

**Diagnóstico de las Industrias de  
Producción Audiovisual de la Ciudad de Córdoba\***

Autor: Lic. Pedro Ernesto Sorrentino

Institución: Departamento de Cine y Televisión – Escuela de Artes – Facultad  
de Filosofía y Humanidades – Universidad Nacional de Córdoba

Dirección: Obispo Trejo N° 817 – 1° B – B° Nueva Córdoba – (5000) Córdoba.

e-mail: [pedrosor@ffyh.unc.edu.ar](mailto:pedrosor@ffyh.unc.edu.ar)

---

\* Este informe forma parte del Proyecto de Investigación “Proceso de Reconversión de los SRT en el nuevo escenario tecnológico. Propuestas para el desarrollo de la Industria Audiovisual de Córdoba” (Tesis de maestría para la “V Maestría en Comunicación: La Industria Audiovisual Iberoamericana ante el Reto Digital” – UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA – Sede Iberoamericana Santa María de La Rábida. Desde junio de 2001 cuento con una beca de la Agencia Córdoba Ciencia para la realización de la tesis de investigación. La beca se otorgó en el marco del Proyecto “Recuperación y análisis de información de Archivo filmico documental Canal 10 y de Patrimonio visual/audiovisual de Córdoba” dirigido por la Dra. Silvia Romano.

**Resumen:**

En este informe nos proponemos hacer una indagación acerca de las principales cifras económicas, laborales, tecnológicas y comerciales de la industria audiovisual en el ámbito de la ciudad de Córdoba, no sólo desde la perspectiva estrictamente comercial, sino desde la que es propia e intransferible a una industria, destinada a expresar los procesos donde construimos y recreamos nuestras identidades culturales. Pretendemos aportar un panorama de mayor claridad con respecto a los valores que se manejan, a fin de poder proyectar las reales potencialidades con que contamos en la región y las perspectivas con las que se podrían desarrollar, mejorar y expandir nuestra producción.

La recopilación de datos se hizo realizando entrevistas abiertas con productores, realizadores, responsables de programación, directivos de empresas televisivas, sindicalistas, funcionarios públicos e investigadores del área audiovisual entre los meses de enero y abril de 2001. Se analizaron publicaciones oficiales de los años 1999, 2000 y 2001 de empresas y organismos oficiales en revistas y páginas de Internet. También se relevó la información publicada entre los años 1999 y 2001 de diarios y revistas especializadas con relación a programación, cuotas de audiencia, cifras económicas de las empresas, estudios sociológicos sobre consumo cultural de la población, discusiones en materia de política cultural (especialmente audiovisual) y opiniones expresadas por agentes intervinientes.

## **Introducción**

Trazar una perspectiva acerca de la industria de producción audiovisual, nos introduce en el tema de los “medios masivos y de otros productos de alcance masivo concebidos como *bienes culturales*, es decir como bienes en los que el valor simbólico predomina sobre su valor de uso y cambio, ofertados para la población en general por las denominadas industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural tales como el estado o instituciones específicas (comerciales, artísticas, deportivas, educativas, etcétera)”<sup>2</sup>

Podríamos definir como parte de la industria de producción audiovisual a todo aquello relacionado con la producción de largometrajes y cortometrajes de carácter ficcional, documental (etnográficos, históricos, de investigación, científicos, historias de vida, turísticos, educativos, culturales, políticos), cortos publicitarios, programas de televisión grabados y en vivo, informes periodísticos, institucionales. Todo esto independientemente del soporte de elaboración y terminación (cine, video, CD ROM) y del ámbito de exhibición del producto (Sala cinematográfica, Canales de televisión de aire, cable o satélite, circuitos cerrados de televisión).

En el informe producido por la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España se identificaba a la industria audiovisual como integrada por los sectores del *cine*, el *video*, la *televisión abierta* y la *televisión de pago* (En la televisión de pago se incluyen todos los sistemas de difusión utilizados: cable, MMDS -Multichannel Multipoint Distribution System<sup>3</sup>- televisión digital vía satélite y canales hertzianos codificados –UHF-).

Este informe sobre las principales cifras de la industria audiovisual Iberoamericana, tenía como objetivo establecer las principales tendencias de la industria audiovisual en cada país y de la región en su conjunto, examinando el volumen de negocios de cada uno de los sectores que conforman, la interrelación entre los diferentes sectores de la industria y las cifras de comercio de productos audiovisuales de los países Iberoamericanos. Estas categorías fueron tomadas como referencia, pero adaptadas en función de las

---

<sup>2</sup> Mata, María Cristina. “Públicos y Consumos Culturales en Córdoba”. C.E.A. Córdoba 1997.

<sup>3</sup> “Sistema de distribución de Múltiples Canales desde Puntos Múltiples”

particularidades locales. Considerando que se trata un estudio a escala considerablemente menor, se incluyó en el análisis a aquellos agentes que trabajan en la elaboración de productos que tienen una incidencia de gran relevancia comercial, política o social en función de la cantidad de público al que acceden<sup>4</sup>. Estos agentes se los identifica como pertenecientes al ámbito “profesional” y son:

- Productoras de Publicidad;
- Productoras de programas para televisión de aire y cable;
- Canales de Televisión de aire y cable;
- Proveedores de servicio de TV de pago.
- Organismos reguladores;
- Organizaciones gremiales de trabajadores.

## 1 - Características Generales

La falta de parámetros laborales, técnicos y artísticos estandarizados; la escasa y desactualizada regulación legal; el marco de informalidad y el alto grado de desprotección de la actividad, dificulta la posibilidad establecer estimaciones exactas del movimiento económico entorno a las industrias de producción audiovisual local. De todas formas, comparando los datos obtenidos de diversas fuentes, podemos arribar a la elaboración del cuadro que se presenta a continuación, donde identificamos algunas cifras globales que manejan anualmente las industrias de producción audiovisual local:

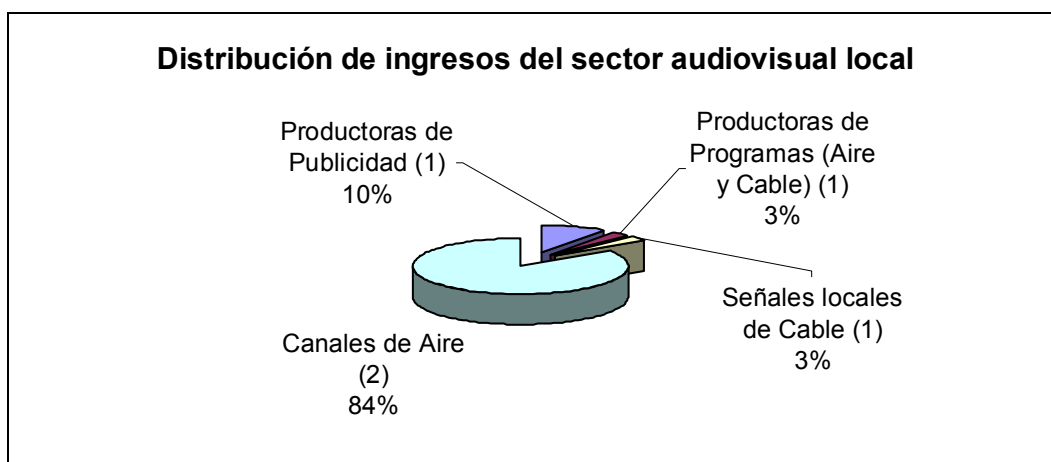
<b>Industria</b>	<b>Ingresos Anuales</b>	<b>Empresas</b>
Productoras de Publicidad <sup>(1)</sup>	\$ 4.000.000	5
Productoras de Programas (Aire y Cable) <sup>(2)</sup>	\$ 1.200.000	25
Señales locales de Cable <sup>(3)</sup>	\$ 1.300.000	3
Canales de Aire <sup>(4)</sup>	\$ 35.000.000	3
Aportes del Estado Provincial <sup>(5)</sup>	\$ 100.000	
<b>Total</b>	<b>\$ 41.600.000</b>	

<sup>4</sup> Se ha dejado fuera a aquellas micro empresas de producción dedicadas a la filmación de eventos sociales u otros (deportivos, educativos, etc.) que atiende al consumo en ámbitos privados y restringidos. En su mayoría se trata de emprendimientos familiares, donde se trabaja con equipos de calidad “industrial” (S-VHS), con un alto grado de estandarización en los

Fuente:

- (1) Estimación propia sobre la base de entrevistas con productores y gerentes de empresas. Enero – Febrero de 2001. Han sido consideradas aquellas empresas que tiene una trayectoria mayor a cinco años en la producción y por ende, poseen una continuidad de trabajo reconocida en el medio. Las productoras que fueron excluidas tienen índices de facturación por debajo a los 10.000 pesos anuales, cifra que consideramos poco significativa con relación al movimiento global de las cinco empresas que concentran los mayores ingresos. Podemos considerar que los datos se han mantenido en cifras similares entre los años 1997 y 2000.
- (2) Estimación propia sobre la base de entrevistas con productores y gerentes de empresas. Enero – Febrero de 2001. La sistematización de datos fue altamente compleja debido a la diversidad de modelos de organización para la producción, diversidad se corresponde con las diferencias entre tipos de programa y como consecuencia de su fuente de financiación. Fueron incluidas todas aquellas productoras que tenían programas emitiéndose en canales de aire y cable en mayo de 2001. Se consideró el mes de mayo por ser una época del año donde se produce cierta estabilidad en la programación de los canales que se mantiene hasta el fin de la temporada (noviembre o diciembre). Podemos considerar que los datos se han mantenido en cifras similares entre los años 1997 y 2000.
- (3) Estimación propia sobre la base de entrevistas con gerentes de empresas. Enero – Febrero de 2001. Podemos considerar que los datos se han mantenido en cifras similares entre los años 1997 y 2000.
- (4) Ingresos por ventas de espacios publicitarios y de programas. Revista Mercado Córdoba, Julio de 2001. Informe “Las 500 que más venden” elaborado por Néstor Sargiotto. Podemos considerar que los datos se han mantenido en cifras similares entre los años 1997 y 2000.
- (5) Aporte a la producción independiente a través de la Agencia Córdoba Cultura. Entrevista al Lic. Francisco D’Intino, Director del área “Artes visuales” de la Agencia Córdoba Cultura. Diciembre de 2000. Podemos considerar que los datos se han mantenido en cifras similares entre los años 1997 y 2000.

Con los datos obtenidos, podemos establecer algunas comparaciones. La primera la establecemos entre los ingresos entre los sectores locales de la industria audiovisual, que se ve reflejado en el siguiente cuadro:



Fuente:

---

productos ofrecidos y que generan una alternativa de trabajo tan o más importante que la considerada profesional.

- (1) Estimación propia sobre la base de entrevistas con productores y gerentes de empresas. Enero – Febrero de 2001.
- (2) Ingresos por ventas de espacios publicitarios y de programas. Revista Mercado Córdoba, Julio de 2001. Informe “Las 500 que más venden” elaborado por Néstor Sargiotto.
- (3) Aporte a la producción independiente a través de la Agencia Córdoba Cultura. Entrevista al Lic. Francisco D’Intino, Director del área “Artes visuales” de la Agencia Córdoba Cultura. Diciembre de 2000.

Como vemos, el mayor índice de facturación lo concentran los canales de aire (84 %). Aquí destacamos que de estos ingresos, los canales invierten un bajo porcentaje de sus ingresos en la producción de programación local. Este a su vez se concentra mayoritariamente en la producción de noticieros diarios. El resto se destina a mantener el sistema de transmisión (altamente costoso en la televisión de aire terrestre) y a la compra de programación nacional o internacional. Del monto total generado por la explotación de servicios audiovisuales, estimamos que menos del 25% del monto global se reinvierte en producción local.

Pero además deberíamos considerar los ingresos que se generan a través del consumo de productos audiovisuales de manera directa y que tampoco se invierten en la producción audiovisual local: televisión de pago (Cable y Satélite), taquilla cinematográfica y alquiler de videos y DVDs. Como veremos en el cuadro siguiente las cifras que se manejan son significativamente más importantes que las consideradas en el ámbito de la producción:

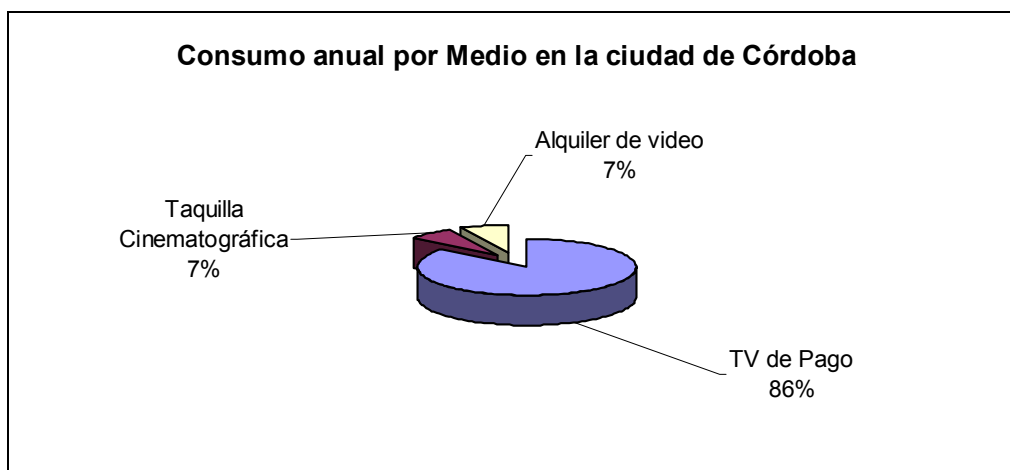
Item	Consumo anual en \$	% Total
TV de Pago (1)	\$ 60.000.000	85,71%
Taquilla Cinematográfica (2)	\$ 5.000.000	7,14%
Alquiler de video (3)	\$ 5.000.000	7,14%
<b>Total</b>	<b>\$ 70.000.000</b>	<b>100,00%</b>

Fuente:

- (1) Revista Mercado Córdoba, Julio de 2001. Informe “Las 500 que más venden” elaborado por Néstor Sargiotto. A los datos publicados en el Informe se les ha desagregado los ingresos que corresponden exclusivamente a la ciudad de Córdoba. Podemos considerar que los datos se han mantenido en cifras similares entre los años 1997 y 2000.
- (2) Informe N° 7 elaborado por DEISICA (Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica de Argentina). Buenos Aires 1997. Podemos considerar que los datos se han mantenido en cifras similares entre los años 1997 y 2000.
- (3) No existen datos ciertos sobre las cifras locales de ingresos por alquiler de videos. El dato expuesto es una estimación que surge de la comparación con los ingresos por taquilla cinematográfica ya que existe correspondencia entre ambos datos reflejada en el informe

elaborado por Media Research & Consultancy Spain: “La Industria Audiovisual Iberoamericana – Datos de sus principales mercados”, 1998. Podemos considerar que los datos se han mantenido en cifras similares entre los años 1997 y 2000.

Los datos reflejan la misma tendencia que a escala nacional, es decir, la mayor parte de los ingresos por consumo audiovisual lo genera la televisión de pago (principalmente el cable), como se aprecia en el siguiente cuadro:



Fuente: Idem cuadro anterior.

En Córdoba hay cinco proveedores locales de Televisión de Pago, vía cable o señal UHF codificada: Multicanal, Cablevisión, Surcor, Córdoba Cable e Integracable pero la mayor parte de los abonados (más del 90%, aproximadamente 180.000 hogares) lo concentran las dos primeras empresas pertenecientes a grupos económicos nacionales, que a su vez son socios de importantes grupos internacionales de televisión.

Comparando los valores totales que se manejan entre los sectores que consideramos como pertenecientes al rubro *producción* y las del rubro *consumo* (\$41.600.000 y \$70.000.000 respectivamente), vemos que este último maneja casi un 70 % más recursos que el primero. De estos recursos, menos 1% se destinan a la producción local<sup>5</sup>. Es decir, de todos los recursos que se manejan por la explotación de servicios audiovisuales en el ámbito de la ciudad (\$111.600.000), una muy pequeña proporción que estimamos en menos de 5% se invierten en producción audiovisual local de alguna índole (publicitaria, de

<sup>5</sup> Los operadores de cable tienen la obligación legal de mantener una señal local dentro de la oferta de canales que hacen a sus abonados. A esta señal local los operadores le abonan un canon fijo de alrededor de \$ 50,000 anuales (Entrevista a José Palazzo, Directo General de PROINTEL – Marzo 2001).

contenido televisivo, cinematográfico, videográfico, etc.), sin que prácticamente ninguna reglamentación proteja esta situación. En este sentido, como señala Gettino, “las naciones más poderosas en materia de producción y comercialización de productos audiovisuales son aquellas donde existe una gran concentración o una sólida articulación empresarial, tanto a nivel vertical como horizontal de los medios, o en las que se mantiene un fuerte proteccionismo estatal a través de *políticas* explícitas –también, de *prácticas* políticas- orientadas al desarrollo del sector”.<sup>6</sup> Circunstancia ésta que, en el ámbito nacional, a llevado a tomar algunas medidas como lo es la promulgación de la ley de cine, sancionada en 1994, que posibilitó revertir la caída en la producción cinematográfica que se venía produciendo desde fines de la década del 80’.

Pero la producción local aún se está a la espera de una regulación más adecuada con relación a la industria audiovisual local. Actualmente está en estudio en el Parlamento una nueva ley de Radiodifusión y una ley de Mecenazgo, que contribuirían a revertir esta situación de escaso volumen de recursos.

## **2 - Las productoras de publicidad:**

Las empresas productoras de publicidad son los agentes que mayor desarrollo presentan a nivel realizativo, tecnológico y económico dentro del espacio de producción audiovisual local.

En Córdoba se puede considerar a seis grandes empresas que se dedican al rubro, poseen las siguientes características comunes:

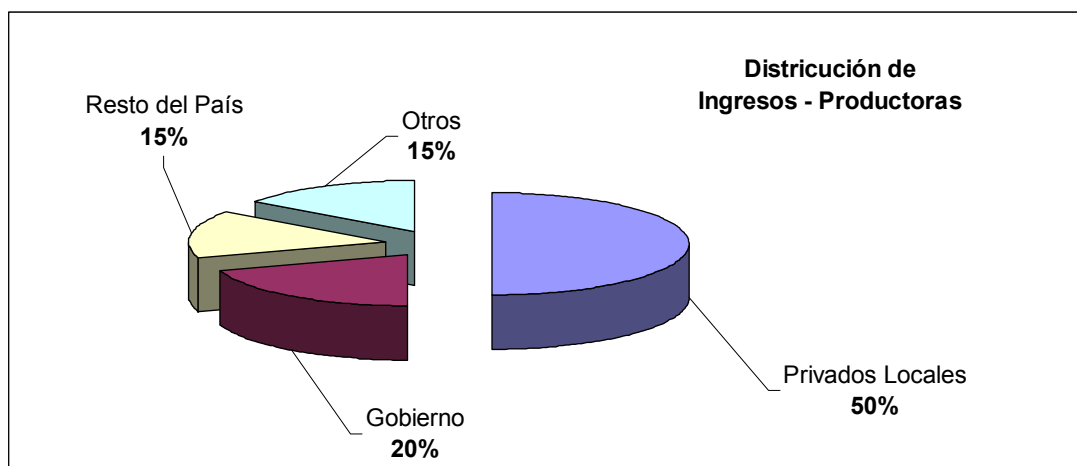
- Trabajan casi exclusivamente en la producción de publicidades, es decir, no producen otro tipo de productos;
- Estarían encuadradas dentro de las denominadas “Pequeñas Empresas” con un promedio de 10 empleados cada una. De estos empleados, el 70% son técnicos con tareas específicas de producción audiovisual;<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Gettino, Octavio. Cine y Televisión en América Latina – Producción y Mercados. Editorial CICCUS – 1998. Pág. 186.

<sup>7</sup> Estimación propia sobre la base de entrevistas realizadas con productores y gerentes de productoras de publicidad. Enero – Abril de 2001.

- La mayoría de los técnicos han sido formados en Escuelas de Cine o similares.
- No existen planes sistemáticos de formación, pero se trabaja con tecnología de última generación para lo cual se implementan cursos especiales particulares, generalmente ofrecidos por los agentes de ventas de productos.
- Facturan un promedio de \$ 500.000 al año cada una (Arcei Imágenes, Malevo Producciones, Prisma Cine, Training, Atrox), excepto una (Cine Press) que factura alrededor de \$ 1.000.000 al año. El monto global entre todas las productoras es de alrededor de \$ 4.000.000, variando según la situación económica general del país.<sup>8</sup>
- Como se verá en el próximo cuadro, los ingresos se generan (de manera estimativa) en un 50% por producción publicitaria para anunciantes privados de Córdoba. El 20% por propaganda oficial institucional (Provincial y Municipal). Un 15% lo generan documentales institucionales, video clips musicales y producciones diversas. Y el restante 15%, se obtiene de la producción para otras provincias o localidades del interior de Argentina (San Luis, Neuquén, Río Negro, Salta, Formosa, Mendoza, Tucumán, Bahía Blanca, La Rioja, etc.). A estos anunciantes les resulta ventajosa la relación costo-calidad que ofrecen las productoras locales.<sup>9</sup>



Fuente: estimación propia sobre la base de entrevistas realizadas con productores y gerentes de productoras de publicidad. Enero – Abril de 2001.

<sup>8</sup> Idem Op. cit. anteriormente.

<sup>9</sup> Idem Op. cit. anteriormente.

- El 90% de la publicidad se gestiona a través de las agencias publicitarias;<sup>10</sup>
- Se reinvierte un promedio del 10% de los ingresos (alrededor de \$300.000) al año en actualización tecnológica (compra de equipos, actualización de software);<sup>11</sup>
- Se producen alrededor de 1000 anuncios comerciales al año entre todas las productoras (unos 200 por productora);<sup>12</sup>
- La tecnología de grabación con la que se está trabajando desde fines de los años '90 es el DVCAM, que reemplazó a los equipos Betacam SP y principalmente al MII que tuvo gran inserción en el mercado local;<sup>13</sup>
- La post producción se realiza en estaciones de trabajo ("Work Station") de rango medio. La línea de productos es diversa: Avid, Media 100, Matrox Digit Suit, Targa, etc. Cada empresa cuenta con un promedio de 2 estaciones;<sup>14</sup>
- El formato U-matic SP continúa siendo el formato de mayor uso para el intercambio (contribución) en la producción local;
- Desde aproximadamente el año 1995, se redujo la cantidad de empresas dedicadas a la producción publicitaria. Esto fue producto de dos fenómenos complementarios, uno de carácter nacional: la recesión económica y otro de carácter global: la concentración del mercado;
- La rentabilidad de las empresas productoras ha decrecido desde mediados de los años 90' por efecto de la concentración de anunciantes en grandes conglomerados: fusiones de bancos, empresas de seguros, grandes comercios y aparición de centros comerciales ("shopings") que hizo variar las características de la producción: se pasó a filmar menos spots, de mayor costo, para grandes anunciantes. De esta manera se elevó la rentabilidad de cada producto, pero decayó la facturación general;
- No existe un marco legal propio que ampare la actividad. Se trabaja dentro del sistema impositivo inscripto ante la Dirección General de Rentas (D.G.R.) en el rubro "Producción y Distribución de Películas

---

<sup>10</sup> Idem Op. cit. anteriormente.

<sup>11</sup> Idem Op. cit. anteriormente.

<sup>12</sup> Idem Op. cit. Anteriormente.

<sup>13</sup> Idem Op. cit. Anteriormente.

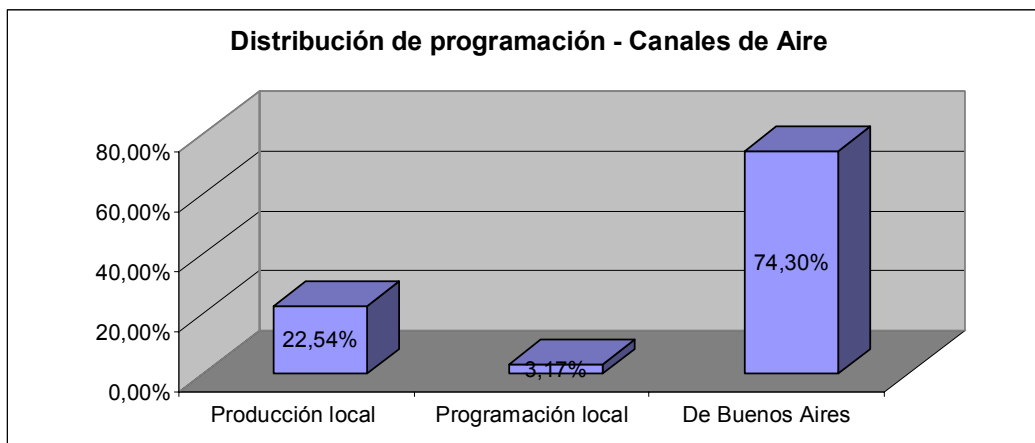
<sup>14</sup> Idem Op. cit. Anteriormente.

Cinematográficas (Código 84100.30)". En algunos casos las productoras también actúan como "Agencias de Publicidad" por lo que deben estar inscriptas en el registro del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER).

### **3 - Las Productoras de Programas de TV de Aire.**

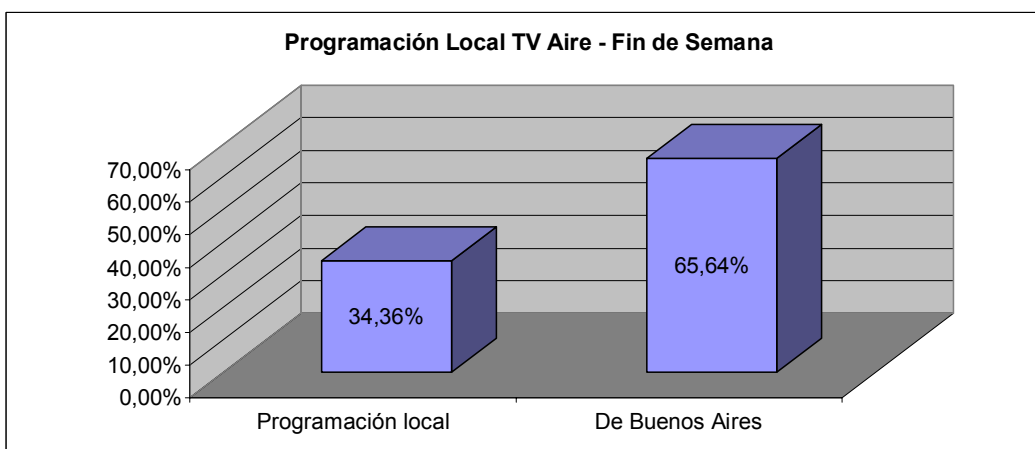
El total de la producción local de los tres canales de aire de la ciudad (Canal 8 – TELEOCHO, Canal 12 – TELECOR S.A.C.I., Canal 10 – S.R.T.) sumando los programas de las productoras independientes más los que se realizan en co-producción con el canal (sin considerar la producción de noticias) representa un porcentaje de aproximadamente el 12% de la programación total de los canales: alrededor de 32 horas semanales sobre un total de 280 horas de emisión distribuidas en 30 programas. Esta programación se ubica en su mayoría (90%) los fines de semana.

En el cuadro que se presenta a continuación se analizamos las horas de programación de los canales locales según el origen. Se tomó como referencia la programación del mes de mayo de 2001, pero podemos considerar que la situación se viene reiterando de manera similar desde 1996. La mayor parte de la programación de los canales de aire locales son retransmisiones de la señal que proviene de los canales nacionales, ubicados en Buenos Aires, como veremos en el próximo cuadro. Para la comparación se han considerado la totalidad de horas de emisión (284 hs.) de los 3 canales de aire durante un período de una semana. Dentro de la columna de *Producción Local* se incluye a los noticieros diarios que representan 32 horas de la programación semanal (aproximadamente el 50% de la programación local). En la columna que representa la *Programación de Buenos Aires* se indica el porcentaje de horas que los canales locales retransmiten las señales que provienen de los canales nacionales. La columna *Programación Local* corresponde a la programación que es pauta por el canal local y que no es de producción local, ni proviene de la señal de los canales de nacionales.

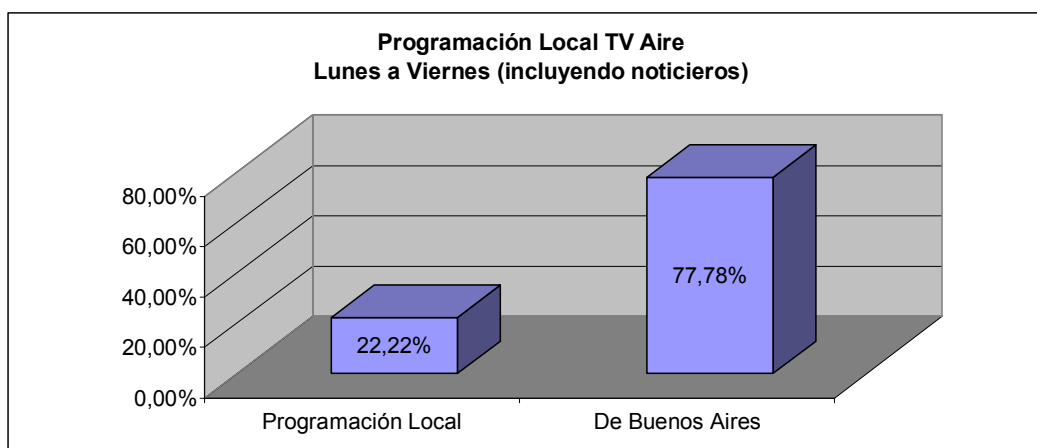


Fuente: elaboración propia sobre la base de la grilla de programación proporcionada por los canales de aire de la Ciudad de Córdoba 8, 10 y 12 para el mes de mayo de 2001.

En los próximos dos cuadros comparamos el porcentaje de *Programación* pauta por los *Canales Locales* con la que se retransmite de los canales de *Buenos Aires*. En el primer caso analizamos lo que sucede el *Fin de Semana* y en el segundo caso lo que sucede de *Lunes a Viernes*.



Fuente: elaboración propia sobre la base de la grilla de programación proporcionada por los canales de aire de la Ciudad de Córdoba 8, 10 y 12 para el mes de mayo de 2001.



Fuente: elaboración propia sobre la base de la grilla de programación proporcionada por los canales de aire de la Ciudad de Córdoba 8, 10 y 12 para el mes de mayo de 2001.

Como vemos, la mayor parte de la oferta audiovisual de los canales locales de aire viene programada desde Buenos Aires. *De Lunes a Viernes* y si bien la programación local llega al 22%, la mitad de este porcentaje corresponde a la producción de noticieros diarios, que retransmiten en un 40% de su contenido noticias de los canales nacionales. En el caso de los *Fines de semana*, el porcentaje de Producción Local emitido es mayor que durante el resto de la semana, pero hay que tener en cuenta que los fines de semana la gente consume aproximadamente un 18% menos televisión.<sup>15</sup>

Aproximadamente el 50% de los programas los producen productoras de programas particulares, es decir una productora por programa. El 30% se realiza en carácter de co-producción con los canales (La productora se encarga de la gestión comercial y la producción artística, mientras el canal se encarga de la realización, es decir aporta el estudio con su equipamiento para la grabación, personal técnico y la estructura institucional). El 20% restante lo realizan productoras que se dedican principalmente a la producción publicitaria;

- La mayoría de los programas de producción local son semanarios que atienden a públicos segmentados: deportivos, modas, arquitectura, ecología, actualidad política, semanarios agropecuarios, religiosos, etc.;

<sup>15</sup> Mata, María Cristina. "Públicos y Consumos Culturales en Córdoba". C.E.A. Córdoba 1997. Pág. 29.

- La producción de ficción televisiva, documentales y programas educativos constituye menos del 10% de la programación local y se hace de manera discontinua.<sup>16</sup>
- La inversión en producción de contenido de programación local es de difícil estimación por la diversidad de productos y modos de producción, aunque puede estimarse en \$1.200.000 por año;<sup>17</sup>
- Las productoras de programas emplean un promedio de cinco técnicos en planta permanente y circunstancialmente contratan otro personal bajo la modalidad “free lance” en función de necesidades de producción más complejas.

Analizando las características del sistema publicitario local, no hay posibilidad de producir exclusivamente para el mercado local, ya que la máxima rentabilidad que se puede conseguir por programa, en condiciones de apoyo comercial óptimo, es de aproximadamente \$ 5000. Con estas cifras es imposible pensar en un proyecto de realización que no se circunscriba a lo existente (en términos de producción y no de valoración de contenido). El mercado televisivo local con un alcance potencial de 2.000.000 de espectadores no alcanza para generar mayores recursos, a pesar de contar con medios técnicos de producción adecuados y con personal altamente capacitado para la realización porque los costos operativos de producción (logística, comunicaciones, traslados, personal, caches, etc.) resultan sumamente elevados. Esta situación puede ser superada planteando estrategias de producción y desarrollo que no se circunscriban únicamente al mercado local.

Así, las principales oportunidades de desarrollo de las industrias locales están vinculadas a:

### **Asociación de productoras locales con productoras extranjeras:**

Esos acuerdos pueden ser para la realización de productos que luego se inserten en mercados internacionales o para el intercambio de profesionales. Principalmente son las productoras de publicidad con trayectoria y

---

<sup>16</sup> Estimación propia sobre la base la grilla de programación proporcionada por los canales a mayo de 2001.

<sup>17</sup> Idem Ob. Cit.

equipamiento suficiente las que han optado por esa posibilidad. Esta iniciativa se da principalmente dentro del ámbito latinoamericano. Por ejemplo Prisma Cine firmó un convenio de coproducción de documentales con una empresa de Miami para el público Hispanohablante de Estados Unidos

**Proyectos de realización de alcance nacional:**

- Proyecto “Orson”: Serie de cortometrajes de animación realizados por la productora “Garabato” para la señal nacional de cable Volver de ARTEAR y actualmente por el Canal 12 local. La empresa está formada por un grupo de estudiantes y jóvenes egresados del Departamento de Cine y TV de la Universidad Nacional de Córdoba, con un contrato para la realización de 56 capítulos en 3 años.
- La Cooperativa Limitada de Provisión y Comercialización para servicios Comunitarios de Radiodifusión (COLSECOR)<sup>18</sup> a través de la sección Comunicaciones, Contenido y Capacitación (CCC) ha creado una productora de TV de formato totalmente digital, que administra una Agencia de Noticias remitidas desde cada centro regional, las cuales son procesadas y reenviadas a todo el grupo para ser emitidas en los noticieros locales. Se produce también un programa diario de formación y difusión cooperativa.

**Oferta de servicios de producción audiovisual:**

- La empresa V.P.R. cuenta con un camión de exteriores equipado para la producción de eventos tipo EFP (Producción Electrónica de Video) deportivos, musicales u otros trabajando con parámetros calidad Broadcast<sup>19</sup>. Compite con singular éxito en la contratación de servicios para empresas de televisión con alcance nacional.

---

<sup>18</sup> COLSECOR cuenta con 76 televisoras de carácter cooperativo asociadas distribuidas en ocho provincias . Tiene más de 100.000 abonados y por la cantidad de circuitos integrados y de abonados es el quinto operador múltiple de TV por cable en Argentina y ocupa una importante posición dentro de los primeros veinte operadores de América Latina.  
<http://www.colsecor.com.ar>

<sup>19</sup> Calidad Broadcast es un término muy utilizado en el ámbito de la televisión para designar el requerimiento mínimo de calidad técnica para que un producto pueda ser emitido al aire.

Si bien son emprendimientos de carácter aislado, el avance tecnológico en materia de digitalización ha posibilitado que micro o pequeñas empresas accedan a equipamiento de alta calidad con un relativo bajo costo. Esto permite por un lado satisfacer casi en su totalidad las demandas de producción locales, algo que hasta no hace mucho tiempo se realizaba en gran proporción en Buenos Aires o el extranjero. Por otro lado se cuenta con la posibilidad de competir nacional e internacionalmente en la contratación de servicios de producción en base a la calidad “artística” de los productos ofrecidos, cuando antiguamente era la calidad del equipamiento (calidad técnica) lo determinante.

#### **4 - Las Productoras de Programas de TV de Cable.**

En Córdoba se producen tres señales locales de cable:

**Canal 2 – PROINTEL S. A.:** canal con una programación del tipo generalista, es decir no está orientado hacia ninguna temática en particular, aunque si enfocada al tratamiento de problemáticas desde una óptica local<sup>20</sup>. Transmite 14 hs. de programación local diaria, donde aproximadamente el 50% corresponde a programas en directo y el restante 50% corresponde a programas unitarios semanales grabados, que se emiten dos veces en distintos días y horarios. La mayor parte de estos programas grabados son magazines deportivos, turísticos, periodísticos, de divulgación científica, de moda, de entrevistas a personalidades locales, etc.

**Show Sport:** es una canal temático de deporte local. Produce alrededor de 30 hs. de programación local, que retransmite en diferentes horarios. La mayor parte de la programación está dedicada al Fútbol: Talk Shows, Programa dedicado a Clubes Locales, Seguimiento de torneos de Ligas locales, etc. Pero también hay programación dedicada al automovilismo, basquet, box, voley, rugby, eventos internacionales, etc.

**Canal Suquía:** sólo se emite por uno de los operadores de cable (CableVisión). Se trata de un canal temático de música popular local, el “cuarteto”, cuyo propietario posee además una radio FM local (“Radio Suquía”) y es promotor

---

<sup>20</sup> Palazzo, José, Director General de CANAL 2 – PROINTEL. Entrevista realizada el 14-02-2001.

de grupos musicales de “cuarteto”. El canal transmite durante las 24 hs. únicamente Clips musicales sin presentadores.

Con relación a las señales de cable, Gettino menciona que mientras “los grandes canales nacionales siguen siendo, al menos potencialmente, un medio fundamental para preservar o incrementar los procesos de integración nacional que son indispensables para el desarrollo de cada país; la televisión por cable puede resultar un medio idóneo para privilegiar la información y los temas locales de su área de cobertura –sin desmedro de la retransmisión de programas nacionales o internacionales de carácter diverso. La televisión regional de señal abierta podría contribuir al autorreconocimiento y al desarrollo cultural y económico de los diversos espacios y territorios que conforman cada país, mientras que la televisión nacional difundida por aire o por cable, está en condiciones de complementarse, en términos integradores, con esos otros niveles, por lo menos allí donde existe una lúcida y resuelta política de desarrollo.”<sup>21</sup>

La cuota de audiencia que acaparan los canales de cable es significativamente menor a la de los canales de aire (se estima en alrededor de un 6%). Financian su producción sobre la base de la esponsorización de cada programa por parte de un solo anunciante o de anunciantes de un mismo rubro, ya que se trata de programas dirigidos a públicos muy específicos y segmentados. Los requerimientos de calidad y mantenimiento de la infraestructura de emisión son de costo más bajo en comparación con las cifras manejadas en la televisión de aire que hacen que las variables operativas sean diferentes y por ende las características de las empresas tengan otras dimensiones.

El volumen económico que manejan las productoras de programas de cable y las características del público al que están dirigido<sup>22</sup> hacen que en general, la producción artística sea escasa y la calidad técnica de emisión de menor nivel que en la TV de aire.

---

<sup>21</sup> Gettino, Octavio. Cine y Televisión en América Latina – Producción y Mercados. Editorial CICCUS – 1998. Pág. 223 y 226.

<sup>22</sup> El público de los programas de canales de cable es un público cautivo perteneciente a mismo segmento, el resto de los abonados tiene una gran cantidad de opciones en la misma señal que no están “atrapados” en un canal.

## **5 - Los Canales de TV de aire y Cable.**

El análisis histórico del desarrollo de los canales de aire será desarrollado en el capítulo siguiente, sin embargo se pueden señalar algunas características comunes:

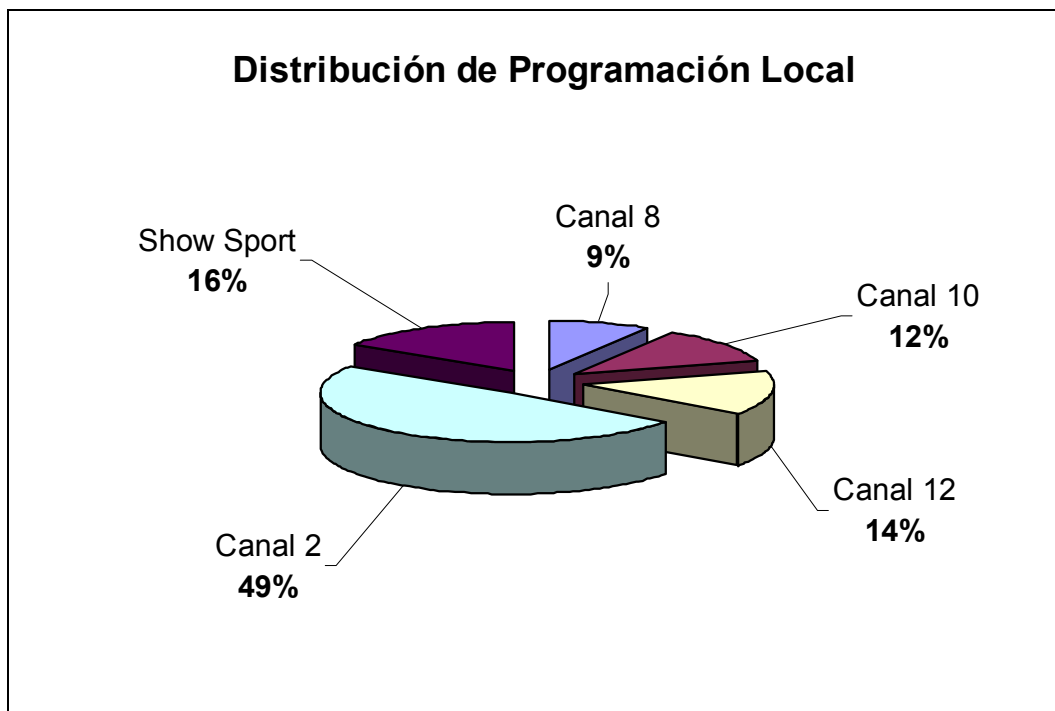
Los tres canales de aire locales actúan prácticamente como repetidoras de los grandes canales de Buenos Aires y de hecho dos de ellos (Canal 8 y Canal 12) forman parte de los grupos empresarios que concentran la mayor parte de la producción de TV de aire nacional: Telefónica Internacional y Grupo Clarín respectivamente.

La producción propia de los canales de aire se circunscribe a noticieros diarios. El resto de la programación producidos o co–producidos con otras empresas representa aproximadamente un 30% de los programas locales. La casi totalidad de estas co–producciones se emiten por el Canal 10 (S.R.T.)

Prácticamente no existe política de promoción a la producción local en ninguno de los canales de aire y las pocas propuestas que hay son continuidad de programas que se emitían antes de que estos pasaran a formar parte de algunas de las redes de canales con cabecera en Bs. As.

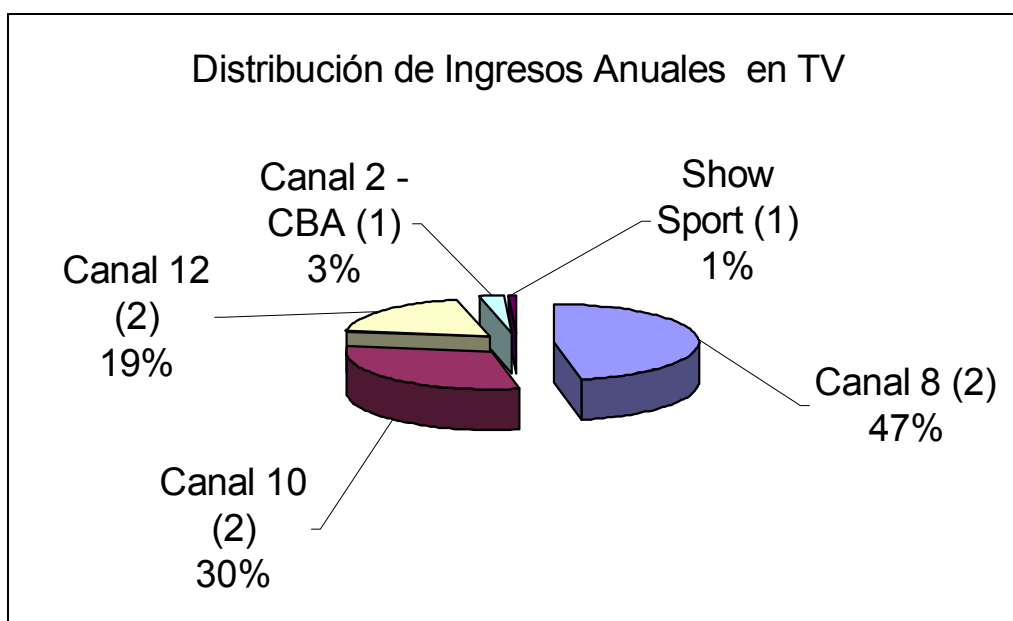
La constitución de redes nacionales de televisión es algo que estaba expresamente prohibido por la vigente ley de radiodifusión N°22.285 hasta la promulgación del decreto del Poder Ejecutivo 1005/99 que lo posibilitaba. El decreto está aún pendiente de reglamentación por parte del COMFER. Sin embargo, las redes comenzaron a operar varios años antes de entrar en vigencia el mencionado decreto.

Como veremos en el próximo gráfico, el mayor porcentaje de producción local de contenido se concentra mayoritariamente en las señales locales de cable.



**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de la grilla de programación proporcionada por los canales de aire 8, 10 y 12 y por los canales de cable Canal 2 – Prointel y Show Sport. Mayo de 2001. Se excluyó de la comparación al Canal Suquía por considerar que su programación, video clips musicales, son difundidos de manera continua durante 24 hs. sin mediar ninguna presentación de conductores, ni elaboración en formato de programa televisivo.

Comparando el cuadro precedente con el correspondiente al de la distribución de ingresos por pauta publicitaria entre todos los canales, vemos que existe una relación totalmente desproporcionada entre los ingresos y la oferta de productos locales que realizan:



Fuente:

- (1) Estimación propia sobre la base de entrevistas con productores y gerentes de empresas. Enero – Febrero de 2001. (Canal 2 – CBA: \$1.000.000 / Show Sport: \$300.000)
- (2) Ingresos por ventas de espacios publicitarios y de programas. Revista Mercado Córdoba, Julio de 2001. Informe “Las 500 que más venden” elaborado por Néstor Sargiotto. (Canal 8: \$18.000.000 / Canal 10: \$11.000.000 / Canal 12: \$8.000.000)

Esta desigual proporción entre ingresos y oferta de productos es quizás una de las explicaciones más evidentes del porque de la pobre situación de las producciones locales. Los ingresos que se generan a través del mercado publicitario, local se transfieren a los grandes conglomerados empresarios de comunicación con sede en la Capital Federal, sin que se produzca una reinversión significativa para la producción local.

## **6 - Los organismos reguladores.**

Dentro de los organismos reguladores podemos distinguir dos grandes áreas: los de carácter tributario, que son generales a cualquier tipo de actividad productiva o comercial y las regulaciones de carácter específico.

Con relación a la regulaciones tributarias podemos distinguir tres niveles:

- Nacional: A.F.I.P. (Agencia Federal de Ingresos Públicos). Inscripción en una categoría según el volumen económico que se estima manejar, lo que determinará el monto a tributar que puede variar entre los \$ 33 hasta \$ 120 según la categoría de inscripción. Además se deben tributar \$ 55 a la caja jubilatoria de trabajadores autónomos;
- Provincial: D.G.R. (Dirección General de Rentas), contribución sobre los Ingresos Brutos. Inscripción en el rubro “Producción y Distribución de Películas Cinematográficas” (Código 84.100/30). Se tributa una cuota fija de \$ 122,50 mensuales como mínimo o el 3,5% de las ganancias generadas por la actividad<sup>23</sup>;
- Municipal: Dirección de Recursos Tributarios, Departamento de Comercio e Industria. Contribución que incide sobre la actividad “Comercial, Industrial y de Servicio” en el rubro “Producción, Distribución y Locación de Películas” (Código 83.111). Se tributa el 6 por mil de las ganancias generadas por la actividad. La Municipalidad tiene el poder de policía para la habilitación del lugar de trabajo, aunque se no contempla ningún tipo de especificación

sobre las características edilicia para el funcionamiento u otra en referencia a la actividad<sup>24</sup>.

Con relación a las regulaciones específicas:

- La Nación: a través de la Ley de Radiodifusión N° 22.285 tiene como misión: “La administración de las frecuencias y la orientación, promoción y control de los servicios de radiodifusión que son competencia exclusiva del Poder Ejecutivo Nacional”. A través del COMFER (Comité Federal de Radiodifusión), regula las radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras, de televisión o de otro genero, estén destinadas a su recepción directa por el público en general, como así también los “Servicios Complementarios”<sup>25</sup>.
- La publicidad a emitir, “deberá ser contratada por los titulares de servicios directamente con anunciantes, o con agencias de publicidad previamente registradas en el Comité Federal de Radiodifusión y que actúen por cuenta de anunciantes identificados”<sup>26</sup>.
- Los canales tributan un canon de entre el 6% y el 8% en función de los ingresos generados por la explotación de los servicios de radiodifusión, principalmente por pauta publicitario.

Según el Interventor en el COMFER, Dr. Gustavo López, “la actual ley de radiodifusión, N° 22.285, no satisface las exigencias de la comunidad en general ni del sector en particular por su contenido, por los principios que la orientan y por la desactualización generada por los cambios producidos en los últimos años. Su texto original fue aprobado en 1980 y sus principales disposiciones fueron inspiradas por la “Doctrina de la Seguridad Nacional” que aplicara la dictadura militar instaurada en 1976. Esa ley fue objeto de numerosas modificaciones introducidas por decretos de necesidad y urgencia y leyes, pero ninguna de esas reformas alteró la concepción original de la misma”.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Los profesionales se encuentran exentos de pagar esta tasa.

<sup>24</sup> Los profesionales se encuentran exentos de pagar esta tasa.

<sup>25</sup> “Son Servicios Complementarios de radiodifusión: El servicio subsidiario de frecuencia modulada, el servicio de antena comunitaria, el servicio de circuito cerrado comunitario de audiofrecuencia o de televisión y otros de estructura análoga cuya prestación se realice por vínculo físico o radioeléctrico”. Ley de Radiodifusión N° 22.285.

<sup>26</sup> Ley de Radiodifusión N° 22.285.

<sup>27</sup> López, Gustavo. Interventor del COMFER - Bases para un Anteproyecto de Ley de Radiodifusión -11/9/00. [www.comfer.gov.ar](http://www.comfer.gov.ar)

En Córdoba la delegación del COMFER se encuentra desmantelada y prácticamente sin empleados. Su función principal está centrada en el control de los tiempos de emisión publicitaria y la fiscalización de la utilización de las frecuencias y potencias de emisión (especialmente en el ámbito de las radios FM). Prácticamente no existen políticas diseñadas para el estímulo de la producción audiovisual local.

Con relación a las alternativas de financiamiento para la producción audiovisual “independiente”<sup>28</sup>, esta está acotada a la posibilidad de gestionar fondos en algunas instituciones públicas u ONGs (Organizaciones No Gubernamentales). Los recursos obtenidos de esta manera no poseen la suficiente regularidad como para ser contemplados como una alternativa permanente de financiación de la producción:

- INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales): posee programas de concursos de créditos y subsidios en categorías especiales o generales (Crédito para películas del interior: \$400.000, Concurso para la producción de Cortometrajes: \$40.000, Documentales: \$150.000, etc.). En los últimos años existió una cantidad irregular de producciones locales de diversa índole financiada a través de este método.
- Agencia Córdoba Cultura: a través del área de “Cine, Video y Televisión” cuenta con un presupuesto anual de alrededor de \$100.000. El criterio de distribución de recursos definido por el director del área de artes visuales de la Agencia Córdoba Cultura, Francisco D’Intino es el de: “apoyar a la gente que produce. Todo el que pasó por aquí se llevó algo. Escuchamos al que tenía un proyecto y un mínimo de recursos. Hicimos una evaluación del equipo técnico y la factibilidad de realización del guión. No tenemos un tope fijo en cuanto al dinero.”<sup>29</sup>
- Concursos nacionales e internacionales de Fundaciones y Festivales que ocasionalmente premian a realizadores locales con montos disímiles, que varían según la importancia de la entidad auspiciante del evento: Fundación

---

<sup>28</sup> El concepto de producción independiente hace referencia a aquella producción que no está financiada por intereses publicitario públicos o privados.

Antorchas, Agencia Española de Cooperación Internacional, Hübers Balls Festival (Holanda), Derhumalac (Festival de cine y video sobre derechos humanos en América Latina y el Caribe), Sundance Festival (Estados Unidos), etc.

## 7 - Los trabajadores

En el segundo número de la publicación del Departamento de Estudios e Investigación Cinematográficos del Sindicato de Cine de Argentina (DEISICA) destacamos la siguiente reflexión respecto de la influencia de las Nuevas Tecnologías con relación a la situación de los trabajadores de los medios: “En toda actividad, el hecho de ser pionero estimula a aceptar ciertos sacrificios, necesarios o no, a cambio de la satisfacción de participar. El mundo del espectáculo y de los medios de comunicación conlleva un cierto grado de atracción para los trabajadores que no se encuentra en otras industrias y el hecho de que las personas que tienen que familiarizarse con la tecnología, que si bien son extremadamente complejas de manejar, su funcionamiento cotidiano exige calificaciones limitadas que se adquieren fácilmente. Son frecuentemente jóvenes, probablemente con menos responsabilidades y obligaciones familiares los que se suman como fuerza de trabajo en la industria, que aceptan trabajar por menos sueldos que los trabajadores de mayor antigüedad, con largos horarios y condiciones de trabajo que años atrás hubieran resultado inaceptables. Los empleadores aprovechan estas circunstancias para enfrentar a trabajadores entre sí –los calificados contra los no calificados, los viejos contra los jóvenes, etc.-”<sup>30</sup>.

En Córdoba hay alrededor de 200 personas trabajando para empresas de producción audiovisual: productoras de publicidad, productoras de programas y canales de televisión (sin considerar a locutores, periodistas y personal del área de ingeniería). Según datos proporcionados por el SAT<sup>31</sup> (Sindicato Argentino de Televisión – Delegación Córdoba), entidad que agrupa a los trabajadores:

---

<sup>29</sup> Diario La Voz del Interior. Sección Artes y Espectáculos. Nota: El cine no se toma vacaciones 05 – 01 – 2001

<sup>30</sup> DEISICA Nº 2, Pag. 35. Sindicato de Cine de Argentina. Buenos Aires 1993.

- Aproximadamente el 50% se encuentra afiliado y el restante 50% trabaja sin una contratación legal (denominada habitualmente “en negro”).
- Los salarios se encuentran congelados desde hace 10 años. El salario de un técnico que ingresa a trabajar oscila entre los \$600 y los \$700. Los mejores salarios los cobran los directores, pudiendo llegar a \$1200, con grandes variaciones en función del talento personal;
- Según el convenio laboral, legalmente se deberían trabajar hasta 36 horas por semana, pero por cuestiones estacionales o particulares de producción, la mayoría de los trabajadores acuerda sobresueldos de entre \$200 y \$300 por mes trabajando a tiempo completo;
- El convenio laboral que rige la actividad es del año 1975. Está desactualizado en la caracterización de algunos puestos de trabajo que, producto de la incorporación de nuevas tecnologías, han desaparecido. Tampoco contempla la aparición de nuevos oficios. Sin embargo posee la virtud de tratar de preservar la división de roles de trabajo, con la intención de ampliar las necesidades laborales y de no sobrecargar tareas disímiles sobre un mismo trabajador;
- En los últimos años ha disminuido la cantidad de gente que trabaja en la producción audiovisual, como resultado principalmente de dos fenómenos: la incorporación de nuevas tecnologías para la producción que eliminó puestos de trabajo y por otro lado, la concentración cada vez mayor de la producción en Buenos Aires;
- El sindicato ha realizado cursos de capacitación para sus afiliados desde hace unos 4 años sin colaboración de las empresas. Los cursos se realizan en conjunto con las otras delegaciones del SAT, particularmente la de Buenos Aires que posee más alto nivel de afiliación.

Además de los trabajadores que están dentro de empresas, según el censo realizado por el área de medios audiovisuales de la Municipalidad de Córdoba<sup>32</sup> hay otros 200 técnicos que se dedican a la producción audiovisual bajo la figura del “free lance”. Trabajan contratados por “locación de servicios”,

---

<sup>31</sup> Entrevista al Sr. Martínez, Secretario General del SAT – Córdoba. 19 – 02 – 2001.

<sup>32</sup> Entrevista a Inés Emiliani, Coordinadora del área Medios Audiovisuales de la Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba, Argentina. Marzo de 2001

prestando sus servicios con equipamiento propio en función del rubro (Sonidistas: micrófonos, grabadores. Camarógrafos: camcorders, luces, pantallas, trípodes. Editores: estaciones de edición). La rentabilidad del trabajo está asociada a la calidad del equipamiento técnico que poseen.