

Desarrollo de una industria cultural en Córdoba: La producción audiovisual para TV

Dr. Hernán Alejandro MORERO* ; Dr. Jorge MOTTA** ; Lic. Nicolás MOHADED***

Introducción y Objetivo del Artículo

Los procesos de desarrollo económico, en la medida que generan mayores excedentes sociales, van acompañados de un crecimiento de las actividades económicas culturales de la sociedad. Las industrias culturales son actividades basadas en productos de tipo simbólico-intensivo, cuya producción sigue un patrón industrial. Esto es, la producción o re producción se realiza de manera estandarizada, seriada y con el fin de ser distribuida y comercializada masivamente (LIC, 2006). En la Argentina actual, se estima que las industrias culturales generan alrededor de 200.000 puestos de trabajo y representan cerca del 3% del PBI (SINCA, 2012).

Pero la importancia estratégica de las industrias culturales va mucho más de lo que expresan estas cifras, ya que por su inherente cualidad creativa vinculada a la expresión estética y cognitiva de ideas, valores y creencias (SINCA, 2012), estas industrias posibilitan la cimentación de un proceso de desarrollo económico democrático e inclusivo, que trasciende la esfera de las necesidades materiales para promover un profundo desarrollo social y cultural. Forman parte de las industrias culturales tradicionales¹ el complejo fonográfico (industria de la música y radio), el complejo editorial y el complejo audiovisual, que abarca a la industria cinematográfica y de producción de audiovisuales para video y TV (LIC, 2006; SINCA, 2012). Esta última, la producción audiovisual para TV es el foco del presente artículo.

Durante el período de la posconvertibilidad, el proceso de crecimiento económico fue acompañado por un crecimiento en los ingresos por publicidad en la TV. Los mismos han crecido sostenidamente desde 2001, como reflejo del vigoroso crecimiento que ha venido atravesando la Argentina, llegando a alcanzar los \$2.650 millones en el año 2007 y representado el 42% de la llamada inversión publicitaria total (SINCA, 2012). Ésta última continuó creciendo, y entre 2005 y 2010, más que se ha duplicado, pasando de un nivel de \$4.100 millones a alrededor de \$9.000 millones.

Sin embargo, no es sólo el proceso de crecimiento económico que ha vivido la Argentina en el período de la posconvertibilidad el que ha posibilitado este desempeño reciente sino que hay que remarcar también el inédito ambiente propicio, más receptivo y con mayores recursos para la producción audiovisual, que ha instaurado una batería de políticas públicas de fomento y sostenimiento del sector. Particularmente a partir de la implementación de la **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA)** sancionada en octubre de 2009, con la literal creación de un mercado de series locales

* Becario Postdoctoral de CONICET - Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS), CONICET – U.N.C / Profesor Ayudante en Economía Industrial - Facultad de Ciencias Económicas U.N.C/. E-Mail: hernanmorero@eco.uncor.edu

** Instituto de Economía y Finanzas – FCE – Universidad Nacional de Córdoba. Argentina. jjmotta@eco.unc.edu.ar

*** Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS), CONICET – U.N.C. nmohaded@gmail.com

¹ - Como industrias culturales no tradicionales se incluyen a algunas actividades vinculadas a las tradicionales, como la publicidad, y distintas actividades de diseño.

para TV, estableciendo cuotas de emisión de producción local independiente para los canales abiertos en pantalla de TV y estipulando la transición del sistema a los servicios digitales reglamentándola a través de la creación del Sistema Argentino de Televisión (**SATVD-T**) y su Consejo Asesor. Este ejecuta el **Plan Operativo de la Promoción y Fomento a la Producción de Contenidos Audiovisuales Digitales** (promoviendo junto con el INCAA y la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) la producción de contenidos), y el **Programa de Polos Tecnológicos Audiovisuales**.

Si bien la producción para TV sigue estando fuertemente concentrada en Buenos Aires, este efecto expansivo también ha afectado a la TV del interior del país. En este contexto más amplio, la producción audiovisual para TV en la ciudad de Córdoba ha crecido significativamente en el último quinquenio, al tiempo que han surgido un conjunto de instancias institucionales y asociativas vinculadas a la actividad audiovisual en general.

Así, a pesar de que en la década de los 1990's los canales abiertos de TV local prácticamente se habían convertido en simples repetidoras de la programación de los canales de Buenos Aires, existían, a inicios de los 2000's, un conjunto de recursos y capacidades "latentes" que se activaron fuertemente con el impulso de los instrumentos de fomento que creó la Ley de SCA, siendo el desempeño de las productoras locales en este segmento particularmente bueno.

Mientras que una década atrás había entre 25 y 30 empresas, estudios recientes estiman que existen en la ciudad, entre producción de programas de TV (tanto de aire como de cable), de series de ficción y documentales, cine y de publicidades audiovisuales, no menos de 130 productoras locales (Morero, 2013; Motta, Morero, y Mohaded, 2012; Motta, Morero, y Mohaded, 2013). Por otro lado, en tanto no hay antecedentes en la década de los 1990's y mientras sólo anecdóticamente entre 2000 y 2006 podían contarse tres ficciones cordobesas, entre 2010 y 2012 puede contabilizarse la realización de 6 series de ficción (algunas que han logrado ser colocadas en mercados externos), 4 series documentales, un grupo de unitarios documentales (alrededor de 8) y otras 4 series documentales y 3 series de animación que están en proceso.

En forma simultánea un conjunto de instituciones e instancias colectivas han surgido, acompañando y fortaleciendo las competencias y capacidades de las productoras locales. Diversos tipos de asociaciones entre productores (para comercialización, para distribución, para realización, para representación gremial), nuevas instituciones de formación e instancias de capacitación, a la vez que las redes institucionales iniciales se han tonificado, potenciando las capacidades productivas locales.

Entonces, surge la motivación y el objetivo del presente artículo, que es estudiar la manera en que este desempeño productivo activado recientemente en el sistema de producción audiovisual cordobés durante la última década se ha vinculado en su proceso de construcción de competencias con el surgimiento de instancias institucionales emergentes y evaluar las condiciones institucionales de base que han cimentado el desarrollo productivo local. Esto es, como han *co-evolucionado* las esferas institucional y productiva en el sector de producción audiovisual para TV de Córdoba en el último quinquenio.

I) Enfoque Teórico y Metodología

La actividad de producción audiovisual se ubica dentro de denominadas industrias culturales. Se trata de una manifestación artística esencialmente industrial (Barnes, Borello, y Pérez Llahí, 2011; LIC, 2006), que requiere para su funcionamiento unas

condiciones determinadas de infraestructura y financiamiento. Este tipo de industrias culturales, se caracterizan distintivamente por ser sectores focalizados en comercializar productos con un alto contenido estético y simbólico (LIC, 2006; Scott, 2000).

Estas industrias presentan particularidades tanto respecto a la producción, como a la distribución de sus mercancías (Bassett, Griffiths, y Smith, 2002). Respecto a la producción, se caracterizan por: i) tener tecnologías y procesos de trabajo que por lo general requieren elevados niveles de mano de obra calificada; ii) organizar la producción alrededor de redes densas de empresarios medianos y pequeños fuertemente interdependientes; iii) conformar “complejos industriales multifacéticos” que exhiben una alta demanda de trabajo local y una demanda muy variada de habilidades laborales; iv) generar una enorme variedad de encadenamientos a otros sectores; v) tener un desempeño que depende muy sensiblemente de la infraestructura institucional sobre la que se desenvuelve, tanto por la importancia del soporte de los flujos de conocimiento, como por la relevancia de la promoción de las redes de confianza y cooperación entre los productores (Bassett et al., 2002; Scott, 2000).

Como resultado, son industrias donde las tendencias productivas aglomerativas son muy fuertes y, por tanto en general tienden a concentrarse y ‘clusterizarse’ localmente en ciudades que ofrecen condiciones infraestructurales favorables (Bassett et al., 2002). De este modo la importancia del contexto local para el desempeño de las industrias culturales es apoyado tanto por la literatura teórica (Scott, 2000), como empírica (Bassett et al., 2002; Clare, 2012). Por ello, cobra especial relevancia el estudio de la actividad audiovisual desde una perspectiva local como, por ejemplo, la de Córdoba; que es el foco del presente artículo.

Para el abordaje de la cuestión de la interrelación entre la esfera productiva e institucional en los procesos de construcción de competencias de las productoras audiovisuales, el artículo se enmarca en la nueva literatura sobre la economía del conocimiento (Ancori, Bureth, y Cohendet, 2000; Nonaka y Takeuchi, 1995), complementada con aportes de raíz neoschumpeteriana (Nelson y Winter, 1982) e institucionalista (Lundvall, 1992). Gran parte de esta literatura supone que el desempeño de la empresa depende de la generación de ventajas competitivas dinámicas que alimenten su capacidad de cambio y adaptación. Éstas dependen, en gran medida, de la creación de competencias o capacidades resultantes de la incorporación y acumulación de distintos tipos de conocimiento.

Dado que requieren distintos tipos de conocimiento, las empresas deben recurrir a diversos tipos de fuentes para obtenerlo: o bien desarrollarlo internamente, o bien utilizar el conocimiento que ya disponen en sus activos acumulados, o bien obtenerlo externamente. Así, pues, cobran relevancia, las redes productivas e institucionales sobre las que se asientan las empresas. Esto implica incluir tanto las relaciones que se dan a través de y en el marco del mercado; como también aquellas que van por fuera de ellos e involucran a otras instituciones, como universidades y sistemas de investigación públicos, centros tecnológicos y de I+D, asociaciones tecnológicas y científicas, instituciones públicas específicas, programas gubernamentales de fomento, etc. (Nelson y Winter, 1982).

De este modo, para comprender la potencialidad competitiva de un sector, es fundamental analizar el grado de desarrollo de competencias de los productores, de agentes institucionales públicos y privados de apoyo, de redes productivas e institucionales de sostenimiento a la actividad y de circulación de conocimiento.

Sin embargo, estas redes no suelen ser estáticas, sino que interactúan entre sí. Las instituciones de una sociedad tienen influencia sobre los parámetros de un sector productivo, y muchos aspectos del entorno institucional pueden cambiar como respuesta a los procesos productivos. Esto es porque nacen intereses y necesidades colectivas, sobre todo en períodos de auge de la producción, que demandan una respuesta, e implican la formación de cuerpos colectivos, instancias gubernamentales, organizaciones voluntarias, industriales y comerciales, institutos o centros de investigación y/o formación de recursos humanos, etc. Y éstos no son procesos exclusivamente de mercado, sino que a través de ellos la faceta productiva y la institucional *co-evolucionan* entre sí (Nelson, 1994).

La metodología plantea un estudio exploratorio en base a métodos cualitativos: estudios de caso (Yin, 2009), a través de fuentes primarias, y una caracterización institucional tanto a través de fuentes secundarias, como primarias.

Las fuentes primarias involucran una serie de entrevistas a informantes clave del sector, y entrevistas en base a cuestionarios estructurados a 7 productoras audiovisuales de la ciudad de Córdoba. Éstas fueron seleccionadas en base a informantes del sector para cubrir la representatividad tipológica de las empresas. Las entrevistas a productoras se realizaron alrededor de una encuesta estructurada, en el marco de un relevamiento mayor (González y Borello, 2012), que se utilizó como disparador para evaluar la experiencia de las productoras en distintas realizaciones, la comercialización y producción, y las principales vinculaciones de las empresas.

Por su parte, los informantes entrevistados incluyen gerentes de canales de TV, productores, técnicos, guionistas y realizadores, académicos y directores de las escuelas de cine, miembros de asociaciones de productores y de otros espacios colectivos de encuentro del sector. Parte de este trabajo de campo se realizó entre octubre de 2012 y enero de 2013 para confeccionar el informe “Inversión publicitaria y costos de producción en TV, Área Geográfica Audiovisual Córdoba” (Morero, 2013), integrando el “Estudio sobre la TV en una muestra de localidades de la Argentina” coordinado por el Dr. José Borello (UNGS), en el marco del área Investigación y Desarrollo (I+D) del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, y se inscribe en la línea “Sustentabilidad y Nuevos Mercados de Televisión” (Borello, 2013).

El estudio fue complementado con fuentes secundarias de información, para trazar un breve recorrido histórico de la producción local e identificar y describir las principales instituciones y su evolución reciente. Tanto estas fuentes secundarias, como la información de las entrevistas a informantes y productoras, permiten caracterizar el ambiente institucional y productivo previo al desempeño reciente del sector de los últimos casi diez años, así como dar cuenta de la emergencia de instancias institucionales acompañando este proceso de crecimiento reciente de la producción.

II) El sistema de producción audiovisual para TV de Córdoba

Esta sección se organiza en cinco incisos, llegando en el último a una caracterización del sistema de producción audiovisual para TV de Córdoba. Primeramente, en el inciso inmediatamente a continuación analizamos las condiciones productivas e institucionales de base, históricas, sobre las que se asienta el sistema productivo local. La producción audiovisual en Córdoba, en forma similar a la del resto del país, ha sido fluctuante y ha estado fuertemente vinculada a las alternancias democráticas. Esto implica, que si bien en ciertos períodos la producción fuera casi nula, existían un entramado institucional

previo y una serie de capacidades latentes heredadas de períodos anteriores de auge. En los siguientes incisos se presentan las principales instituciones que permitieron el actual despegue de producción individual, haciendo foco primero en los medios de difusión, es decir los canales de TV, y después en los institutos de formación. Posteriormente se describen las competencias alcanzadas y desempeño alcanzado recientemente por las productoras locales, y las instituciones y ámbitos de interrelación que han surgido entre los distintos actores. En el último inciso se muestra un paneo general del sector en la actualidad.

a) Condiciones Productivas e Institucionales de Base

La evolución del sector audiovisual en Argentina ha estado ligada en gran medida a la vida política del país y al fluctuante nivel de fomento que en los distintos gobiernos se la ha dado. Esto ha provocado una alternancia de períodos de fuerte explosión productiva con otros de gran decadencia en el país, y Córdoba no ha sido la excepción al respecto.

El origen de la actividad televisiva en Córdoba se remonta a la década de los 1960's. En materia de distribución televisiva, Córdoba cuenta con tres canales de aire históricos. En 1960 surge el primero: **Canal 12**, que sería el segundo canal de TV abierta del país. Su origen estuvo dado por una iniciativa privada local. A lo largo de las décadas de los 1960's y 1970's se produjo la instalación de repetidoras en distintas localidades del país. En 1962 se funda **Canal 10**, que se ubica dentro de la órbita de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) conformando los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la misma. Este canal es una sociedad anónima, de con mayoría accionaria (99,2%) de la UNC, de carácter intransferible.

Con el surgimiento de los canales locales, crece la necesidad de mano de obra calificada y surge el principal centro de formación de recursos humanos. Uno de los hitos locales más importantes en materia de producción audiovisual fue la creación en 1964 del **Departamento de Cine y TV** en la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UNC, que fue fuertemente influida por la escuela documentalista de Santa Fe. Hacia finales de 1975, con la escalada de la violencia a nivel político, las escuelas de cine a nivel nacional fueron cerradas, y la misma suerte corrió la dependencia de la UNC. No fue sino hasta 1987 que el Departamento se reabre.

El último canal de aire que surgió en la ciudad fue **Canal 8** que comenzó sus emisiones en el año 1971. A mediados de la década de los 1980's, el canal sufre una fuerte crisis económica, y para afrontarla ingresan nuevos capitales a la firma, vinculados a la Asociación Productora Argentina. Desde sus inicios, Canal 8 estuvo vinculado a Canal 11 de Buenos Aires.

Hasta la década de los 1990's, una parte muy importante de la programación de los canales locales eran series extranjeras, en tanto que la oferta local de programas eran noticieros y programas en estudio (políticos, musicales, de entretenimientos, etc.). Entrada la convertibilidad, los canales locales pasan a convertirse en repetidoras de Buenos Aires, tanto por sus dificultades financieras, como por los cambios en su estructura de propiedad, que pasa a ser dominada por grupos económicos nacionales.

En el caso de Canal 10, desde fines de los 1980's y durante los 1990's, este atravesó una fuerte crisis económica que derivó en la casi virtual eliminación de contenidos propios; siendo básicamente un repetidor de producciones de canales de Buenos Aires, con la excepción de noticieros locales. Por su parte, durante la relicitación de las licencias de

diversos canales de Buenos Aires hacia principios de los 1990's, el grupo nucleado en Asociación Productora Argentina adquiere Telefe S.A., incorporando definitivamente dentro de su órbita al Canal 8 local. A partir de entonces, la programación de Canal 8 ha estado fuertemente ligada a los contenidos producidos por Telefe. En 1999, un grupo económico nacional, Clarín a través de Artear, compra la mayoría accionaria de Canal 12 y gran parte de la programación pasa a incorporar contenidos de Canal 13 de Buenos Aires.

La década de los 1990's también abrió una serie de nuevas alternativas formativas en lo audiovisual. Dentro de los institutos privados de formación, hacia 1995 surge como opción formativa **La Metro**, que brinda tecnicaturas superiores en diversas orientaciones relacionadas con el sector audiovisual, así como una Licenciatura en Publicidad. Por la historia del mercado audiovisual cordobés, donde tradicionalmente la inserción en el mercado de producción cinematográfica o de TV implicaba la emigración o bien significaba un nicho muy acotado, la inserción laboral temprana estaba asociada a la producción de publicidades. Es por esto que una parte de la mano de obra local se forma directamente en publicidad². En ese sentido, desde 1982 **Mariano Moreno Instituto Superior**, ha brindado cursos en publicidad y desde 1992 títulos terciarios de la misma temática. Además, desde 1982 funciona en Córdoba el **Colegio Universitario IES**, que desde 1989 otorga un título de Técnico Superior en Publicidad.

A mediados de la década de los 1990's, con la proliferación de la TV por cable, surgen un par de canales locales: se crean **ShowSport**, un canal de deportes, y la señal local de Cablevisión, **Canal 2**, que luego se denominará **Canal C**. Desde 2002, Colsecor Ltda., una asociación de cooperativas de distribución de TV por cable y telecomunicaciones, cuenta con un canal digital de emisión satelital (**Colsecor TV**³) con producciones propias, que se emite desde Córdoba.

b) Centros de Formación de Recursos Humanos

El principal formador de la mano de obra local es la **UNC** en el **Departamento de Cine y TV** de la recientemente creada Facultad de Artes. La mayoría de los productores y realizadores locales han tenido algún paso por la misma. Desde 1987, suelen ingresar entre 200 y 300 alumnos anualmente, con algunos picos, como en 2012, que ingresaron cerca de 500. En la actualidad hay alrededor de 1.200 estudiantes⁴.

Además de la formación de los recursos humanos, cabe destacar diversas interrelaciones entre la faz productiva y los centros del Departamento. Así, dentro del **CDA** se forman recursos humanos en la recuperación de archivos fílmicos, que participan en los convenios específicos que firma el centro de recuperación de archivos y, de hecho,

² - Las encuestas muestran incluso productoras de series de ficción integradas sólo por socios que vienen formados de institutos terciarios que brindan títulos en publicidad.

³ - Se inició con la denominación Canal 6 tv alternativa, luego en 2004 pasó a denominarse Canal 6 tv cooperativa y en 2011 adquiere la denominación actual.

⁴ - Las entrevistas permiten afirmar que la titulación no es un requisito de ningún modo indispensable para desempeñarse en el sector (de hecho, algunos de los principales socios de productoras locales de trayectoria, nunca han finalizado sus estudios de grado), y que los estudiantes de la Universidad comienzan a realizar audiovisuales desde el comienzo de sus estudios. Por lo cual, es posible sostener que la matrícula en cine y TV de la UNC es una *proxy* de mínima del tamaño de la oferta laboral del sector. A ello habría que agregarle los egresados anteriores que no han emigrado, los estudiantes de las escuelas privadas de cine, y los estudiantes de los institutos terciarios de publicidad.

algunas de las series documentales más exitosas de las productoras locales han surgido a partir del trabajo de la digitalización del archivo histórico de Canal 10⁵, que dio origen al Centro.

Por otro lado, desde el **CEAn** se articulan distintos festivales y encuentros relacionados a la animación. En particular, han organizado junto a la UNVM la realización en Córdoba de un Festival internacional de animación, el ANIMA, que se realiza bianualmente desde 2001, constituyendo el único congreso específico sobre animación de América Latina. Por otro lado, desde el centro se articulan encuentros con animadores y actividades con canales de la TV digital abierta. El buen desempeño reciente de las productoras locales en el segmento de series de animación obtenido en los concursos de la TDA se vincula a la formación de recursos humanos del CEAn.

Las entrevistas en las productoras han permitido corroborar que la Universidad no sólo funciona como un formador de mano de obra, sino también como un articulador de los productores entre sí, y entre éstos y las posibilidades de realización de productos. También las entrevistas han señalado que la formación de la mano de obra de la UNC adolece de especialidades lo que, además de significar algunos baches en competencias específicas, desemboca eventualmente en problemas por falta de profesionalidad. Las productoras han tratado de suplir estas falencias a través de distintas clínicas de capacitación; en tanto que las escuelas privadas de cine contribuyen a cubrir algunas especialidades.

En materia de formación de mano de obra local para la producción, completan el panorama, sobretudo cubriendo especialidades las escuelas privadas de cine, audiovisuales y publicidad. En primer lugar, se destaca **La Metro**, que es una escuela privada que ofrece títulos terciarios y cursos en cine y TV. Dicta una Tecnicatura Superior en Cine y Video, cursos especializados en guión, edición de video y sonido, y un postítulo en animación en 2D y 3D. Por las características de sus cursos, brinda una oferta más flexible de mano obra y cuenta con un equipamiento un poco más actualizado que la UNC, aunque en limitadas especialidades. Por lo general, comparte profesores con la UNC, y muchos de los productores locales dan cursos en esta escuela; lo que genera cierto *feedback* entre la producción en sí y la formación de mano de obra. Muy recientemente ha surgido la **Escuela La Lumière**, que muestra un correlato con las necesidades locales de profesionalización en especialidades. Así, brinda cursos cortos en áreas específicas: guión para cine y TV, en dirección y puesta en escena, maquillaje artístico, animación y cine infantil y en postproducción.

Por otro lado, vinculado a la historia del mercado audiovisual cordobés, donde tradicionalmente la inserción en el mercado de producción cinematográfica o de TV, implicaba la emigración o bien significaba un nicho muy acotado; la inserción laboral temprana estaba asociada a la producción de publicidades. Es por esto que una parte de la mano de obra local se forma directamente en publicidad⁶. En ese sentido, desde 1982 **Mariano Moreno Instituto Superior**, ha brindado cursos en publicidad, desde 1992 títulos terciarios de la misma temática y en la actualidad se brindan cursos cortos en Producción de Radio y TV. Además, desde 1982 funciona en Córdoba el **Colegio Universitario IES**, que desde 1989 otorga un título de Técnico Superior en Publicidad y desde 2007 ha ampliado este título un año en un título de Administración de Empresas Publicitarias. Además, desde 2009, dicta un título de Técnico Superior en Producción de

⁵ - “Crónicas de archivo” (2009), producida por Garabato Animaciones y Canal 10, para Canal Encuentro.

⁶ - Las entrevistas muestran incluso productoras de series de ficción integradas sólo por socios que vienen formados de institutos terciarios que brindan títulos en publicidad.

Contenidos, enfocado a la realización para TV e internet; lo que no hace más que reflejar la respuesta de las instituciones formadoras de recursos humanos a la dinámica que ostenta la faz productiva.

También hay otras carreras afines relacionadas al periodismo. En la UNC, se pueden destacar la Licenciatura en Comunicación Social de la **Escuela de Ciencias de la Información** y una Maestría en Comunicación y cultura Contemporánea del **Centro de Estudios Avanzados**. La **Universidad Blas Pascal** otorga una Licenciatura en Comunicación Audiovisual y el **Colegio Universitario de Periodismo Obispo Trejo y Sanabria** otorga una Tecnicatura en Periodismo y una Licenciatura junto con la Universidad Católica de Santiago del Estero y el Centro de Estudios e Investigación en Comunicación Social (CEICCOS) brinda estudios en periodismo y publicidad.

c) Competencias y Desempeño Reciente de las Productoras de audiovisuales para TV

No hay estadísticas definitivas sobre la dimensión de la industria local de producción audiovisual. Estudios recientes señalan la existencia de alrededor de 40 productoras dedicadas tanto a la producción audiovisual en general (series de ficción, documentales y publicidades), como a la actividad cinematográfica, incluso varias dedicadas principalmente a ésta última (Motta, et al., 2012). Exclusivamente referidos a la producción de programas de TV de estudio (magazines, talk shows, deportes, entretenimientos en general, etc., esto es, sin trayectoria en ficciones o documentales), pueden identificarse además alrededor de 60 productoras y productores de programas para TV de aire, y alrededor de 30 productoras y productores de programas para TV de cable (teniendo en cuenta en ambos casos que típicamente, existe una productora por programa).

Las productoras cordobesas tienden a ser empresas jóvenes, fundadas después del año 2000. En lo que respecta a los mercados a los que destinan su producción se observa un alto nivel de diversificación productiva. En general, la mayoría hace TV y aproximadamente la mitad incursiona en el cine. Además todas tienden a complementar su actividad con publicidad e institucionales. Este bajo nivel de especialización productiva es claramente una estrategia para sobrevivir en un ambiente donde las limitaciones financieras constituyen un importantísimo escollo a la actividad.

Dado que el nivel de actividad no es parejo 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 con contrataciones de acuerdo a las necesidades de producción. Este carácter de la organización, en muchos casos, informal de las productoras⁷ se refleja también en el reducido nivel de activos físicos acumulados. En general no tienen oficinas propias ni estudio de grabaciones. Además, 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 tampoco es infrecuente que carezcan hasta de equipamiento propio para filmar, o éste sea mínimo. En estos casos deben recurrir al mercado local.

Aquí es donde cobra relevancia la existencia de una red de proveedores para la producción local. En ese sentido, cabe destacar que hay proveedores locales en todos los rubros necesarios para producir, tanto para TV, como para cine. Las entrevistas señalan que si bien hasta hace algunos años no existía en Córdoba provisión de algunos equipos

⁷ - En general los socios son monotributistas, aunque en algunos casos las mismas exigencias de la actividad están induciendo a algunos a adoptar formas societarias más complejas.

en particular, estas falencias ya estarían solucionadas, y el nivel de actividad local ha logrado estimular el desarrollo de una red de proveedores. Hay proveedores nacionales de equipos y cámaras que cuentan con sucursales solamente en Córdoba, además de en Buenos Aires; buenos proveedores en accesorios de cámaras, *grips*, equipo de sonido, iluminación y posproducción, etc. También hay productoras locales que cuentan con equipo y lo alquilan. Eventualmente, los integrantes de esta red tienen el *know who*, de quien posee los distintos tipos de equipos y son los que intermedian localmente para que cada productora consiga el equipamiento que requiere, obrando de enlace⁸. La falta de estadísticas adecuadas no permite hacer una estimación cuantitativa del orden de magnitud del sector de aprovisionamiento local⁹, aunque de acuerdo a las entrevistas efectuadas el mismo está en condiciones de satisfacer las necesidades de las productoras locales sin problemas. Además, existen estudios locales que alquilan salas de filmación, con todas las facilidades y novedades tecnológicas necesarias¹⁰.

Las productoras consultadas calificaron el nivel promedio de los recursos humanos locales, en relación al de la capital del país, como referencia del nacional. En general, consideran que el nivel de los recursos humanos locales está por debajo en todas las áreas de actividad, pero las distancias son significativamente bajas en materia de fotografía, montaje y edición, arte, efectos especiales y dirección, donde se señalan competencias más próximas a los nacionales. Por el contrario, las productoras sienten que el nivel de los recursos humanos locales es más rezagado en las áreas de producción ejecutiva, guión, actuación, prensa y especialistas (dobles, etc.). En ese sentido, es destacable la emergencia de una serie de instancias colectivas e institucionales de capacitación que surge de estas necesidades productivas concretas, la mayoría por propia iniciativa propia de las productoras.

La producción para TV ha crecido en los últimos años tanto debido al mayor contenido local de las señales tradicionales (especialmente del Canal universitario), a la propia dinámica productiva de las productoras locales, como al impulso gubernamental del Plan Operativo de la Promoción y Fomento a la Producción de Contenidos Audiovisuales Digitales del Consejo Asesor del SATVD-T.

En las dos primeras series de concursos, las productoras cordobesas tuvieron un buen desempeño. En la edición de 2010¹¹, en el segmento de concursos federales, donde

⁸ - Un informe del Departamento de Cine y TV de la UNC señala que hace una década, hacia el 2001 existían en Córdoba alrededor de 200 técnicos que ofrecían sus servicios junto con el equipo (Sorrentino, 2001). La misma fuente da cuenta del funcionamiento de alrededor de 30 productoras de programas de TV y de publicidad en aquél entonces.

⁹ - Debido a la naturaleza de esta actividad, que no está tipificada en códigos clasificatorios industriales particulares, sino que está en distintos y diversos códigos, no es posible identificar a la existencia de productores locales de equipos (aunque las entrevistas dan cuenta de la existencia de ellos, particularmente en la producción de accesorios para cámaras). Lo propio ocurre con los proveedores de equipos, que algunas veces son las propias productoras o particulares, o empresas cuya actividad está tipificada en otra área (como la organización de eventos, por ejemplo) o agregadas con otras actividades (como alquiler de equipos en general). En ese sentido, urge diseñar un relevamiento, para tipificar las características de la provisión local, pero principalmente para poder dar cuenta del orden de magnitud de la provisión local y de la capacidad instalada total de Córdoba.

¹⁰ - Donde se destaca, por ejemplo, la productora Audiovisión Contenidos S.A.

¹¹ - Ésta incluyó nueve concursos. Dos fueron para material terminado (37 documentales y 38 cortometrajes); tres fueron concursos federales, esto es, establecían cuotas por región (Córdoba y Santa Fe integran una región, de unas 5 a nivel nacional) o provincia (18 series de ficción, 30 series documentales y 54 unitarios); y cuatro fueron concursos nacionales de los cuales tres eran para productoras con antecedentes (16 series documentales, 7 series de ficción y 5 series de ficción para

estaban establecidas cuotas por región y se competía en ocasiones sólo con Santa Fe, fueron premiadas 3 series de ficción¹², 2 series documentales¹³ y 4 unitarios¹⁴. En tanto que en el segmento de concursos nacionales, donde se competía en igualdad de condiciones con las restantes productoras del país, las cordobesas obtuvieron dos de las cinco series de ficción premiadas para señales públicas para productoras con antecedentes¹⁵, y dos de las doce series documentales para señales públicas¹⁶. Todas las series y unitarios ganadores han sido transmitidos en la TV abierta a través de Canal 10.

En la edición 2011¹⁷, más allá de los premios federales, el desempeño de Córdoba en los concursos nacionales ha sido particularmente bueno en la categoría de series de animación, donde la mitad de los premios quedaron en manos cordobesas, con tres ganadores titulares¹⁸ de los seis premios (además, en los concursos federales se computan dos premios más). En los demás concursos nacionales se obtuvo un premio (de los 10) para la realización de series documentales para productoras con antecedentes¹⁹ y dos premios para realizar series documentales para TV pública (de 10 premios)²⁰.

Además, la propia dinámica productiva de las empresas y realizadores locales ha producido desde 2006 series documentales²¹, documentales unitarios²² y micros²³ para canales educativos nacionales y de aire local (Canal Encuentro y Canal 10), cortos para canales de TV²⁴ infantiles nacionales de la TDA (Paka Paka), documentales para TV²⁵ y animaciones²⁶ para canales de cable internacionales (The History Channel y TNT).

señales públicas) y uno para producción de series para señales públicas independientemente de los antecedentes de las productoras.

¹² - Las series son “Corazón de Vinilo” (2012), “Córdoba Castings” (2012) y “Las otras Ponce” (2012).

¹³ - Las series son “Luz Mediterránea” (2012) y “Nosotros, campesinos” (2012).

¹⁴ - Los unitarios son “Popular y cordobés” (2012), “Reforestando identidad” (2012), “Los mágicos” (2012) y “El Che Cordobés” (2012).

¹⁵ - Las series son “Edén” (2011), de la ex Oruga Films (actualmente Germina Films) y el Multimedia SRT, y “La Purga” (2011), de Garabato Animaciones, Prisma Cine y el Multimedia SRT.

¹⁶ - Las series son “La 40” (2011) de Atrox Fábrica de Imágenes y el Multimedia SRT y “Argentinos por adopción” (2012) de Garabato Animaciones.

¹⁷ - La convocatoria de 2011 amplió la cantidad de concursos a dieciséis. Tres de ellos fueron para proyectos pequeños ya terminados (50 animaciones cortas, 50 cortometrajes y 50 documentales terminados); siete para proyectos para producir federales, esto es, con una cuota por región o por provincia (12 series de ficción, 6 series de ficción temáticas, 18 series documentales, 6 series animadas, 6 series animadas temáticas, 14 programas para señales públicas y 24 unitarios); y cuatro concursos nacionales (esto es, sin cuota por región o provincia), tres para productoras con antecedentes (7 series de ficción, 10 series documentales, 10 series documentales para canales de TV) y una para productoras en general (6 series de animación). Además, había dos concursos de 10 series de ficción en alta definición cada uno.

¹⁸ - Los ganadores fueron “Los tres sargentos”, “Antón” y “Güiro y el gran tesoro comechingón”.

¹⁹ - La serie es “Héroes de hoy, pioneros argentinos”.

²⁰ - Las series son “Raíz de ocho” y “Vuelo de cabotaje, retrato de un retrato”.

²¹ - Como “Crónicas de Archivo” (2009) de 26 capítulos e “Historia de la represión en Córdoba” (2011) de 5 capítulos para Canal Encuentro, “Jesuitas en Córdoba” (2012) de 5 capítulos para Canal 10 y Canal Encuentro y la serie “Cuatrocientos” (2013) de 8 capítulos para Canal 10.

²² - Como “El otro Cosquín” (2011) para Canal Encuentro y “El mayo francés” (2009) para Canal 10.

²³ - Como “En la calle, la historia” (2010) para Canal Encuentro.

²⁴ - Como “Celeste” (2011) realizado para el canal Paka Paka por el colectivo Muchas Manos Films.

²⁵ - Como “El Cordobazo” (2009) realizado en HD para The History Channel.

²⁶ - Tales como un comic animado realizado para la web de la serie *Falling Skies* de TNT.

d) Instituciones y Acciones Colectivas Emergentes

Tal como se ha mencionado previamente, existen fuertes tendencias aglomerativas en materia de producción audiovisual. Así, dadas las características de la producción audiovisual, donde los encadenamientos son profundos y las interrelaciones productivas son muy importantes en su fortaleza competitiva, la cuestión de las formas a través de las cuales los productores y productoras cooperan y crean acciones colectivas propias, es de enorme relevancia. Debido a esto surgen necesidades concretas de interrelación entre los distintos actores del sector, que devienen en la necesidad de encarar acciones colectivas para dar fomento a la actividad. Estas acciones colectivas han ido adoptando formas cada vez más institucionalizadas hasta convertirse en asociaciones formales de diversa índole que aúnan a los distintos segmentos del ámbito de la producción audiovisual. En este inciso destacamos las instancias colectivas y asociativas salientes del sistema cordobés.

Los productores y realizadores locales se nuclean en dos organizaciones. Éstas son Productores y Realizadores Asociados de Córdoba (**PRAC**), donde tienden a concentrarse los realizadores de TV, y Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba (**APAC**), donde tienden a concentrarse las productoras de cine. Ambos constituyen espacios de encuentro y de representación gremial, para la discusión de acciones y medidas que afectan al sector y que se mantienen en diálogo permanente. Junto al desempeño en el segmento de animación surgen una serie de productoras especializadas en ese formato, y a mediados de 2013 éstas se nuclean en **APA**, Agrupación de Productoras de Animación de Córdoba. Este se instituye como un espacio de representación a nivel nacional y global y de encuentro de la actividad productiva de animación.

Además, los integrantes de una y otra asociación, se encuentran en otras instancias colectivas, como los plenarios y comisiones del **Nodo Córdoba del Polo Centro** del Programa de Polos Audiovisuales del Consejo Asesor del SATVD-T. Básicamente, este Nodo ha significado un espacio de encuentro entre asociaciones o colectivos, para la discusión de necesidades de la producción local y la articulación de acciones para afrontarlas. Confluyen en él integrantes de la UNC, de Universidades privadas de Córdoba (Universidad Blas Pascal y Universidad Católica de Córdoba), de organizaciones de productoras, de los Sindicatos (de actores, de trabajadores de la TV, de locutores), integrantes de los SRT, otros canales del interior, de Fundaciones (Wachay, Fundación Deuda Interna, etc.), de las escuelas privadas de cine, de Universidades privadas con carreras afines (UBP) y colectivos estudiantiles.

Inicialmente parte de su grupo de trabajo se abocó a debatir y buscar consensos en el delineamiento de un proyecto de marco legal de promoción provincial a la actividad, parte a debatir acerca del modelo de TV local y parte a buscar alternativas de sustentabilidad a la producción en general. Asimismo, se emprendieron acciones para la realización conjunta de un programa de TV digital, y se emprendieron acciones productivas para la Fábrica de TV del programa de Polos (que incluía una serie sucesiva de clínicas para la realización de programas de TV). También el nodo logró canalizar diversas clínicas de capacitación para suplir falencias en algunas áreas de la realización audiovisual (en guion, técnicas de programas periodísticos, producción, etc. Estos cursos fueron dictados por un *mix* de especialistas de Buenos Aires y productores locales con experiencia. De este modo, capitaliza y socializa el conocimiento local generado que se ha demostrado como exitoso, y procura incorporar conocimiento desde otras regiones en las áreas donde se identifican falencias.

Además, las entrevistas han mostrado que la asesoría técnica del INCAA, tanto en concursos nacionales como federales ha significado un fortalecimiento de competencias locales y aprendizaje en diversas áreas²⁷. Otro espacio de socialización, surgió luego del destacado desempeño de las productoras locales en la primera tanda de concursos del Consejo Asesor del SATVD-T, que conformaron **Córdoba Produce**, un colectivo para la comercialización de series de TV realizadas localmente. A través de este colectivo, en 2012 han logrado colocar sus series en paquete en distribuidoras de TV de EEUU²⁸. En mayo de 2013 **Córdoba Produce** se ha constituido como grupo exportador por parte de la Agencia de Promoción de Exportaciones de la Provincia, y está integrado por 9 empresas productoras de servicios audiovisuales, focalizada en el desarrollo, producción y postproducción de contenidos, aunque también en la asistencia especializada en audio y en la producción-realización de publicidades.

De este modo, puede apreciarse la emergencia de un conjunto de instancias colectivas e institucionales que van acompañando y retroalimentando el desempeño productivo reciente: surgen asociaciones de productores y espacios de gestión de acciones de fortalecimiento de competencias, aparecen nuevos actores colectivos para la distribución y exhibición, así como las instituciones formadoras de mano de obra sostienen el nivel del mercado laboral.

e) Caracterización del Sistema de Producción Audiovisual para TV de Córdoba

La Figura 1 más adelante presenta una estilización del sistema de producción audiovisual para TV de Córdoba, conformado por los actores productivos, los centros de formación de recursos humanos, las instancias institucionales colectivas y los espacios de exhibición. En lo que sigue nos centraremos en caracterizar éstos últimos y el mercado televisivo local.

Respecto a la exhibición en TV, Córdoba cuenta con tres señales de TV abiertas por aire emitiendo en digital (Canal 8, Canal 10 y Canal 12), dos señales locales de TV por cable (Canal C y Showsport), una señal digital abierta (Cba24n), un canal satelital (Colsecor TV) y una señal de baja potencia (TV 5 Canal Escuela²⁹).

Canal 12 es operado por Telecor SACI que, desde 1999 es dominado accionariamente por Artear del Grupo Clarín (posee 85% del paquete accionario). Por ello, gran parte de la programación pasa a incorporar los contenidos de Canal 13 de Buenos Aires. Desde mediados de 2012, este canal emite toda su programación en HD. Emite alrededor de 131 horas semanales de las cuales cerca del 46% corresponde a programación local. De lunes a viernes la programación local corresponde al 40% de la grilla, concentrándose luego de la 1:00 A.M. y por la mañana hasta el mediodía. Luego, salvando el noticiero nocturno, el canal retransmite programación de Canal 13 de Buenos Aires, lo que incluye

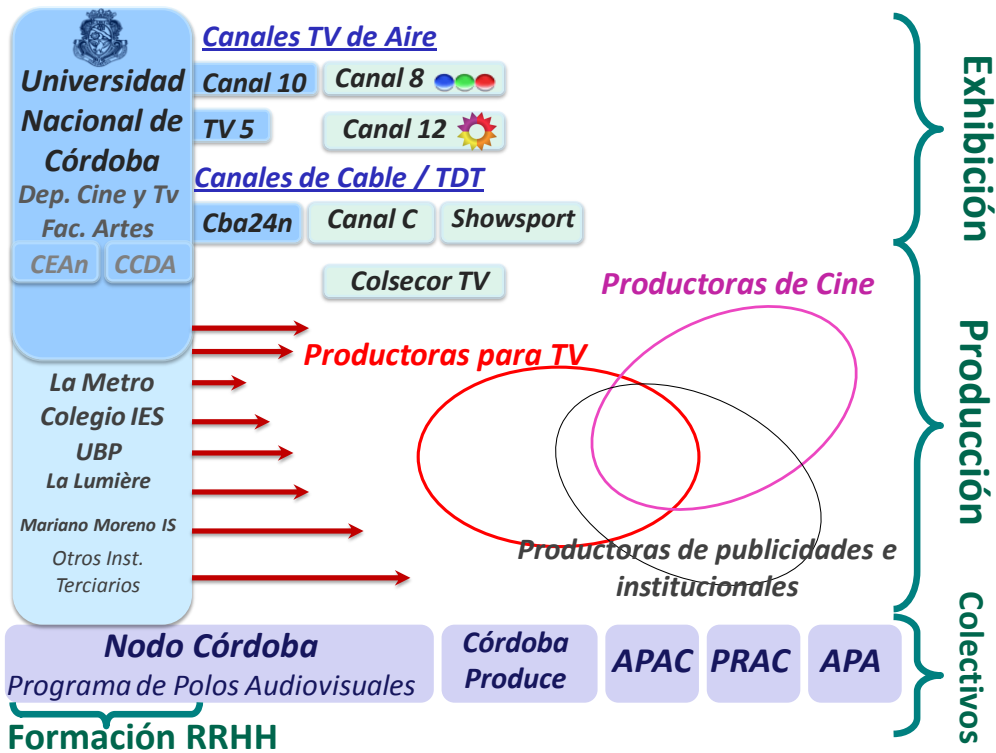
²⁷ - La información secundaria también confirma que como producto de la colaboración entre el INCAA y el Gobierno de la Provincia se concretaron más de 20 clínicas de capacitación en diversas áreas, con visitas de realizadores y productores de otras provincias.

²⁸ - Se vendieron en paquete 6 documentales (“Argentinos por adopción”, “Luz mediterránea”, “La 40”, “Nosotros campesinos”, “Los Mágicos”, “Popular y cordobés”) más una serie de ficción (“La Purga”) a *Olympus SAC*, una distribuidora que opera en el mercado televisivo latinoamericano en 5 canales de Estados Unidos. Detalles en <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2012/06/18/series-cordobesas-desembarcan-en-eeuu/>

²⁹ - Esta es una señal de bajísima potencia usada en el Departamento de Cine y TV de la UNC para que los alumnos realicen prácticas.

programas de estudio por la tarde, noticieros, programas de entretenimientos y ficciones. Los fines de semana la programación local alcanza el 43% de la grilla, concentrándose desde la mañana hasta la tarde y luego de la medianoche, manteniendo la retransmisión de contenidos de Buenos Aires para el horario central, básicamente programas de estudio, de entretenimientos y periodísticos.

Figura 1. Sistema de Producción Audiovisual para TV de Córdoba



Canal 8 en la actualidad pertenece al Grupo Telefé y su programación ha estado siempre fuertemente vinculada a Canal 11 de Buenos Aires y a repetir los contenidos de Telefé. Emite alrededor de 106 horas semanales, de las cuales alrededor del 37% corresponde a programación local. Por lo general, de lunes a viernes retransmite en horario central y a la tarde ficciones de Telefé, relegando las producciones locales para luego de la medianoche, informativos y magazines matutinos, además de los noticieros locales, de mucha audiencia. Los fines de semana, hay una gran variedad de programas locales hasta la tarde, cuando se comienza a retransmitir nuevamente contenidos de Telefé, particularmente programas de estudio.

Así, que los canales privados de propiedad externa al sistema local genera que el *prime time* de sus grilla de programación esté dominada por programación de Buenos Aires³⁰, y que las ficciones emitidas sean todas “externas” al sistema local³¹. La producción

³⁰ - En ese sentido, no es gran cosa lo que ha logrado modificar la Ley de SCA. La cuota de producción local que estableció la Ley para localidades de entre 600.000 y 1.500.000 de habitantes, como es Córdoba, es del 15%, en tanto que la cuota de producción propia para este rango de localidades es del 30%. Hacia principios de la década pasada, en los canales de aire la producción local representaba alrededor del 22% de la programación durante los días de semana (lunes a viernes) y un 34% los fines de semana (Sorrentino, 2001).

³¹ - Aunque en la historia cordobesa reciente haya algunos casos anecdóticos en ambos canales para señalar, como las ficciones cordobesas emitidas en Teleocho “La bruja, mi hijo y yo” (2001) y “Una piedra en mi zapato” (2002), y la ficción emitida en Canal 12 “Pinta el Camino” (2006), realizada por

local se limita a horarios de baja audiencia y programas de piso de bajo presupuesto. Además, esto genera que parte de la pauta de la publicidad que emiten no se explote localmente, sino que venga directamente desde Buenos Aires. Esto ha llevado a que grandes anunciantes locales, trasladen su gasto publicitario a Agencias de Buenos Aires, achicando el mercado local³².

Actualmente, distinto es el caso de **Canal 10**, que es el canal de la Universidad. Este emite alrededor de 114 horas semanales, de las cuales de lunes a viernes el 67% es local, un 25% de Buenos Aires y un 8% extranjera; en tanto que los fines de semana el 71% de la programación es local y un 29% corresponde a retransmisión de Buenos Aires. La producción propia es de alrededor del 47% de la programación.

Hasta hace 3 años, Canal 10 mantenía una relación estrictamente comercial con las productoras locales, donde vendía el espacio para fines de semana y el resto de la semana repetía contenido de canales de Buenos Aires y con escasísima producción propia y acotada al noticiero local. En la actualidad, la producción propia en pantalla ha aumentado significativamente. Incluye una programación más diversa, y la relación con las productoras locales es fluida y de amplia cooperación, tanto para la producción de programas en estudio, como para la realización de series de ficción y documentales, aunque los acuerdos económicos no siempre han sido fructíferos.

La nueva política del canal consiste en fomentar la creación de un mercado de producción local. Ello ha derivado en, por un lado, que se realice la mayor parte de los programas de estudios que no son noticieros en productoras locales; y por otro, el apoyo a la realización de series de ficción y documentales. Sobre todo en el primer caso, la colaboración busca aprovechar sinergias en el uso de la capacidad instalada local y en el debate de los contenidos. En el segundo caso, en la realización de series, el apoyo es más diverso. En general, el canal ha participado con muchas de las productoras en los concursos del SATVD-T, brindando apoyo institucional y ofreciendo la pantalla para las distintas producciones. Por lo demás, la ayuda del canal a las productoras es variada y se ajusta a las necesidades puntuales de cada una. Así, en ocasiones ha colaborado asistiendo en logística, en otras ofreciendo sus islas de edición y equipos de postproducción, en otras oportunidades ha colaborado prestando equipos o consiguiendo los estudios para montar la escenografía.

El mercado de TV por aire se divide entre un 80% y un 90% entre Canal 12 y Canal 8 en partes similares, y entre un 10 y 20% Canal 10. El hecho de que los canales de aire privados sean de propiedad externa no es neutral sobre el sistema productivo, por ejemplo, ha llevado a buscar alternativas de mercado a las productoras locales en el exterior para colocar su producción, pese a que el cordobés cuenta con una dimensión privilegiada del interior del país (ver Borello, 2013). Además, que los canales privados sean externos, ha llevado a que los grandes anunciantes locales hayan trasladado su gasto

Garabato Animaciones, con financiamiento del INCAA y de sponsors locales; estos proyectos se originaron en los contactos previos que sus realizadores poseían en las casas matrices de los canales en Buenos Aires (o directamente fueron protagonizadas y dirigidas por actores de Buenos Aires).

³² - Profundizado por el hecho de que muchos de los tradicionales grandes anunciantes locales al ser comprados por grupos económicos o Empresas Multinacionales, pasan a negociar su pauta publicitaria a través de sus oficinas centrales, directamente con agencias de Buenos Aires. Lo mismo ocurre con otros anunciantes locales, que al negociar desde Buenos Aires con los grupos económicos de Telefé y Artear, compran paquetes con espacio publicitario en los canales de aire de Buenos Aires y sus filiales en el interior, incluyendo Córdoba, que viene con la pauta de los programas que las subsidiarias locales retransmiten, por regla general, en horario central. De este modo, las ficciones y programas de Tv emitidas en *prime time* producidas en Buenos Aires absorben parte del excedente generado en el interior que se vuelca al gasto publicitario en TV.

en publicidad directamente a Buenos Aires, a través de Agencias que les consigan arreglos directamente con las casas matrices para emitir publicidad en toda su red. Por otro lado, dominado el *prime time* por programación externa, el gasto local en publicidad para a financiar la programación de Buenos Aires. Además, como la programación en *prime time* (horario de mayor potencialidad para ventas por publicidad) de los canales privados está vedada para la producción local (exceptuando a los noticieros), los recursos disponibles para la producción local de programas es más bien reducida. Ésta se concentra en programas de bajo presupuesto y, como regla general, producciones que demandan una cantidad sustancial de recursos sólo han podido llevarse adelante con algún tipo de subsidio.

Desde abril de 2011 Córdoba cuenta con su Estación Digital Terrestre (EDT) autónoma para la TDA³³. La población afectada por ella es de más de 1.700.000 de habitantes y cubre alrededor de 70 localidades. En la provincia hay otras dos estaciones (EDT Villa María y EDT Leones) y una en construcción (Río Cuarto).

Recientemente se lanzó el primer canal de noticias de TDA desde las Provincias, **Cba24n**, que transmite las 24 horas en el canal 31 de la grilla de la TV digital, con una producción propia de 14 horas. El canal forma parte del Multimedia SRT de la Universidad y no emite publicidad. Cba24n que es un canal de noticias, compuesto básicamente por noticieros, informativos y magazines periodísticos, por su parte, emite de lunes a viernes un 80% de programación local, un 15% retransmitida de Buenos Aires y un 5% de otras provincias; en tanto que los fines de semana, un 30% de la programación es local, un 15% del interior de Córdoba y un 55% de Buenos Aires. La programación retransmitida está acordada a través de convenios de cooperación recíproca.

La distribución de la TV por cable está dominada hegemónicamente en la ciudad por **Cablevisión**, del Grupo Clarín. Este sistema de cable emite **Canal C** (que es su señal local, aunque la empresa no tiene vínculo accionario con la distribuidora de cable³⁴, y se denomina Ebeluz S.A.) y **Showspport**. Una distribuidora pequeña es Surcor TV, que provee cable a algunos barrios del sur de la ciudad. Ésta es propiedad de Supercanal del grupo UNO, cuya señal local solía ser TVEO Córdoba, prácticamente sin contenido local. En TV paga, también provee el sistema satelital Direct TV.

El mercado publicitario de la TV por cable es mucho más pequeño que la de aire, y funciona básicamente a través de la venta de espacios.

Canal C, que funciona con esta denominación desde 2005, pero anteriormente se llamaba Canal 2 y la empresa Prointel S.A., es un canal analógico con una programación del tipo generalista, no orientado hacia ninguna temática en particular, pero con una perspectiva fundamentalmente local. Transmite programas en directo, programas de estudio unitarios semanales grabados y también ha comenzado a producir algunos programas que se retransmiten en canales de aire, como Canal 12 y Canal 8.

El otro canal de cable que se emite por Cablevisión es **Showspport**, que es un canal temático de deporte local. Produce alrededor algo más de 30 hs. de programación local semanalmente, que retransmite en diferentes horarios, en programas de fútbol,

³³ - Por este medio, llegan 17 señales y 5 señales móviles.

³⁴ - Aunque no se pudo corroborar en la entrevista, información secundaria en base a entrevistas anteriores a directivos del canal estipulaban que Cablevisión le cobraba un canon mensual al canal por el uso de la señal, en aquél entonces, de \$ 50.000 (Sorrentino, 2001). La entrevista no permitió actualizar este monto.

automovilismo, boxeo, básquet, hockey, rugby, etc. Este canal ha comenzado a co-producir con Canal 10 la emisión de fútbol local de tercera división.

La programación no local en Canal C es ínfima (sólo un 5% de lunes a viernes) y en ShowSport inexistente.

Por otro lado, emite desde Córdoba, Colsecor Ltda., una asociación de cooperativas de distribución de TV por cable y telecomunicaciones, una señal satelital (**Colsecor TV**) de alcance nacional (15 provincias) desde 2002 con producciones propias, que se emite desde Córdoba. Al ser Colsecor TV de cobertura nacional, tiene una programación más amplia: el 40% de la programación es de Córdoba, un 18% de Buenos Aires, un 17% de Santa Fe, un 17% de otras provincias (Río Negro, Entre Ríos, Mendoza, La Pampa, etc.) y un 8% proviene de otros países de América Latina, través de convenios de intercambio (donde se encuentra Telesur, Canal U de Colombia, Televisión América Latina, etc.).

Este opera bajo una lógica totalmente distinta del resto de los canales tradicionales, tanto de aire como de cable. Por un lado, funciona con una fuente de financiamiento alternativa a la publicidad (los aportes cooperativos e intercambios de contenido en redes latinoamericanas). De este modo, los ingresos **anuales** por publicidad de este canal llegan a ser equivalentes a los ingresos **mensuales** que se estiman de la TV por cable local. El precio del segundo de publicidad en prime time en este canal es la mitad que los de la cable y 30 veces menos que el promedio de los de aire.

Por último, completan el panorama de actores las Agencias publicitarias. En la ciudad funcionan alrededor de 18 agencias de publicidad en la ciudad. Son quienes concentran los contactos con los grandes anunciantes locales y articulan la relación con los distintos medios. Es de destacar que su actividad no se concentra en la publicidad para TV exclusivamente, sino que por regla general articulan publicidad tanto en medios radiales, como gráficos, audiovisuales e internet. Las más destacadas vinculadas a la publicidad en TV son Rombo Velox, Punto JPG (Contacto S.A.), Gurdulich y G23. Hay una asociación de ellas, la Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad (ACAP), aunque de actividades muy limitadas.

El rol de las Agencias como enlace, particularmente entre grandes anunciantes y los canales, es central. Son ellas, tanto a través de la compra directa de segundos de los canales en paquetes, a comisión de los canales y/o obteniendo descuentos para los anunciantes, como a través del asesoramiento publicitario y la planificación de medios, las que canalizan los volúmenes más importantes de gasto publicitario local en los distintos medios.

Su lugar central está dado por el cultivo de los contactos con los grandes clientes locales y con los medios tradicionales. Su competitividad se vincula al cultivo de las relaciones con la élite económica local y la aristocracia mediática tradicional y su posición de mercado se asienta en su carácter de ser, o haber sido, *gatekeepers* de los grandes anunciantes. Esta trayectoria en el mercado publicitario y mediático local genera, por efecto demostración o por recomendación directa, un flujo continuo de trabajo para las agencias. Por ello, las agencias no se encuentran en la necesidad de buscar clientes, sino que su posición de mercado les permite esperar que los anunciantes lleguen por sí solos.

Una forma de desviar el gasto publicitario es a través de la planificación de medios para grandes anunciantes. Las agencias pueden brindar asesoramiento publicitario y planificación cobrando una tarifa mensual fija a grandes clientes, ofreciendo consejo publicitario permanente y ofreciendo programación de las distintas campañas. En TV,

implica el asesoramiento de qué segundos comprar y como distribuirlos entre la grilla de programación, en función de sus estudios de perfil de los televidentes de diversos programas y el *rating*.

Son actores privilegiados para vender espacios publicitarios en distintos programas, particularmente nuevos, y quienes están en mejores condiciones de desviar el gasto de los grandes anunciantes. Las entrevistas permiten afirmar que muchas las principales agencias locales recomiendan no anunciar en series locales, incluso en programas de TV sin trayectoria. Ellas han manifestado que la valoración del segundo en la programación local requiere de un proceso de “re educación” del que ellas no están dispuestas a hacerse cargo, tanto del televidente, para que estos programas generen un mayor *rating*; como de sus clientes, los grandes anunciantes, para que sea más propensos a asumir apostar su gasto a anunciar en programación local.

También son ellas las que canalizan la realización de los audiovisuales hacia las productoras con las que mantienen vinculaciones, o bien a través del asesoramiento publicitario (“recomendando” al anunciante a la productora), o bien encargando directamente la realización audiovisual a la productora, luego de pedir algunos presupuestos. Luego de vender una idea a un anunciante, los propios creativos de la agencia realizan un guión o *storyboard*, para que lo realicen las productoras audiovisuales. En ese sentido, son también actores que regulan el nivel de actividad de las productoras.

Por último, destacar que la producción para TV no cuenta con políticas especiales de apoyo, ni a nivel provincial ni municipal, ni existe marco alguno de promoción al sector, ni institutos de fomento específicos para el sector audiovisual, ni línea alguna de financiamiento pública a nivel local³⁵.

III) Conclusiones

En el segmento de producción para TV, a pesar de que en la década de los 1990's los canales abiertos de TV local prácticamente se habían convertido en simples repetidoras de la programación de los canales de Buenos Aires, existían, a inicios de los 2000's, un conjunto de recursos y capacidades “latentes”, refugiadas un tanto en la actividad publicitaria y cimentada por la formación de recursos humanos desde los centros académicos. Éstas se activaron fuertemente con el impulso de los instrumentos de fomento que creó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y el desempeño de las productoras locales ha sido particularmente bueno.

Han interactuado, cimentado y fortalecido este desempeño una serie de instituciones y actores colectivos: la existencia de una adecuada red productiva, importantes instituciones formadoras de recursos humanos en diversas áreas que responden a las necesidades locales, espacios de representación colectiva y socialización de competencias, así como una masa crítica de productores, directores y guionistas que, de hecho, han mostrado una proactividad en el perfeccionamiento de las competencias locales, instituyendo instancias de capacitación y fortalecimiento de habilidades.

Ello caracteriza al sistema cordobés como un modelo muy impulsado por las productoras locales, sostenido por la Universidad (tanto como formador de

³⁵ - Algunas entrevistas señalaron la existencia en el pasado de un régimen de exención de Ingresos Brutos para programas que califiquen como de tipo cultural, pero no se cuenta con información de que este régimen siga vigente

competencias laborales y productivas, como enlace entre producción y exhibición a través de su propio canal, como espacio de encuentro y articulador de acciones colectivas, hasta como centro mismo de producción) que ha sido activado por las políticas nacionales de fomento al sector de los últimos años.

A pesar de la falta de estadísticas³⁶ definitivas sobre la dimensión de la industria audiovisual local, es posible estimar que existen en la ciudad, entre producción de programas de TV (tanto de aire como de cable), de series de ficción y documentales, cine y de publicidades audiovisuales, no menos de 130 productoras locales. Es en ese sentido, que el mercado publicitario, siendo de uno de los de dimensiones más privilegiadas de las Provincias, resulta pequeño respecto al tamaño de la industria audiovisual, de un excelente desempeño productivo reciente. Esto ha llevado a muchas productoras locales a la búsqueda de nuevos mercados, algunas colocando sus series en el extranjero, otras trasladando alguna parte de sus actividades a Buenos Aires.

De todas maneras, la actividad en TV presenta algunas características que limitan sus posibilidades de expansión. En especial, el hecho que los dos principales canales de aire sean meras repetidoras de contenidos Buenos Aires en *prime time*, limita fuertemente el tamaño del mercado local, de los ingresos por publicidad que quedan en el sistema local. La producción local relegada así a horarios de baja audiencia, cuenta con escasas posibilidades de cubrir costos elevados de producciones con determinados niveles de complejidad o calidad. Ello tiende a retroalimentar la baja audiencia, al tratarse de programas de bajo costo, y reforzar el prejuicio de la baja calidad de la producción local. Por su parte, la ley de SCA, por sí sola, no parece que pueda solucionar esta cuestión. Debido a las características del mercado publicitario de TV local, que es absorbido en parte por la pauta local en la emisión de producciones de Buenos Aires, que se ha desviado particularmente en el rango de grandes anunciantes locales hacia Agencias que desde Buenos Aires negocian pautas a nivel nacional con Telefe y Artear, y en parte a que las Agencias locales no desvían el gasto publicitario de los anunciantes locales a producciones locales; la producción de ficciones y documentales principalmente se ha podido financiar con la ayuda estatal de los concursos del Consejo Asesor del SATVD-T.

Es claro que la dinámica productiva de la industria de Córdoba requiere una ampliación de la demanda local, y una redistribución geográfica del gasto publicitario nacional. Las asimetrías entre Buenos Aires y las Provincias son muy marcadas, y los cambios en la participación de éstas en los últimos años no representan un salto cualitativo en la composición del mercado publicitario nacional, sino más algunos cambios marginales, quizá coyunturales. Esta tendencia se verifica en las pantallas locales, donde la programación en *prime time* de los canales de aire sigue estando hegemónicamente

³⁶ - No hay estadísticas definitivas sobre el tamaño del sector local, más que las estimaciones propias. Por ello urge el desarrollo de estadísticas sobre el sector, a fin de poder hacer un diagnóstico más adecuado, no sólo de la producción local en sí y los realizadores, sino también del nivel (y calificación) del empleo que genera la actividad, y del orden de magnitud del entramado productivo y las múltiples externalidades productivas que la actividad genera hacia otros sectores, proveedores de equipo, accesorios, técnicos, etc. Más difícil aún es estimar el entramado de productores y proveedores de equipos de la industria audiovisual local. Debido a la naturaleza de esta actividad, que no está tipificada en códigos clasificatorios industriales particulares, sino que está clasificada en distintos y diversos códigos, no es posible identificar a la existencia de productores locales de equipos (aunque las entrevistas dan cuenta de la existencia de ellos, particularmente en la producción de accesorios para cámaras). Lo propio ocurre con los proveedores de equipos, que algunas veces son las propias productoras o particulares, o empresas cuya actividad está tipificada en otra área (como la organización de eventos, por ejemplo) o agregadas con otras actividades (como alquiler de equipos en general). En ese sentido, urge diseñar un relevamiento, para tipificar las características de la provisión local, pero principalmente para poder dar cuenta del orden de magnitud de la provisión local y de la capacidad instalada total de Córdoba; y poder diseñar e implementar políticas de fomento adecuadamente focalizadas.

dominada por la retransmisión desde Buenos Aires. De este modo, teniendo en cuenta que la mayor parte de los ingresos publicitarios se concentran en esa franja horaria, gran parte del gasto local publicitario financia la producción de Buenos Aires.

Por último, cabe señalar que, salvo por algún apoyo muy reciente a la conformación de grupos de exportación, se desataca una ausencia de organismos provinciales y municipales de fomento y de financiamiento para la producción local para TV.

Referencias Bibliográficas

- Ancori, B., Bureth, A., y Cohendet, P. (2000). The economics of knowledge: the debate about codification and tacit knowledge. *Industrial and corporate change*, 9(2), 255-287.
- Barnes, C., Borello, J., y Pérez Llahí, A. (2011). *Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina*. Artículo presentado en XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur, Concepción del Uruguay.
- Bassett, K., Griffiths, R., y Smith, I. (2002). Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum*, 33(2), 165-177.
- Borello, J. (Ed.). (2013). *Estudio sobre la TV en una muestra de localidades de la Argentina: Inversión publicitaria, costos de producción y alternativas de financiamiento local*. Buenos Aires, Argentina.
- Clare, K. (2012). The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play. *Cities*, in press.
- González, L., y Borello, J. (2012). *Características de la producción audiovisual en la Argentina: Resultados de una encuesta reciente a productoras*. Instituto del Conurbano, UNGS. mimeo.
- LIC. (2006). La medición de la Economía Cultural en la Argentina. Buenos Aires, Argentina: Laboratorio de Industrias Culturales, Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.
- Lundvall, B. Å. (Ed.). (1992). *National Systems of Innovation: towards a theory of innovation and interactive learning*. London: Printer Ed.
- Morero, H. (2013). El área geográfica audiovisual de la ciudad de Córdoba. En J. Borello (Ed.), *Estudio sobre la TV en una muestra de localidades de la Argentina: Inversión publicitaria, costos de producción y alternativas de financiamiento local. Informe de I+D del Programa de Polos Audiovisuales Tecnológicos. Línea Sustentabilidad y nuevos mercados*.
- Motta, J., Morero, H., y Mignon, M. (2013). *Co-evolución de empresas, instituciones y tecnología en el desarrollo de la actividad cinematográfica en Córdoba (Argentina)*. Artículo presentado en I Encuentro El Sistema Audiovisual y las Ciencias Sociales, UNGS, Buenos Aires, Argentina.
- Motta, J., Morero, H., y Mohaded. (2012). *La producción cinematográfica y de contenidos para televisión en Córdoba. Evolución reciente y perspectivas futuras*. Artículo presentado en XVII Reunión anual de la Red Pymes Mercosur, Sao Paulo, Brasil.
- Motta, J., Morero, H., y Mohaded, N. (2013). La interacción entre las instituciones y la producción cinematográfica y de contenidos para TV en Córdoba. *Revista Imagofagia, en prensa*.
- Nelson, R. R. (1994). The co-evolution of technology, industrial structure, and supporting institutions. *Industrial and corporate change*, 3(1), 47-63.

- Nelson, R. R., y Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*: Belknap press.
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*: Oxford University Press, USA.
- Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. EUA: Sage Publications Limited.
- SINCA. (2009). *Qué ves cuando me ves. La televisión argentina como industria cultural*. Buenos Aires, Argentina: ALTAMIRA / SInCa, Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.
- SINCA. (2012). Las Industrias Culturales: creadoras de valor simbólico, generadoras de desarrollo económico y de puestos de trabajo Obtenido de <http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/industrias/presentacion.ppt>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. EUA: Sage.