, no existe una percepción por parte de los comerciantes de la publicidad como forma de inversión sino más bien como un gasto. De acuerdo a un entrevistado, “un comerciante puede gastar \$20.000 en las fotos y video de una boda o aniversario, pero una cifra similar en publicidad le parece una locura”. En segundo lugar, existen otros tipos de medios que pugnan y compiten por conseguir pauta publicitaria. El principal soporte mediante el cual se realiza publicidad es el gráfico, particularmente en el diario de mayor tirada local (El Puntal). En segundo orden se encuentra la publicidad a través de radios y revistas, en la localidad existen aproximadamente cincuenta de las primeras y alrededor de veinte de las segundas, lo cual lleva a que exista una saturación de oferta de espacios publicitarios.

En relación a los costos publicitarios en medios audiovisuales, se ha podido recabar información relacionada a uno de los canales locales: C20 Compartir. El precio por segundo de publicidad de acuerdo a distinto tipo de horario de audiencia en dicho canal se muestra en la Tabla 1. A excepción del noticiero, en el cual la contratación de la pauta publicitaria se da por segundo de exhibición de la misma; en el resto de los formatos que se emiten en el canal se tiende a realizar un presupuesto mensual en base a un paquete publicitario de entre \$600 y \$800, de acuerdo al programa en que se transmita la pauta publicitaria.

En general los propios realizadores de los programas son los encargados de buscar anunciantes para sus programas y en base a esto convienen el monto a cobrar por la misma. De acuerdo a la entrevista realizada con dicho canal, en la actualidad se están pautando entre cuatro y cinco minutos de publicidad por hora. Sin embargo, para tornar viable la actividad se estaría requiriendo como mínimo elevar la pauta publicitaria a entre seis y ocho minutos por hora.

**Tabla 1:** Precio del segundo publicitario en el canal C20 Compartir

	<i>Precio del segundo</i>	<i>% sobre ventas del canal</i>
Pico	\$6	60%
Promedio	\$4	20%
Baja Audiencia	\$2	20%

Si bien no se ha podido recabar información sobre el costo publicitario en el otro canal local (Canal 9 Mirate), de acuerdo a la información surgida en las entrevistas el precio por segundo sería un poco más elevado. Sin embargo, de acuerdo a lo que surge de varias de las entrevistas realizadas a productoras audiovisuales, debido a la saturación del mercado publicitario local mencionada previamente, el margen de incremento en el precio por segundo no sería demasiado amplio.

### 2.5 Costos de producción

Los cálculos de costos para las productoras del AGA se dificultan debido a la magnitud de las mismas. Las producciones televisivas y sobre todo las cinematográficas son más bien escasas constituyendo una excepción más que la regla habitual. Cuando se realizan estos tipos de producciones presentan disparidades importantes de costos, tanto entre las producciones de una misma productora como entre producciones similares de productoras diferentes; ya que las productoras suelen trabajar con proyectos muy distintos y muchas veces no comparables.

También los institucionales y las publicidades dependen en gran medida del cliente ya que se suele trabajar de acuerdo al presupuesto que los mismos presentan. No existe en general un monto base sobre el cual trabajan, sino que se adaptan a lo que puedan cobrar en cada caso de acuerdo a lo que el interesado esté dispuesto a pagar. Sin embargo a partir de las entrevistas realizadas se puede inferir que el costo promedio aproximado de realizar publicidades varía de acuerdo a los requerimientos de las mismas de la forma que se observa en la Tabla 2.

**Tabla 2:** Costo aproximado promedio de producción de publicidades<sup>3</sup>

<i>Animación</i>	<i>Solo filmación</i>	<i>Rodaje (Actores y guión)</i>
\$600	\$1.200	\$5.000

Existen algunos rubros en relación a la importancia relativa sobre los costos, recurrentes en todas las entrevistas realizadas. El principal ítem que se observa como relevante en la

---

<sup>3</sup> Hace referencia al costo promedio aproximado total de cada publicidad producida.

determinación de los costos es la adquisición de los equipos. A diferencia de lo que sucede en otras áreas donde prima el alquiler, particularmente en las productoras de la Ciudad de Córdoba (Motta *et al.* 2012); las productoras locales adquieren la mayoría del equipamiento, como por ejemplo cámaras, grúas, equipos de pos-producción e islas de edición, etc.; por lo que su adquisición original y posterior renovación es un aspecto clave a tener en cuenta. En gran medida esto se debe, de acuerdo a lo recogido en las entrevistas realizadas, a la inexistencia de proveedores locales que permitan proveerse rápidamente de equipamiento especializado para el sector.

Otro aspecto de importancia en relación a los costos es la mano de obra, lo que lleva a que en general las productoras intenten suplir la mayor cantidad posible de puestos internamente, si bien de las entrevistas surge que hay algún grado de división de tareas, los propios asociados o propietarios intentan cubrir la mayor cantidad de actividades posibles. Esto implica que el costo de oportunidad del trabajo propio muchas veces no es tenido en cuenta en los cálculos de los propietarios de las productoras. Principalmente en aquellos casos en que la actividad de sustento principal no es la producción audiovisual. Asimismo, de las entrevistas surgió que en caso de requerir mano de obra externa, los costos se elevarían en gran medida.

En relación a las estimaciones de costos por tipologías de programa, no es sencillo estimar un valor promedio de hora de programación de las mismas. Esto se debe a que dada la escala de las productoras, no están habituadas a trabajar sobre producciones con costos promedios, sino que estudian cada caso en particular para determinar el costo de producción. Además, son escasas las productoras que realizan distintas tipologías de programas, centrándose habitualmente en algunos nichos sobre los cuales trabajan. Más aún, en aquellos casos en que las productoras brindaron estimaciones sobre los costos de producir determinados tipos de programas, los mismos fueron altamente variables.<sup>4</sup>

## 2.5 *Financiamiento*

A excepción de las iniciativas impulsadas por el Polo, y posteriormente por el Nodo (Ver sección 2.3), las productoras locales tienen escasa trayectoria en presentación de proyectos para convocatorias del INCAA y otro tipo de subsidios para la producción audiovisual<sup>5</sup>. Si bien los mismos en general son conocidos por las productoras locales, no ha habido una participación importante; esto parece deberse a la confluencia de dos motivos. El primero relacionado a la capacidad logística del medio local, en forma individual las productoras locales se encuentran en desventajas relativas respecto de productoras de localidades más grandes. No tanto debido a diferencias sustanciales de capacidades de realización por parte de los recursos humanos con que cuentan; sino más bien debido a cuestiones vinculadas a disponibilidad de equipos, sets de filmación, y otros servicios conexos que son más difíciles

---

<sup>4</sup> Por ejemplo, la estimación de una hora de programación para un programa periodístico fluctúa entre \$2.000 y \$100.000; para documentales entre \$3.000 y \$60.000; para eventos especiales entre \$4.000 y \$15.000. Esta variabilidad tan importante entre los valores extremos se da incluso en distintas producciones de la misma productora audiovisual, lo que refuerza la idea de que es difícil estandarizar una estimación de costos dadas las características particulares de las productoras audiovisuales del AGA.

<sup>5</sup> Una excepción a esta realidad local es el caso de la producción “Abriendo Caminos” realizada en co-producción por Ayllú Contenidos Audiovisuales y ColsecorTV, que logró financiamiento del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) después de no haber prosperado la presentación a un concurso del INCAA.



de conseguir localmente. El segundo motivo estaría vinculado a las preferencias de gran parte de las productoras entrevistadas en materia de auto sustentabilidad. Es decir, salvo muy pocas excepciones, las mismas prefieren ser capaces de generar contenidos acordes a los recursos que puedan obtenerse localmente antes que embarcarse en producciones que requieran importantes subsidios para su realización debido a una gran envergadura.

Tampoco existen políticas locales de fomento al sector (de hecho se mencionó en una entrevista que para un institucional de la Municipalidad de Villa María se contrató a una productora de Bs. As. en vez de buscar en el medio local). En ese mismo sentido, las rondas de negocios del sector (por ejemplo las Pre-MICA) han sido poco aprovechadas localmente, tanto por la poca difusión local de las mismas como por el poco interés de las propias productoras en buscar estas instancias de negocios.

Las productoras locales están interesadas en buscar maneras de lograr sustentabilidad a largo plazo para la actividad. En ese sentido, a partir de varias entrevistas surgió la problemática de la financiación local y su relación con el tipo de subsidios que se están otorgando al sector en la actualidad. Se planteó que sería conveniente focalizar en mayor medida las políticas, ya que los proyectos que se subsidian en general tienen una escala imposible de sostener en forma autónoma. La co-producción es vista, en general, como una manera de lograr sinergias y reducciones significativas en los costos de producción. Sin embargo, aún existen dificultades en esta materia debido a la competencia por los clientes que existe entre las productoras (Ver sección 2.1)

### **3. Comentarios finales**

El AGA Villa María está atravesado por dos aspectos importantes en materia de posibilidad futura de generación de contenidos audiovisuales de manera sustentable. Por un lado, existen importantes capacidades de producción, sobre todo en materia de recursos humanos, fomentadas principalmente por las carreras dictadas en la UNVM. Además, existe una cantidad de productoras relativamente importante para el tamaño poblacional, que tienen cierta trayectoria en materia de realización de producciones. Por el otro lado, existe un limitante importante vinculado a lo acotado del mercado publicitario local, lo cual impacta directamente en la posibilidad de sustentar las producciones en el largo plazo.

Las actividades desarrolladas por el Nodo han apuntado en la dirección de establecer y consolidar las relaciones y las capacidades latentes de las productoras existentes y generar sinergias entre las mismas. Por lo que para sostener la posibilidad de generar contenidos audiovisuales de mayor envergadura a lo que están en condiciones de producir cada una de las productoras en forma individual, es necesario fortalecer este tipo de actividades. Sin embargo, dadas las características del mercado publicitario local, debería contemplarse la posibilidad de incentivar no solo grandes producciones con presupuestos importantes, sino también otras de características más modestas y que puedan garantizarse la sustentabilidad en el tiempo. De esta forma a partir de fomentar algunas producciones de envergadura más importante que permitirían consolidar e incorporar capacidades; se podrían generar mejores producciones de menor escala y con mayor posibilidad de penetración en el medio local.

En otro orden, debería ser una prioridad el generar un mercado publicitario viable, que permita sustentar las producciones locales. Uno de los aspectos más importantes en este sentido debería ser apuntar a incrementar la calidad de la programación local. Dado el desprestigio que existe actualmente en relación a los contenidos locales, la audiencia televisiva es reducida, lo cual redundaría en un menor rendimiento de la publicidad. Por ello, y a partir de fomentar las producciones desde el Nodo mencionadas previamente, se podría revertir la preeminencia de otros medios en materia publicitaria; no compitiendo por esos espacios, sino incrementando el monto global de la pauta publicitaria.

#### **4. Referencias**

##### Entrevistas

- Mauro Tymoszczuk, coordinador del Nodo Villa María.
- Fernando Cattaneo, productora Ojo de Pez.
- Lucrecia Rasetto, productora Ayllú Contenidos Audiovisuales.
- Juan Manuel Buffa, productora Flex Comunicación.
- Gastón Rodríguez, productora Art Naith.
- Daniel Azcona, presidente de C20 Compartir.
- Eric Muzart, productora Tandem Audiovisual.
- Mariano Paredes, productora Fotograma Producciones Audiovisuales.

##### Bibliografía

Druetta, S. (2011). La TV que no se ve, EDUVIM, Villa María.

Druetta, S.; Klimovsky, P. y Mansilla H. (2007). “Desarrollo de las productoras audiovisuales en la ciudad de Villa María”, Memorias de las XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Mendoza, Argentina.

INDEC. Censo de Población y Vivienda 2011

INDEC. Censo de Población y Vivienda 2010.

LAMAC (2012). “TV paga en la Argentina”, Informe del Latin American Multichannel Advertising Council.

Motta, J.; Morero, H. y Mohaded, N., (2012), “La producción cinematográfica y de contenidos para televisión en Córdoba. Evolución reciente y perspectivas futuras”, XVII Reunión anual de la Red Pymes Mercosur, Sao Paulo, Brasil.