

El sector audiovisual en Córdoba | 2014

Subsecretaría de Cultura

Con la colaboración de:

Nelson Specchia

Agustina Monserrat



MUNICIPALIDAD
CIUDAD DE CÓRDOBA

La Muni

INTENDENTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA
Dr. Ramón Javier Mestre
VICEINTENDENTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA
Dr. Marcelo A. Cossar

SECRETARIO DE GOBIERNO, PARTICIPACIÓN
CIUDADANA Y DESARROLLO SOCIAL
Dr. Héctor Javier Bee Sellares

SECRETARIO GENERAL
Sr. Manuel Alberto Giménez

SECRETARIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
Cr. Víctor Hugo Romero

SECRETARIO DE SALUD
Dr. Gabriel Esteban Acevedo

SECRETARIA DE AMBIENTE
Ing. Gabriela Faustinelli

SECRETARIO DE TRANSPORTE
Lic. César Alejandro Ferreyra

SECRETARIO DE CULTURA
Lic. Francisco Tomás Marchiaro

SECRETARIA DE EDUCACIÓN
Mgter. Brenda Lis Austin

SECRETARIO DE CONTROL FISCALIZACIÓN Y CONVIVENCIA CIUDADANA
Sr. José María Fernandez

SECRETARIO DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO
Arq. Juan Domingo Giunta

SECRETARIO DE INFRAESTRUCTURA
Arq. Héctor José Di Forte

ASESOR LETRADO
Dr. Marcelo Rodríguez Aranciva

ADMINISTRADOR GENERAL DE LA JUSTICIA ADMINISTRATIVA MUNICIPAL DE FALTAS
Dr. Ramón Ortega

SECRETARIO PRIVADO
Sr. Mariano Font

SUBSECRETARIO DE LEGAL Y TÉCNICA
Dr. Luis Diego Frossasco

INTENDENTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA
DR. RAMÓN JAVIER MESTRE

SECRETARIO DE CULTURA
LIC. FRANCISCO TOMÁS MARCHIARO

SUBSECRETARIA DE CULTURA
LIC. PAULA GABRIELA BEAULIEU

ÍNDICE

Palabras preliminares

- Gestionar e Investigar: Dr. Ramón Javier Mestre.....	5
- La investigación como una herramienta para generar políticas públicas a largo plazo: Lic. Francisco Marchiaro.....	6
Presentación: Lic. Paula Beaulieu.....	7
Aproximación a la noción de Industria Cultural.....	9
Caracterización de las Industrias Culturales en un contexto global.....	11
Alcance de la definición de Industrias Culturales.....	14
Breve reseña de la industria audiovisual en América Latina.....	16
Reseña de la industria cinematográfica en Argentina.....	25
Los números del cine en Argentina.....	29
Reseña de la industria televisiva en Argentina.....	31
Los números de la televisión en Argentina.....	39
Panorama de la Industria Audiovisual en Córdoba.....	41
Marco Metodológico.....	49
Presentación y análisis de datos.....	52
Balance final.....	61
Bibliografía.....	63
Anexos.....	67

PALABRAS PRELIMINARES

Gestionar e investigar

Dr. Ramón Javier Mestre

Intendente de la Ciudad de Córdoba

Del ejercicio de construir datos que perduren en el tiempo y que sirvan como herramienta de gestión para la actual administración del municipio, como así también para gobiernos venideros, es que resulta este Primer Cuadernillo del Sector Audiovisual 2014. A través del mismo se puede dar cuenta de la importancia de la industria audiovisual de la Ciudad de Córdoba y su impacto en la economía productivo-cultural local.

Con este tipo de iniciativas, buscamos aportar a la construcción colectiva de la ciudad en la medida que nos posibilita llevar a cabo acciones de gobierno surgidas a partir de tomar contacto directo con las necesidades de los productores culturales y las de los vecinos.

Es menester de esta gestión llevar adelante cambios que mejoren la calidad de vida de los cordobeses y, específicamente de la Secretaría de Cultura, llevar a cabo políticas públicas inclusivas y a largo plazo que beneficien a la comunidad artística cordobesa y así fomentar la cultura como motor del desarrollo social, económico y productivo de la ciudad.

La investigación, como una herramienta para generar políticas públicas a largo plazo

Lic. Francisco Marchiaro

Secretario de Cultura de la Municipalidad de Córdoba

Cuando un acto cultural ocurre, nace un universo de significaciones. Con cultura la gente piensa, siente, expresa, define. Con cultura, las personas se dignifican. Pero además, con la cultura el hombre trabaja y crea valor. Por un lado, semiólogos, sociólogos, antropólogos, periodistas, filósofos, literarios, intentan dar cuenta de lo que ocurre cuando el acto cultural ocurre. Y en ese campo de la vida humana, la sociedad y sus organizaciones e instituciones. Y en este punto, las instituciones de gobierno también entran en escena.

La actual gestión del Gobierno de la de Ciudad comprende que la cultura es un Derecho Humano de todos los habitantes y uno de sus roles es garantizarlo para todos ellos. Además, entendemos que el trabajo cultural genera riquezas y cadenas de valor y por lo tanto podemos considerarlo como un motor de desarrollo para toda la Ciudad. En este punto es que tomamos la responsabilidad de fijar políticas públicas que, en correspondencia, aseguren el ejercicio de aquel Derecho, e igualen las condiciones de desarrollo para todas las personas dedicadas a los emprendimientos creativos. Consensuar la realidad y consolidar normas forman parte de nuestra tarea, pero previo nos hemos impuesto la labor de la investigación abriendo un camino novedoso en el Municipio de Córdoba para la fijación de políticas públicas arraigadas en la realidad y no en estimaciones o suposiciones vagas e imprecisas.

En estos años de gobierno hemos destinado medios y esfuerzos para develar el entramado de la cadena de valor de los sectores culturales cordobeses con trabajos investigativos metodológicamente planteados y abarcativos de todos los protagonistas. Solamente conociendo la realidad podemos pensar sobre ella y, en tal caso, plantear modificarla en acuerdo de quienes viven y construyen la misma realidad interpelada. El sector editorial, el del diseño, el de las artes visuales y el de los audiovisuales, entre otros, estuvieron y están siendo estudiados bajo la lupa atenta de nuestros equipos de trabajo alumbrando e inspirando nuestra tarea cotidiana.

Presentación

Las industrias culturales han operado enormes cambios en los modos de creación, producción, distribución y consumo de bienes culturales. El cambio de tecnología a un modo digital, ha permitido ampliar el nivel de acceso a medios productivos. Sumado esto a la transnacionalización en la distribución a gran escala y, de la mano de internet, se ha redundado en modificaciones en las formas de apropiación de este tipo de bienes.

La importancia que revisten las industrias culturales está relacionada a un doble valor: económico, en tanto generación de empleo y crecimiento, y simbólico, como vehículo de valores identitarios. Esto último reviste fundamental importancia en la promoción de la diversidad cultural.

En lo relativo a la industria del cine y la televisión -recorte al que arbitrariamente aludiremos como sector audiovisual-, Argentina ha ido presentando modificaciones paulatinas (legislaciones, planes y presupuestos) los cuales han impactado notoriamente en el nivel de producción nacional y su exportación. La Ley de Cine sancionada a mediados de los '90 (que redefinió la forma de financiamiento y fomento a la industria fílmica local), el protagonismo de productoras privadas de TV, la formación constante de recursos humanos especializados en el campo audiovisual, y las posibilidades brindadas por la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, ha permitido un crecimiento sostenido del sector en los últimos años.

En este marco, Córdoba aparece, de la mano de apoyos económicos nacionales, provinciales y, recientemente, municipales, como una industria en potencia. La larga tradición cineclubista de nuestra ciudad, sumada a la capacidad técnica y creativa de sus realizadores, ha sentado las bases para convertirse en un importante centro de producción. La prueba de esto está en la proliferación de casas productoras locales y en la visibilidad que sus realizaciones han tomado a través de las pantallas de cine y televisión, como así también de festivales, nacionales e internacionales.

La necesidad de trazar un mapa del estado de producción local, de cara al planteamiento de políticas culturales adecuadas a la realidad y a las necesidades del sector, fue el objetivo central que nos llevó a abordarlo. Para ello, realizamos un relevamiento durante los primeros días del mes de agosto de 2014, a través del cual se buscó cumplimentar los siguientes objetivos de trabajo:

- Conocer la composición de equipos de trabajo y formas jurídicas de las productoras audiovisuales de la ciudad de Córdoba.
- Establecer el impacto que tiene la actividad audiovisual en la economía local.

- Conocer qué tipo de producciones realizan las productoras audiovisuales cordobesas, la magnitud de trabajo de las mismas y el alcance geográfico que tiene su producción.
- Conocer los modos de promoción y difusión utilizados por las productoras audiovisuales de Córdoba.
- Establecer un esquema de costos e ingresos de las productoras audiovisuales locales.
- Conocer las formas de distribución, exhibición y comercialización de las productoras locales, determinando el alcance geográfico de las mismas.
- Conocer las dificultades para el desarrollo y la sostenibilidad de las productoras cordobesas.

Previamente a la presentación de datos obtenidos durante el trabajo de campo, enmarcaremos conceptual y contextualmente el presente informe, haciendo hincapié en las industrias culturales en el mundo y, específicamente, la industria audiovisual en Latinoamérica, Argentina y Córdoba.

Lic. Paula Beaulieu

Subsecretaria de Cultura

Aproximación a la noción de Industria Cultural

La introducción a la cultura de la producción en serie ha sido criticada desde mediados del siglo XX en tanto se ha puesto al servicio de la acumulación de capital y alejado de la esfera artística.

En 1947, en un contexto ligado a la democracia de masas norteamericana y la Alemania nazi, dos integrantes de la Escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer, introducen en uno de sus textos el concepto de *industria cultural*. Esta última fue asociada a la idea de “caos cultural” en tanto pérdida del centro y consiguiente dispersión y diversificación de experiencias culturales. La fuerza de la industria cultural residía en la unidad entre producción de cosas y la producción de necesidades, o la necesidad producida.

En la unidad de este sistema la actividad del espectador quedaba atrofiada; los autores explican esto a través de un ejemplo relacionado al cine:

“(…) para seguir el argumento de un film, el espectador debe ir tan rápido que no puede pensar, y como todo está dado en las imágenes, ‘el film no deja a la fantasía ni al pensar de los espectadores dimensión alguna en la que puedan moverse por su propia cuenta con lo que adiestra a sus víctimas para identificarlo inmediatamente con la realidad’. (Adorno y Horkheimer en Martín Barbero, 1987:2)

Al mismo tiempo Adorno y Horkheimer asocian a la industria cultural con la industria de la diversión y, con ello, a la degradación de la cultura. Explican que el desarrollo de la industria de la diversión tiene lugar como consecuencia de la explotación y la vida inhumana que la sociedad debe soportar. Es importante advertir que este análisis encierra la concepción de arte como algo sublime o sagrado, que al entrar en contacto con el mercado se convierte en mercancía o bien cultural adecuado a una necesidad. De esta manera el arte se convierte en imitación, en repetición de una fórmula:

“Reducido a cultura el arte se hará ‘accesible al pueblo como los parques’, ofrecido al disfrute de todos, introducido en la vida como un objeto más, desublimado.” (Adorno y Horkheimer en Martín Barbero, 1987:3)

En una crítica a esta mirada aristocrática sobre el arte, Jesús Martín Barbero (1987) se pregunta si el origen de la industria cultural se encontrará más en la reacción de las masas ante el arte reservado a las minorías que en la lógica de la mercancía. Para Martín Barbero, tanto Adorno como Horkheimer se niegan a aceptar la existencia de una pluralidad de experiencias estéticas, una pluralidad de hacer y usar socialmente el arte donde la técnica juega un papel fundamental.

Para explicar esto se vale de los aportes de Walter Benjamin quien, según su mirada, ha sido mal interpretado por los miembros de la escuela de Frankfurt. Para Martín Barbero, Benjamin fue el pionero en vislumbrar la mediación entre la transformación en las condiciones de producción con los cambios en el espacio de la cultura, esto es, la transformación del sensorium de los modos de percepción, de la experiencia social. Si en la cultura culta la clave estaba en la obra y su aura, en esta concepción de cultura la clave está en la *percepción* y en el *uso*. Según el autor las aspiraciones de las masas en las ciudades modernas y las nuevas tecnologías de reproducción propiciaron los cambios de la sensibilidad y los modos de relacionarse con los objetos de arte que ya no encierran lejanía sino acercamiento y goce. Para Benjamin,

“el cine corresponde a modificaciones de hondo alcance en el aparato perceptivo, modificaciones que hoy vive a escala de existencia privada todo transeúnte en el tráfico de una gran urbe”. (Benjamin en Martín Barbero, 1987:8)

El cambio en la concepción del arte propuesto por Benjamin se centra en los modos de producción, en su alcance, en su función social, pero también en **la recepción**. La nueva forma de recepción es *colectiva* y su sujeto es la masa, la cual desempeña un papel fundamental en la producción de sentido y la articulación en lo simbólico.

“(…) la masa como matriz de un nuevo modo ‘positivo’ de percepción cuyos dispositivos estarían en la dispersión, la imagen múltiple y el montaje. (...) se estaba afirmando una nueva relación de la masa con el arte, con la cultura, en la que la distracción es una actividad y una fuerza de la masa frente al degenerado recogimiento de la burguesía. (...) El espectador de cine se vuelve ‘experto’, pero de un tipo nuevo en el que no se oponen sino que se conjugan la actitud crítica y el goce. Colocándose en una franca oposición a la visión de Adorno, Benjamin ve en la técnica y las masas un modo de emancipación del arte.” (Martín Barbero, 1987:8)

Caracterización de las Industrias Culturales en un contexto global

El siglo XX se ha caracterizado por la industrialización en la producción cultural resultante de la expansión de medios de comunicación y nuevas tecnologías. Se podría pensar que la invención de la imprenta representó el inicio de la industrialización de la cultura, pero fueron necesarios otros avances tecnológicos en el siglo XIX y XX para que, por ejemplo, se desarrollara la industria editorial.

Durante la primera mitad del siglo XX la radio y el cine comenzaron a desempeñar un papel unificador en las sociedades nacionales. A partir de la década del '50, con el surgimiento de la televisión, empieza a forjarse una estructura cultural diferente que se expande evolutivamente hasta el video y la informática a mediados de los '80. Finalmente, el desarrollo fonográfico, electrónico y satelital permitió nuevos modos de comunicación y articulación en las formas de producción global. Así, la producción cultural comienza a circular por una red que trasciende los límites nacionales “y es recibida por consumidores masivos que aprenden a ser público de mensajes desterritorializados.” (García Canclini, 2000:92).

Las industrias culturales han comenzado a evidenciar un fuerte impacto socioeconómico para los países y regiones, convirtiéndose en un aspecto estratégico a considerar por los mismos. Según Néstor García Canclini (2000), desde la década del '70, la producción y la venta de discos y libros, de equipamientos culturales y de entretenimiento, de telenovelas y videos creció exponencialmente en algunos países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Colombia y México. Esto último favoreció la consolidación de un mercado de bienes simbólicos tan significativo como el de otros productos.

“Pese a los altibajos de algunas ramas, por ejemplo la industria editorial y la de cine, el conjunto de la producción cultural constituye un importante campo de inversión, circulación de capital y generación de empleos.” (García Canclini, 2000:93).

Sin embargo, siguiendo a García Canclini, los países latinoamericanos fueron perdiendo capacidad de producción endógena frente a la estructura oligopólica y el nivel de concentración de la industria cultural anglosajona, quienes obtuvieron los mejores beneficios. A fines del siglo XX eran efímeras sino inexistentes las inversiones estatales y políticas regulatorias para proteger la producción local: falta de acuerdos sobre aranceles, propiedad intelectual, inversiones extranjeras y multinacionales, derechos de los consumidores, entre otros. Por su parte,

“A medida que las industrias culturales se apropiaron de la mayor parte de la vida pública, han experimentado un proceso de privatización, transnacionalización y

desresponsabilización respecto de los intereses públicos en la vida social.” (García Canclini, 2000:99).

Los estados cedieron al sector privado el lugar de proveedor de servicios públicos, minimizando la inversión en innovaciones tecnológicas y producción comunicacional asociada a tareas culturales y responsabilidad informativa.¹

Como podemos observar, los cambios operan tanto en macroagentes transnacionales como locales y esto incide directamente en la recepción que, si bien se ha vuelto más horizontal y recíproca gracias a las comunicaciones digitales, y en particular internet, hay una ardua tarea por realizar en torno a nivelar las desigualdades y asimetrías en el acceso a la cultura. En este contexto, siguiendo a Néstor García Canclini (2007), es primordial la integración de los países a una *revolución digital e informacional* que genere **condiciones de igualdad en la producción, circulación y acceso a los bienes culturales**.

“No hay condiciones de efectiva mundialización si las formas de conocimiento y representación expresadas en las películas árabes, indias, chinas y latinoamericanas están casi ausentes en las pantallas de los demás continentes. Algo semejante sucede con las ofertas musicales y fílmicas en televisión, vídeos y en las páginas de Internet. La enorme capacidad de las majors hollywoodenses –Buena Vista, Columbia, Fox, Universal y Warner Bros- de manejar combinadamente los circuitos de distribución en estos tres medios en todos los continentes les permite controlar la mayoría de los mercados en beneficio de sus producciones.” (García Canclini, 2007: 42).

Según Toby Miller y George Yúdice, estamos asistiendo a una “nueva división internacional del trabajo cultural” (En García Canclini, 2007: 47). En ella convergen, por un lado, países con mayor accesibilidad tecnológica y recursos para la producción cultural industrial, y por el otro, países con bajo desarrollo y capacidad de participación competitiva en los mercados artísticos, musicales, cinematográficos, televisivos e informáticos. Por otra parte, esta nueva división del trabajo cultural tiene su correlato en las etapas de producción de bienes que abarcan la edición, los estudios de público, la publicidad y la exhibición. Por ejemplo, en el caso del trabajo cinematográfico se subcontratan grandes y pequeñas empresas transnacionalizadas.

“Hollywood *coproduce* en forma transnacional comprando barato el trabajo de guionistas, actores, técnicos, publicitarios, y aun paisajes y recursos de distribución y exhibición en otros países, todo lo cual es subordinado a las estrategias de las transnacionales, y con el apoyo de las políticas proteccionistas y los privilegios impositivos que el gobierno estadounidense brinda a su industria cinematográfica, así como la presión internacional

¹ En este sentido se destaca la producción de diarios de circulación nacional y medios digitales cuya administración es efectuada por empresas privadas y devela la “hegemonía de estos actores en las controversias sobre el poder.” (García Canclini, 2000:101).

sobre las demás naciones para que favorezcan la expansión de su cine. En Europa, donde se desarrollan los programas más consistentes para impulsar sus propios filmes, también la coproducción internacional es clave, en este caso con subsidios explícitos de los Estados y de fondos regionales, para construir una industria alternativa a la hegemonía estadounidense.” (García Canclini, 2007: 48).

Para García Canclini la mayor parte de Latinoamérica repite una política de gestión de patrimonio artístico-cultural hacia adentro, en lugar de fomentar su expansión. Sin embargo, en los últimos años se han formado bloques regionales para fortalecer la producción cultural y comunicacional. Todo esto incide en el reposicionamiento de una región frente a los intercambios globales (Bonet En García Canclini, 2007). Antes de continuar con este tema definiremos el concepto de Industrias Culturales.

Alcance de la definición de Industrias Culturales

Ya hemos mencionado que el concepto de industrias culturales surge en 1948 a la luz del desarrollo de la reproducción industrial en la creación y difusión masiva de bienes culturales. Sin embargo los cambios devenidos de los últimos años en cuanto a las formas de producción distribución y consumo, de las que venimos dando cuenta en el presente estudio, modificaron los alcances de la noción de industrias culturales.

“Además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados.” (UNESCO, portal web).

Néstor García Canclini (2003), define a las industrias culturales en un sentido amplio como:

“(…) el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías.” (García Canclini, 2003:1).

El autor postula que estas industrias -también llamadas industrias comunicacionales, creativas o de contenido- son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades. Las industrias culturales poseen para el autor una “doble faceta” que incluye considerarlas como recurso económico (buscando maximizar sus atributos en pos del desarrollo de la economía) y como “fuente de identidad y cohesión social”.

Por su parte la UNESCO define a las industrias culturales como:

“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.” (UNESCO, 2009).

Siguiendo con lo propuesto por este organismo, la introducción en la década del '90 del concepto de economía creativa, vinculada a la innovación, el cambio tecnológico y su utilidad como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios da lugar al concepto de *industrias creativas*, entendidas como aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”.

En líneas generales todas estas definiciones tienen como común denominador la creatividad como origen de bienes y servicios de estas industrias, y vinculan dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con concretas como la industria, la economía o el mercado, articulándolas con la propiedad intelectual y el derecho de autor.

Así, las principales características de las industrias culturales y creativas según la UNESCO son:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho.
- Incorporación de la creatividad como componente central de la producción.
- Su contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual y/o el derecho de autor, y derechos conexos.
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades).
- Innovación y re-creación.
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Se destaca además la **concentración económica** como otra de las características de las industrias culturales. Según Octavio Getino,

“La característica más destacable de las industrias de bienes culturales y comunicacionales, en nuestros días, es la concentración de recursos económicos, financieros, industriales y tecnológicos. Esta concentración se proyecta por encima de las fronteras geográficas y políticas, adquiriendo a menudo, un poder más efectivo que el de muchos estados nacionales.” (Octavio Getino, En Oliverio, 2009:7).

Emmanuel Oliverio (2009) agrega que la concentración

“puede darse en forma **horizontal, vertical o conglomeral**. Con la primera, nos referimos a las llamadas fusiones que consisten en la concentración de empresas de la misma industria que operan en idéntico proceso de producción. A modo de ejemplo, podemos mencionar La Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) concentra a 22 productoras musicales en la Ciudad de Buenos Aires, representan más del 90% del mercado. Al hablar de **concentración vertical** nos referimos a la concentración de la misma industria pero que operan en diferentes etapas del proceso de producción, como puede ser el caso la red de Canales del Interior del Grupo Telefé. Su programación está compuesta por los programas de mayor medición que conforman la pantalla de Telefé, así como también de algunas producciones locales adaptadas a los intereses del público de cada provincia que integra esta red. La **concentración conglomeral** es aquella que se realiza mediante la formulación de un programa de diversificación, que se lleva a cabo por operaciones de crecimiento externo. Es una concentración que se caracteriza por ser *multisectorial*. Citamos aquí el caso del Grupo Clarín, quizás el más evidente de todos en cuanto a Industrias Culturales, cuya actividad central son los medios de comunicación (...)” (Oliverio, 2009:7)

Es importante reconocer que existe una distinción dentro de estas industrias que tiene que ver con los modos de operación de cada una de ellas. Podemos reconocer entonces que hay sectores que se relacionan más con la reproducción industrial o semi industrial con distribución a gran escala, y los que operan a mediana o pequeña escala. Ambos “comparten una dimensión común de salida al mercado, promoción y difusión”. (UNESCO, Portal Web).

Breve reseña de la industria audiovisual en América Latina

Según Néstor García Canclini (2000), durante la década del '90 la industria del cine en América Latina estuvo condicionada por una fuerte importación de producciones (principalmente) de origen estadounidense. A su vez, la escasa producción local no se exportaba.

Por su parte, el consumo de películas iba en ascenso pero con una característica especial: el repliegue de este consumo al hogar, es decir, el crecimiento de la industria del video y la televisión. La televisión por cable alcanzó a un 60% de los hogares en Argentina. Ante esta situación, las salas de cine tradicionales se fueron reemplazando por conjuntos de micro salas con tecnología de avanzada en lo visual y lo sonoro que comenzaron a mostrar una gran rotación de films.

Respecto de la televisión se hicieron fuertes las empresas Red Globo de Brasil y Televisa de México, la primera como importante productora y exportadora, y la segunda como corporación transnacional que compraba canales e internacionalizaba actividades productivas. De esta manera, comenzaba a percibirse la competencia, no sólo extranjera, sino también intrarregional. Según García Canclini, aún con estas grandes empresas productoras (Red Globo y Televisa), países como Argentina, Brasil y México importaban el 70% de películas y series para televisión, 50% de las cuales ocupaban sus horarios centrales. La producción local se reducía fundamentalmente a noticieros.

Hasta 2003 los intentos por coproducir entre países latinoamericanos y España fueron aislados, desaprovechando un mercado que alcanzaba hasta ese momento casi 600 millones de habitantes (sumando América Latina, España y los hispanohablantes en Estados Unidos). La baja capacidad de producción y distribución ponía en riesgo la diversidad cultural quedando supeditados a la posición hegemónica de algunos países que,

“basados su dominio de las telecomunicaciones y su capacidad económico-financiera, restringen o directamente impiden el acceso a los canales de comunicación (a los mercados, en definitiva) a expresiones de otras culturas e imponen el consumo a escala mundial de su propia producción.” (Schargorodsky En Oliverio, 2009:8).

Según García Canclini (2003) el único programa significativo para el fomento de esta industria fue Ibermedia, encarado por algunos países latinoamericanos, conjuntamente con España en 1997. El mismo, significó un impulso en la producción de films aunque no resolvía los problemas de distribución:

“Hay poca capacidad de defender la exhibición del cine en castellano cuando capitales estadounidenses, y en menor medida, canadienses y australianos, se apropian de la distribución en salas, la venta y alquiler de videos y de buena parte de la programación y la publicidad televisiva. Fracasan, como ocurrió en México, proyectos de ley para dedicar una pequeña cuota de las entradas a salas de cine para financiar películas nacionales. En la Argentina, donde la ley se aprobó, los gobiernos de Carlos Menem y Fernando de la Rúa destinaron los fondos que debían financiar las nuevas películas a cubrir déficits de cuentas nacionales y deuda externa.” (García Canclini, 2003:10).

El antecedente del programa Ibermedia fue la creación de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) en 1989, conocida en nuestros días como CAACI por incorporar el campo audiovisual. La posterior firma de convenios entre los estados miembro favoreció el desarrollo supranacional.²

También cabe destacar el trabajo colectivo en materia de políticas regionales impulsadas por el MERCOSUR tendientes a fortalecer a las industrias culturales locales.

La conformación del MERCOSUR supuso la apertura a un mercado común de inversiones e inversores de los estados miembro que al principio no contempló a las industrias culturales. Recién en 1996 el consejo del bloque incorpora a las mismas a través de la creación del sello “MERCOSUR cultural” y se establece el “Protocolo de Integración Cultural del MERCOSUR” el cual promueve la creación de espacios culturales dándole un papel prioritario a la coproducción para el fomento de las tradiciones históricas, los valores comunes y las diversidades de los países miembro.

En diciembre de 2003 se crea la RECAM, Reunión Especializadas de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR, con el fin de desarrollar e implementar mecanismos orientados a promover la integración de las industrias culturales en la región, a través de la armonización de políticas públicas y legislación, y la libre circulación de bienes cinematográficos en la región. Entre el 2004 y el 2005 comenzaron a desarrollarse estas reuniones marcando una agenda común entre sus estados miembro, lo cual supuso el desarrollo de una política audiovisual regional. En líneas generales dicha política hace hincapié en cuatro grandes ejes:

- 1- La creación de un mercado común para la circulación interna de copias y películas.
Cabe destacar algunas acciones puntuales dentro de este eje como la creación del

² Actualmente, la CAACI promueve el desarrollo del sector audiovisual de la región iberoamericana, y se constituye como órgano político de decisión y disertación de políticas culturales referidas a la actividad. La CAACI está conformada por autoridades cinematográficas de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela, y como observadores Canadá y Costa Rica.

Certificado de Obra Cinematográfica del MERCOSUR (Res. N°27/06), que permite la identificación de obras de circulación interna y la fundación del Foro de Competitividad de las Cadenas Productivas de la Industria Cinematográfica (Res. N°14/07), que favorece la presencia de productos audiovisuales en la región. También se destaca acuerdos de coproducción entre países miembro. Aún está en proceso la posibilidad de fijar una cuota de pantalla regional como así también la conformación de un sistema regional de distribución y exhibición.

- 2- La fundación de SICSUR, un sistema de información audiovisual regional que incluya el estudio comparado de la legislación de cada país miembro.
- 3- La cooperación técnico-financiera del MERCOSUR con la Unión Europea con el fin de preservar el patrimonio audiovisual, los sistemas de información y las políticas audiovisuales.
- 4- Otras acciones como difusión cultural, formación técnica y profesional para mejorar la competitividad y la creación de la Red de Mercociudades para coordinar el uso de herramientas nacionales y municipales en función de las distintas etapas del proceso industrial audiovisual.

Según Carmina Crusafon (2009), el MERCOSUR tiene una extensa tradición en cine nacional y abarca dos importantes mercados televisivos: Brasil y Argentina. Los productos audiovisuales como el género “telenovela” circula por toda América Latina y mercados internacionales, lo cual conlleva un fuerte impacto en la identidad cultural y el imaginario colectivo. Como ya lo señalamos, las empresas privadas audiovisuales poseen un papel central en la definición de políticas nacionales orientadas al sector, especialmente televisivas. Esto último se debe a la presencia de grandes grupos mediáticos con fuertes intereses político-económicos que limitan la participación del estado. En palabras de Octavio Getino (2000):

“Un grupo de multimedios, como Globo en Brasil, tiene tanto poder o más que todos los otros grupos reunidos. Cuatro grandes empresas controlan en la Argentina el 85% de lo que se produce o retransmite en los medios nacionales.” (Getino, 2000:11).

En cambio, el sector cinematográfico presenta dimensiones más reducidas y su desarrollo está relacionado a la definición de políticas públicas. Según datos estadísticos disponibles de 2007, un rasgo del cine de las naciones que componen el MERCOSUR es que

“tiene una cuota de mercado de alrededor del 10% y sus cifras de espectadores son pequeñas comparadas con los totales. Otro dato interesante a señalar es el promedio de entradas *per cápita*, que es inferior a una al año, hecho que puede poner de manifiesto la mínima capacidad de impacto de la política pública sobre el conjunto de la población.” (Crusafon, 2009:96).

No obstante esto, el cine es el sector escogido para iniciar la integración regional porque la intervención pública es más fácil aquí que en la televisión. A continuación aportaremos algunos datos sobre el sector audiovisual recogidos del Observatorio Mercosur Audiovisual. Advertimos que los mismos son ilustrativos de lo que ocurría en el mercado del sur hace una década y que, la falta de actualización de los mismos corresponde a una materia pendiente de la región.

El mercado audiovisual del MERCOSUR (2005)	
Producción media anual de películas de largometraje	120/130 películas
Cantidad de salas de cine	3.500 pantallas
Volumen medio anual de espectadores a las salas	190/200 millones
Recaudación bruta anual media de las salas	US\$420/460 millones
Cantidad de hogares con TV	55/60 millones
Cadenas de TV abierta	350
Facturación publicitaria estimada TV abierta	US\$4.000 / 5.000 millones
Canales de TV de pago	2.000 / 2500
Nº Hogares suscritos a la TV de pago	25 / 30 millones
Nº Hogares con equipos de video/DVD	35 / 40 millones
Nº Videoclubs	12.000 / 15.000
Facturación estimada alquiler y venta videos	US\$ 800 / 900 millones

Fuente: Observatorio Mercosur Audiovisual (EN Crusafon, 2009:95).

En cuanto al mercado de cine aclaramos que, según el Informe 2002-2005 del Observatorio Mercosur Audiovisual,

“se denomina ‘película nacional’ a todo aquel filme que posee el certificado de nacionalidad otorgado por la autoridad cinematográfica de cada país³ (...). ‘Coproducción mercosureña’ es el film realizado por dos o más países del Mercosur. ‘Filme mercosureño no nacional’ es aquella película proveniente de algún país del Mercosur, y que no sea nacional en el mercado analizado —por ejemplo, en Argentina, las películas brasileñas, chilenas, etc., no las argentinas—.” (Informe Observatorio Mercosur Audiovisual, 2006:3).

Para el siguiente cuadro se tomaron datos de todos los países integrantes de la RECAM (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Chile y Bolivia).

Mercado Cinematográfico – MERCOSUR ampliado (2007)										
Indicadores	Argentina	Brasil	Paraguay (*)	Uruguay	Subtotal A	Venezuela (#)	Subtotal B	Bolivia	Chile	Subtotal C

³ Esto es, en Argentina el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), en Brasil la Agencia Nacional de Cinema (ANCINE), en Chile el Consejo Nacional del Arte y la Industria Audiovisual.

Total de películas estrenadas	281	333	109	155	878	158	1,036	60	182	1,278
Total de películas nacionales Estrenadas	90	78	2	4	174	14	188	4	12	204
% Estrenos nacionales	32.0%	23.4%	1.8%	2.6%	19.8%	8.9%	18.1%	6.7%	6.6%	16.0%
Total de espectadores de cine (en miles)	31,847	88,586	500	2,500	123,434	23,272	146,706	1,500	11,181	159,387
Total de espectadores de cine nacional (en miles)	3,150	10,311	s/d	133	13,594	1,300	14,894	s/d	936	15,830
% Espectadores de cine nacional	9.89%	11.64 %	s/d	5.32%	11.01%	5.59%	10.15%	s/d	8.37%	9.93%
Cantidad de pantallas	978	2,159	26	87	3,250	405	3,655	49	273	3,977
Recaudación total (en miles de U\$S)	97,747	399,688	s/d	s/d	497,435	88,978	586,413	s/d	53,943.9	640,357
Concurrencia entradas/población	0.81	0.46	0.08	0.71		0.85		0.15	0.67	

Fuente: Observatorio Mercosur Audiovisual
(EN Crusafon, 2009:95).

(*) Cifras 2006 para Indicadores cinematográficos.
(#) Cifras preliminares Estimado.

Algunos de los datos que se desprendieron de este informe fueron:

- El mercado cinematográfico del Mercosur incluye cerca de 160 millones de espectadores distribuidos asimétricamente entre sus miembros.
- Ubicándose en el primer lugar, Brasil es el mercado cinematográfico más grande de la región por cantidad de espectadores.
- El mayor índice de concurrencia al cine por persona por año corresponde al caso argentino.
- El 16% de las películas estrenadas en pantallas de la región fueron mercosureñas, destacándose Argentina como el país que tuvo más estrenos nacionales (32%). Sin embargo, Brasil se destaca como el país que tuvo más espectadores de cine nacional.
- Brasil es el país con mayor cantidad de pantallas de cine.

Otros datos que se desprenden del informe y que resultan interesantes a los fines de nuestro trabajo los enlistamos a continuación:

- Entre 2000 y 2005 se realizaron **50 coproducciones** en la región, de las cuales Argentina coprodujo 32. Nuestro país fue el único en realizar coproducciones con todos los países de la RECAM, la mayoría de ellas con Uruguay y Brasil.
- Entre 2002 y 2005 fueron **38 las distribuidoras** que comercializaron alguna película relacionada con el MERCOSUR, pero Buena Vista International/Disney (multinacional) fue la más influyente comercializando 18 films de la región tanto nacionales como no nacionales. En segundo lugar se ubicó la empresa chilena Arcadia, la cual distribuyó 13 títulos en su mercado. En tercer lugar, se encontró a la argentina Primer Plano con 5 películas mercosureñas no nacionales, las cuales se distribuyeron localmente. Le siguieron Fox (multinacional), MC (Chile), DC y Artkino (Argentina) con 4 producciones cada una. Con menor participación comercializaron films de la región Sony y Warner, ambas multinacionales. Esto puso en evidencia el poder monopolizado en pocas compañías lo cual afectó la participación de empresas locales. Producto de esto es que se firma en 2004 un Acuerdo para el Fomento de la Distribución de Largometrajes, mediante el otorgamiento de subsidios a las distribuidoras. Esto tuvo su impacto durante los años 2004-2005 por cuanto aumentaron la cantidad de estrenos argentinos en el mercado brasileño y viceversa.
- En cuanto a la presencia de los títulos mercosureños en la Unión Europea, durante 2000-2005 se ha destacado Argentina como el país que más títulos estrenó convocando gran afluencia de público, especialmente español. Este dato coincidió con que Argentina fue el país que más coproducciones realizó con España. Seguidamente, se encontró Brasil con menor cantidad de estrenos y espectadores. El 96% de los espectadores europeos tomados en el estudio provenían de España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Suiza.
- Durante el período 1984-2004, las películas mercosureñas proyectadas en EEUU fueron 53, de las cuales 28 correspondieron a Argentina y 19 a Brasil. Nueve de los 53 films fueron distribuidos por los majors Sony (8) y MGM (1). El 88,68% de estas películas se estrenaron en 6 cines de todo el país, y sólo una sala estrenó el 58,49% de las mismas. Este bajo impacto del cine del MERCOSUR en EEUU tiene que ver con políticas proteccionistas aplicadas desde hace muchos años a la industria del cine.

“Históricamente, el mercado norteamericano ha sido esquivo, no sólo para los filmes mercosureños —y latinoamericanos en general— sino para toda aquella obra cinematográfica extranorteamericana o que no sea de lengua anglófona. Esto se debe, principalmente, al proteccionismo de hecho que significa el oligopolio de la industria cinematográfica norteamericana al controlar conjuntamente la producción, la distribución y la exhibición en más de cien países (en Estados Unidos, el 96 por

ciento de las películas son administradas por 13 compañías). (Informe Observatorio Mercosur Audiovisual, 2006:25).

Según el Informe OMA, el blindaje a su industria abarca

(...) subsidios directos (desgravaciones, exenciones, y diversos incentivos fiscales, amortizaciones aceleradas, ingresos no computables) e indirectos (básicamente, dirigidos a los mercados externos, mediante la presión proliberalizadora de dichos espacios) que fueron variando a lo largo de los años.” (Informe Observatorio Mercosur Audiovisual, 2006:25).

Producto de estas medidas es que la circulación de filmografías de países reconocidos como Francia, Italia y Rusia se vio seriamente afectada, cayendo el número de producciones extranjeras en el mercado sajón.⁴ Las películas latinoamericanas pueden tener una oportunidad frente a la composición social de la población estadounidense, en tanto los latinos representan una gran proporción de la misma. La comunidad latina en EEUU

“(…) no sólo tiene importante peso demográfico en ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Miami, Chicago, Houston y San Francisco, sino que presenta un promedio de asistencia al cine de 9,9 veces al año (cifra más alta que los afroamericanos y que muchos sectores anglo); a esto hay que sumarle la importante penetración televisiva (y de programas latinos) entre la audiencia de habla hispana.” (Informe Observatorio Mercosur Audiovisual, 2006:25).

Para finalizar este apartado es importante mencionar que la región del MERCOSUR (tanto los países miembro como los asociados) cuenta desde el año 2006 con un sistema de información cultural de la región, el SICSUR. Revisando su página en internet pudimos constatar que cuenta con datos acerca del PBI cultural y el comercio exterior. Respecto del primero se indica que a nivel regional el PBI cultural oscila entre el 2% y el 4% según el país. En particular, en Argentina, el último registro de este indicador se relevó en 2009 ascendiendo el 3%. Dentro de este valor, el 2,37% corresponde a la categoría “actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas”, dentro de la cual encontramos a “actividades de cinematografía, radio y televisión y otras actividades de entretenimiento, actividades de agencias de noticias, actividades de archivos, bibliotecas y museos y otras actividades culturales, actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento.”

Con respecto la importación y exportación de bienes culturales los datos exhibidos datan de 2006. A continuación revelaremos los más destacados:

⁴ A esto se suma el cambio en los hábitos de consumo cultural del público norteamericano el cual se resiste a relacionarse con bienes culturales de otros países o leer subtítulos en el caso particular de films.

Exportaciones de bienes fonográficos y audiovisuales de los países del MERCOSUR:

- Argentina tiene muy variados destinos de exportación. Casi el 51% de ellos se exporta a diferentes países de América (sin EEUU), siendo el que mayor porcentaje recepta México con el 10% del total. Por su parte el 21% es exportado a EEUU.
- De los siete países analizados, sólo Argentina y Brasil alcanzan las exportaciones de bienes fonográficos y audiovisuales en el mercado asiático, y son los que mayor volumen exportan hacia países europeos.
- Chile, en cambio, exporta el 85% de sus bienes a Latinoamérica, siendo Perú el principal receptor. Con Colombia sucede algo similar, el 84% de los bienes fonográficos y audiovisuales exportados se dirige a América del Sur, en particular a sus vecinos Venezuela y Ecuador.
- Uruguay y Perú exportan sus bienes fonográficos y audiovisuales principalmente a EEUU, siendo en ambos casos casi el 70% de los mismos.

Importaciones de bienes fonográficos y audiovisuales de los países del MERCOSUR:

- Nuestro país recibe casi el 50% de bienes fonográficos y audiovisuales desde EEUU, seguido por países europeos que suman 35%. Es importante resaltar que los bienes latinoamericanos no tienen gran incidencia en las importaciones de nuestro país.
- Brasil, Chile, Venezuela y Colombia importa entre el 46,3% y el 55,9% de estos bienes, lo cual representa la mayoría de sus importaciones. En el caso de Perú, el 38% de estos bienes se importa de EEUU y el 34% de países europeos (Alemania y Francia).
- Uruguay importa el 65% de bienes fonográficos y audiovisuales desde América Latina, siendo Argentina la principal fuente con el 56,7%. Sólo el 18,1% es lo importado desde EEUU. Hay que destacar que Uruguay es el único país analizado que presenta una balanza comercial superavitaria respecto de este tipo de bienes.

En mayo de 2014 se creó el MICSUR: Mercado de Industrias Culturales del MERCOSUR, con el fin de

“crear canales, vínculos, espacios y mecanismos de asociación e intercambio”, potenciando “el intercambio regional de bienes y servicios culturales en seis sectores: audiovisual, editorial, música, artes escénicas, videojuegos y diseño.” (Catálogo MICSUR,2014:14).

Este mercado común busca revertir las asimetrías de intercambio comercial (exportaciones e importaciones). Los países miembro son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Reseña de la industria cinematográfica en Argentina

Para el desarrollo de este apartado nos valdremos de los aportes de “Valor y Símbolo, dos siglos de industrias culturales en la Argentina” realizado por el equipo SInCA en 2010.

El cine nace en 1895 pero consiguió su consolidación en el siglo XX, convirtiéndose en lo que hoy conocemos como séptimo arte. Nacida a la par del desarrollo capitalista, el cine es una industria cultural de producción a gran escala.

En nuestro país, el cine ingresa junto con las corrientes inmigratorias de fines del siglo XIX, produciéndose la primera proyección en 1896 en el Teatro Odeón de Buenos Aires. En 1897 se registra la primera filmación procesada en el país. Los temas abordados en las primeras películas nacionales tienen relación con elementos identitarios propios. Por su parte, el primer proyecto industrial de cine nace en 1931 cuando varios inversionistas se reúnen para fundar Argentina Sono Film, estrenando el primer film nacional con sonido.

Es importante destacar que el período 1937-1942, también conocido como “época de oro”, se caracterizó por el protagonismo del sector privado, la conformación de estudios y películas de entretenimiento, esquema similar al norteamericano. Sin embargo, este modelo entró en crisis demandando la articulación con el estado como promotor de la actividad. Entre 1942 y 1957 se sanciona la ley que crea el Instituto Nacional de Cine (hoy INCAA). Este hecho implicó regulaciones y financiamiento públicos que reconfiguraron rápidamente el sector.

Entre 1942 y 1949, EEUU privó a la Argentina de insumos básicos para el desarrollo de la industria cinematográfica que sólo ese país proveía, como consecuencia de la posición neutral asumida por nuestra nación durante la Segunda Guerra Mundial. En cambio, el país del norte concedió esos insumos a México, Chile y Uruguay, con lo cual Argentina perdió protagonismo en el mercado latinoamericano durante la guerra y pos guerra. Así, entre el '42 y el '45 la industria nacional de cine cayó:

Después del boicot, la industria se paralizó y, de 56 películas producidas en 1942, cayó a 23 en 1945. Hubo poco material para copiar y vender títulos al extranjero, y creció el mercado negro de celuloide desde Chile o Paraguay. (Calcagno et. al., 2010: 109).

En 1950 se alcanza la producción de películas nacionales más elevada hasta ese momento: 58 largometrajes, cifra que sólo fue superada en el año 2005 y 2009 con 65 y 77 films argentinos respectivamente.

En 1957, con la nueva Ley de Cine, se cierran grandes empresas productoras lo cual modifica la estructura de la industria cinematográfica local. Según la nueva legislación, el

Instituto de Nacional de Cinematografía no podía otorgar más de un crédito anual por cada sello. Una de las pocas grandes corporaciones que sobrevivió fue Argentina Sono Film que, con miras a este nuevo panorama, instala una red de productoras independientes con el fin de recibir más de un crédito por parte del Estado. Por otro lado, no había regulaciones antimonopólicas sobre la distribución, por lo que Argentina Sono Film, comercializaba todas las producciones. Esto provoca que dicha productora instale durante la década del '60 un estilo general de la producción industrial basado en el abaratamiento de costos de confección y la rápida recuperación de la inversión.

Desde el punto de vista estético, la década del '60 está asociada a una generación, vinculada a la vanguardia, la experimentación y el cine de autor, dando lugar hacia el final de la década al cine militante: la puesta en escena del pensamiento crítico social.

Hasta 1975 el promedio de películas nacionales producidas podía llegar a las 30. A partir de las políticas neoliberales y la censura aplicadas durante la dictadura militar, aquella cifra comenzó a decaer a un promedio de 20 films anuales. Según el trabajo del equipo del SInCA, parece haber una correspondencia entre la caída del sector cinematográfico durante las dictaduras y, el auge del mismo durante gobiernos democráticos.

El desmantelamiento industrial del cine durante los años de plomo, provocó una crisis que llevó a la caída en la producción fílmica durante la década del '80, llegando a su punto más bajo en 1994 con tan sólo 11 películas (lo cual fue sólo comparable a los inicios de la industria). Los pocos títulos estrenados en los años 80, tenían características vinculadas a la voluntad de cambio estético y de superación de la etapa de censura.

A mediados de la década del '90 se implementa la Ley de Fomento del Cine que implicó multiplicar cuatro veces el presupuesto que el Estado destinaba a esta industria. Esto posibilitó el crecimiento de la producción cinematográfica a lo largo de los años pasando de 37 films en 1996 a 77 films en 2009.⁵ Esta ley dio paso al nuevo cine argentino:

“nuevos técnicos y realizadores egresados de las escuelas de cine, quienes también participaron del cine independiente internacional. (...)El nuevo cine, con su organización como cine *indie* y sus cooperativas de trabajo retomó, en cierta forma, la mirada crítica sobre la realidad social, familiar y nacional,” (Calcagno et. al., 2010:116).

Después de 2002, la producción de cine nacional se centró en films de autor con estilos diversos pero apuntando a un público nacional y zonal. Algunas de ellas fueron elaboradas

⁵ Particularmente, esta ley impactó de forma positiva en la producción de documentales en 35mm. Luego de la crisis de 2001, se creó la Asociación de Documentalistas de la Argentina (DOCA) con el fin de buscar soluciones conjuntas a las dificultades de crecimiento de su producción, distribución y exhibición en los últimos años.

por multimedios y compañías extranjeras, en tanto otras apostaron a lo independiente. Mientras tanto, el cine comercial también experimentó cambios buscando mayor calidad técnica.

Es importante mencionar que, en los últimos años el INCAA ha impulsado una política de fomento a la industria cinematográfica nacional. Parte de ella consta de la apertura de “espacios INCAA” desde el 2004, en diferentes localidades a lo largo del país con el fin de garantizar la visibilidad fílmica nacional.⁶ A su vez, se estableció la cantidad mínima de películas argentinas que se deben exhibir obligatoriamente por cualquier medio en un período de tiempo: la cuota de pantalla. Esto también está contemplado en la Ley N° 17.741 (Art. 9).

Resolución 2016/04/INCAA. Cuota Pantalla.

Establece la cantidad mínima de películas argentinas que deben exhibirse obligatoriamente en un período determinado, en cada una de las salas cinematográficas del país. Se encuentran exceptuados a esta resolución las salas condicionadas, los espacios INCAA y las Salas NO comerciales.

En tanto, las salas de estreno deberán proyectar como mínimo una película nacional por pantalla, por semana, por trimestre. En el caso de los complejos multipantallas (de dos o más salas), si el complejo tiene diez salas en lugar de proyectar una por pantalla, pueden ser diez películas en la misma pantalla, siempre que se trate del mismo domicilio.

Se toma como película nacional a aquellas que cumplan con los requisitos del artículo 8 de la Ley N° 17.741. a saber:

- Que estén producidas por personas físicas con domicilio legal en el territorio de la República. Que sean habladas en castellano.
- Que estén rodadas en el país al menos en un 75%.
- Que si poseen material de archivo esté autorizado por el Instituto Nacional de Cinematografía.
- Que sus elencos artísticos y técnicos sean en al menos el 75% de nacionalidad argentina.
- Que el tiempo de proyección no sea menor a 60 minutos en formato 35 mm o más.

El INCAA clasifica las películas nacionales en tres categorías, según el pedido de su productor y en función de la cantidad de copias disponibles para su exhibición:

- A. 20 copias o más en su lanzamiento comercial.
- B. Entre 6 y 19 copias en su lanzamiento comercial.
- C. Hasta 5 copias inclusive en su lanzamiento comercial.

Mediante la creación del “Circuito de Exhibición Alternativo”, el INCAA garantiza la exhibición y permanencia mínima de dos semanas a las películas de la categoría “C”. A su vez, las empresas

⁶ Esta política tiene su correlato en la implantación desde 1998 de un nuevo modelo multisala instalado fundamentalmente en centros comerciales, que hacía peligrar la exhibición de películas nacionales.

exhibidoras y distribuidoras son responsables del estreno de películas de forma equitativa.

En el informe del INCAA 2010 sobre la evolución de industria cinematográfica en Argentina, se muestra un incremento en la recaudación del sector y en la concurrencia a las salas. El sistema de exhibición 3D fue instalado en más de cien espacios, lo cual impactó en la extensión de esta modalidad que alcanzó el 24% de la recaudación total para ese año. Las distribuidoras fueron 28 en 2010 pero sólo una se quedó con el 25% de las taquillas y 5 con el 80% de las mismas, lo cual da cuenta del nivel de concentración de esta actividad. Hay que destacar que varias productoras decidieron en 2010 estrenar sus films sin recurrir a este servicio.

En el siguiente apartado nos valemos de datos más actualizados sobre la industria fílmica argentina.

Festivales de cine en Argentina

En 1954 se impulsó el Primer Festival Cinematográfico Internacional de Mar del Plata, que lleva desde entonces 27 ediciones (al año 2013). Por su parte, desde 1999 se lleva a cabo el Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El mismo se destaca por dar visibilidad a producciones independientes latinoamericanas.

Otros festivales y muestras dedicados al cine son: el Festival Internacional de Cortos Olavarría, el Festival Internacional de Cine de Tapiales, el Festival Nacional de Cortometrajes “Corto Rodado”, el Concurso Nacional de Cortometrajes La Mujer y el Cine, Tandil Cortos, el Festival Internacional Cine de Montaña, Ushuaia, el Festival Federal «Imágenes de la Patagonia», el Festival de Cine de Río Negro, el Festival de Cine de Humor Maipú, el Festival Internacional de Cine de Gualeguaychú y el Festival Internacional Nueva Mirada, entre otros.

En la ciudad de Córdoba en particular se lleva a cabo cada dos años el Festival Latinoamericano de Cortometrajes: “Cortópolis”, organizado cada dos años y que ya tiene cuatro ediciones (al año 2013). A su vez, desde 2001 se lleva adelante el Festival Internacional de Animación de Córdoba –ANIMA-, también organizado cada dos años, y que celebró en 2013 la edición número siete.

Los números del cine en Argentina.

A continuación expondremos algunos datos interesantes sobre la industria cinematográfica en Argentina, correspondientes a un relevamiento hecho por el SICA - Sindicato de Industria cinematográfica argentina- en 2012.

DATOS DEPARTAMENTO ESTADÍSTICA DEL SICA 2012	
Espectadores	46.386.856
Espectadores a cine nacional	4.347.481
Recaudación bruta de taquilla	\$ 1.305.332.697
Recaudación cine nacional	\$ 111.205.543
Títulos estrenados	336
Títulos nacionales estrenados	136
Películas exhibidas	427
Salas	262
Pantallas	827
Largometrajes nacionales de ficción producidos	35
Publicidad –producciones	586
Publicidad –comerciales	745
Técnicos empleados en largometrajes	1.166
Técnicos empleados en publicidad	2.779

Otros datos relevados fueron:

- En las pantallas argentinas el 38,88% de las **películas exhibidas** fueron de origen nacional.
- El 60,84% de los espectadores de todo el país concurren a **salas** multiplexes (con 8 o más pantallas), el 35,06% lo hizo a multisalas (de 2 a 7 pantallas), el 4,10% concurre a cines de pantalla única.
- Los espectadores de cine en Argentina prefirieron las **películas de origen** estadounidense en el 81,38% de los casos, seguidas por las argentinas (9,37%), inglesas (3,59%) y francesas (3,25%).
- Los espectadores de cine en Argentina prefirieron el **género** animación seguido de acción y comedia.
- Solamente uno de los diez filmes más vistos del año (y dos entre los treinta primeros) fue **distribuido** al mercado cinematográfico local por una compañía de origen nacional. Nueve de las treinta y cuatro empresas que exhibieron filmes

durante 2012 concentraron el 98,11% del mercado de la distribución en nuestro país.

- El **mes** de julio es el que presentó mayor corte de ticket en las pantallas nacionales.
- De las películas nacionales estrenadas, las que mayor **recaudación** obtuvieron fueron las de género comedia, seguidas por el género drama.

Por su parte, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013 elaborada por el SinCA aportó datos sobre la **frecuencia de asistencia al cine**: un 40% de los argentinos concurre por lo menos una vez al año. Un 33% asiste con menos frecuencia y el 27% restante no va ni fue al cine.

Reseña de la industria televisiva en Argentina

Al igual que en el apartado sobre industria cinematográfica, nos basaremos en el trabajo realizado por el equipo SInCA para desarrollar la evolución de la televisión en nuestro país.

En octubre de 1951, la emisora LR3 Radio Belgrano TV (hoy Canal 7 de Bs. As.) realizó su primera transmisión a través de equipos importados que logró gestionar el empresario Jaime Yankelevich, con la aprobación del gobierno peronista. Argentina se transformó en el segundo país del continente, luego de EEUU, en poseer esta tecnología.

En noviembre de 1957 se sancionó la primera ley de Radiodifusión (N° 15.460/57). Los aspirantes a las primeras licencias para los canales 9, 11 y 13 fueron empresas provenientes de la industria: fabricantes y vendedores de aparatos receptores, consorcios vinculados a la industria cultural (diarios, cine, radio) y empresas relacionadas al ámbito político.

El Gral. Aramburu otorgó las licencias a Cadete, Dicon y Río de la Plata antes de entregar el gobierno a Arturo Frondizi. Sin embargo, al no disponer de capital para financiar el negocio, los licenciatarios salieron a buscarlo a tres grandes cadenas norteamericanas (CBS, NBC y la ABC). Si bien la ley antes mencionada prohibía la participación de capitales extranjeros, la conexión se hizo vía productoras de contenidos para programas controladas por norteamericanos. Durante la década del '60 se instalaron más de veinte canales privados en el interior del país que emitían enlatados producidos en Buenos Aires desde las productoras/canales cabecera. Esto evidenció la formación de cadenas televisivas que rompían con toda lógica federal y antimonopólica, situación que pocos cambios ha registrado en los 50 años de existencia del medio.

“Aquella elemental pero efectiva manera de ampliar mercados reconocía tres modalidades de relación comercial: *Propiedad*, cuando se producía una inversión directa de las productoras asociadas a los canales de cabecera en la empresa licenciataria del canal del interior; *Asociación*, se basaba en la relación contractual por la cual el canal del interior le compraba toda la programación a una sola productora porteña, con las ventajas que supone la compra mayorista; *Independencia*, el canal del interior, sin relación contractual mediante, le compraba su programación a dos o más productoras de Capital Federal.” (Calcagno et. al. 2010:163).

De esta manera, los canales de cabecera produjeron el 80% de la programación emitida por los canales del interior y recaudaron el 50% de la publicidad. En 1964 y 1973 aumentó el número de hogares con televisor, alcanzado a más del 90% de la población de todos los estratos sociales. Cabe mencionar,

“Durante los gobiernos de Frondizi, Guido e Illia es cuando se inauguran la mayor parte de los canales del interior: Canales 10 y 12 de Córdoba, Canal 9 de Mendoza, Canal 8 de San Juan, Canal 5 de Rosario, Canal 2 de La Plata, y 7 y 9 de Bahía Blanca, entre otros.” (Ibidem).

Con todo, en 1966 ya había 26 canales de TV: 22 privados y 4 públicos. En siete años ese número ascendió a 35 canales de aire (23 privados y 12 estatales –de los cuales 2 eran nacionales, 7 de gobiernos provinciales, 2 universitarios y 1 municipal-), 38 repetidoras y otros 35 canales de circuito cerrado.

A partir de 1965 comenzó la emigración al país de empresas norteamericanas. Ese mismo año, el empresario tucumano Alejandro Romay compró las acciones de la licenciataria de canal 9, convirtiéndose en el primer productor televisivo local. Por su parte, en 1970 el empresario Héctor Ricardo García adquirió las acciones de la licenciataria de Canal 11. Se fue conformando así, una nueva generación que une la administración industrial con la generación de contenidos. En particular, Romay y García iniciaron una competencia por la captación de público de clase media baja y los sectores populares.

En 1973 el Estado decretó la caducidad de las licencias de los principales canales de TV del país, con el fin de que la gestión de los mismos fuera efectuada por el propio Estado.

“Se produce entonces un arduo debate, propio del contexto social, político y cultural imperante, donde la gestión del Estado es defendida y se identifica desde la proyección de un sistema de medios acorde con el proceso de liberación nacional, hasta la mera reasunción de un control político de la actividad. Durante varios meses, los gremios de la cultura impulsan proyectos de avanzada que definen a la radio y la TV como vehículos de transformación social y cultural.” (Calcagno et. al. 2010:164).

En junio de 1974 este conflicto se agudizó puesto que los antiguos licenciatarios de canales de TV se resistían a que los contenidos y la infraestructura de las productoras también se estatizaran.

“Tras la muerte de Perón, durante el mes de julio se producen las «tomas» de Canal 9 y 11 por parte de los sindicatos, con la intención de zanjar el litigio, obligando al Estado a definir la situación por la expropiación.” (Ibidem).

En julio de 1974, María Estela Martínez de Perón firmó el decreto 340 que permitió la intervención de los canales, de su infraestructura y de las plantas productoras que, automáticamente, pasaron a depender de la Secretaría de Prensa y Difusión. Así, los representantes legales nombrados por el gobierno de Martínez de Perón fueron funcionarios vinculados a José López Rega. La paradoja fue que los canales fueron

ocupados por el sector más reaccionario del gobierno, preparando el terreno para los militares, quienes irrumpieron el poder en 1976.

La dictadura militar aceitó los mecanismos de represión, persecución y censura (a través del control de libretos y programaciones, y de la aplicación de sanciones penales). Además se indemnizó a los ex licenciatarios privados de canales de TV, como Romay y García. En cuanto a la emisión de señal en color, se incorporó la norma PalN proveniente de Alemania (en lugar de la NTSC de EEUU), garantizando el apoyo de ese país a la realización del Mundial '78. Con respecto a la televisión, los canales nacionales abiertos se repartieron a distintas fuerzas militares (Ejército, Armada y Aeronáutica) mientras que sus contenidos fueron sometidos a vigilancia por parte de la Secretaría de Información Pública (SIP) y la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia.

En 1980 el gobierno militar promulgó la Ley Nº 22.285 de Radiodifusión (en reemplazo de la anterior Ley Nº 14.241). La misma establecía el control por parte del Estado sobre los contenidos de televisión y radio, y sobre las funciones del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER). El artículo 7 titulado “De la Seguridad Nacional”:

“(…) establecía que tales servicios ‘deberán difundir la información y prestar la colaboración que les sea requerida, para satisfacer las necesidades de la seguridad nacional; a tales efectos el Poder Ejecutivo nacional podrá establecer restricciones temporales al uso y a la prestación de todos los servicios previstos por esta Ley’.” (Calcagno, et. al. 2010: 167).

La política audiovisual del gobierno militar contempló tanto la privatización de emisoras como el control sobre los contenidos de radio y televisión. La forma de lograr dicho control fue, por un lado, permitiendo a las sociedades comerciales sólo una licencia radiotelevisiva y excluyendo a las sociedades intermedias como asociaciones, fundaciones, cooperativas y sindicatos; por el otro, prohibiendo la concentración de multimedios (como ser la compra de medios audiovisuales por parte de medios gráficos).

Una de las primeras medidas tomadas en democracia fue el pase de ATC-Canal 7 a la Secretaría de Cultura de la Nación. Se buscaba con esta decisión darle al mismo un perfil cultural. Sin embargo en 1986 vuelve a depender de la Secretaría de Información Pública (actual Secretaría de Medios). El sistema mediático, entró en una política de privatización y concentración económica. A partir de la sanción de algunos decretos, los canales nacionales 9 -de Bs. As.- y 2 -de La Plata- pasaron a privados en 1984 y 1987 respectivamente.

La década del '90, de la mano de políticas neoliberales, supuso el pase de la comunicación y radiodifusión a manos privadas. Se modificaron las legislaciones que enmarcaban al

sector, favoreciendo a empresarios y a una lógica mercantil. Algunas de estas normativas fueron: la Ley de Reforma del Estado (Nº 23.696) y la de Emergencia Económica (Nº 23.697), promulgadas en 1989. Las mismas modificaron algunos artículos de la Ley de Radiodifusión de la dictadura (Ley Nº 22.285) permitiendo la formación de grupos multimedia. En este contexto se privatizaron los canales 11 (Telefé) y 13 (Canal 13-Clarín). Por su parte, en 1992 se dio impulso a la Ley Nº 24.124 de Acuerdo de Promoción Recíproca de Inversiones con los EE.UU. la cual:

“(…) protegía las inversiones norteamericanas en el campo audiovisual y multimediático. (...) Esto permitió, entre otros, el ingreso del grupo CEI en la Argentina, posteriormente socio de Telefónica, quienes adquirieron casi la mitad del complejo audiovisual argentino.” (Calcagno et. al. 2010:168).

A su vez, el decreto 1005/99 –también firmado por Carlos Menem- habilitaba a una misma persona jurídica a tener de 4 a 24 licencias de medios y ponía en igualdad de condiciones a licenciatarios nacionales y extranjeros. El beneficio obtenido por la puesta en marcha de todas estas normativas tenía su correlato en reducir el déficit fiscal y lograr el apoyo de las corporaciones mediáticas hegemónicas.

“Un ejemplo de concentración es el del grupo Clarín, el holding más importante de la actualidad: a finales de 1989 poseía 6 empresas y una década después más de 35, además de contar con una considerable cantidad de acciones en otras 20 aproximadamente.” (Calcagno et. al. 2010:169).

En el año 2001 se creó, a partir del Decreto 94, el Sistema Nacional de Medios Públicos, empresa pública encargada de administrar medios estatales como Canal 7 (que deja de llamarse ATC), LRA Radio Nacional y la Radiodifusora Argentina al exterior (RAE). En el 2003, se proclamó a Ley Nº 25.750 de Preservación de bienes y patrimonios culturales, que limitaba a sólo el 30% la participación de capitales extranjeros en medios de comunicación. Esto exceptuaba a las adquisiciones ya realizadas.

A partir de 2004 comenzaron a desarrollarse una serie de reuniones entre organizaciones sociales de diversa índole resultando en un documento que reunía 21 puntos y que tomó el nombre de: Iniciativa Ciudadana por una Ley de Radiodifusión para la Democracia. Asimismo, surgió la Coalición por una Radiodifusión democrática.

En 2005 el gobierno nacional, a través de la Ley Nº 26.053 declaró inconstitucional el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión de la dictadura, a través del cual se impedía a organizaciones no comerciales o sin fines de lucro tener acceso a licencias de medios. Esto fue bien recibido por diversas organizaciones vinculadas a la comunicación no obstante lo

cual, se objetó que no se contemplara a las cooperativas de servicios públicos, cuya capacidad económica podía permitirles la competencia con grandes empresas.

El mismo año, Argentina se incorporó a la cadena pluriestatal TELESUR⁷ con el 20% del paquete accionario.⁸ TELESUR es financiada por los gobiernos de Venezuela, Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua y Uruguay transmitiendo en señal libre y sin costo.

En 2008, se impulsó la conformación del Consejo Federal de Televisión Pública, entidad que representa a los canales públicos nacionales, provinciales y universitarios, como así también a los Centros de Producción Audiovisual de las universidades nacionales nucleadas en la RENAU –Red Nacional Audiovisual Universitaria-. Este consejo tenía como finalidad generar un:

“(…) ámbito de gestión, promoción y representación de los intereses de canales e instituciones miembros en la construcción de una televisión federal que represente la diversidad social y cultural de la Argentina. Vale decir que el COMFER ya ha comenzado a asignar las primeras frecuencias radiales a organizaciones sin fines de lucro, así como ha abierto la convocatoria a compra de pliegos para permitir la operación de televisión por cable o paga en determinadas zonas de la Argentina.” (Calcagno et. al. 2010:171).

En 2009 fue sancionada la nueva Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que estableció como objetivos la promoción del federalismo, la eliminación de la brecha digital, el acceso a la información pública, entre otros. La Autoridad de Aplicación creada a los fines de esta Ley es la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).

Algunos puntos de la Ley N° 26.522

Una de las características centrales de esta Ley tiene que ver con la distribución de licencias en partes iguales para el sector sin fines de lucro, público y privado, con 33% de participación cada uno.

- Público⁹: Estados Nacional, Provincial y Municipal; universidades; Iglesia Católica; pueblos originarios.
- Privado con fines de lucro: deben ser creadas con la finalidad de proveer servicios de comunicación audiovisual. No pueden estar asociadas jurídicamente con empresas de comunicación extranjeras en más del 30%. No pueden ser titulares o tener acciones en servicios públicos nacionales, provinciales y/o municipales.

⁷ Su sede está en Caracas, Venezuela.

⁸ Información del año 2010.

⁹ El administrador de medios públicos nacionales es Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE).

- Sin fines de lucro, cuyo porcentaje de participación no debe ser inferior al 33% e incluye a personas jurídicas como asociaciones, fundaciones, mutuales, etc. No pueden tener vinculación con empresas de comunicación audiovisual ni telecomunicaciones.

Además la Ley estipula:

- El **sector público** debe mantener un 60% de producción propia y 20% de contenidos educativos, culturales y de bien público.
- La **televisión abierta** debe mantener un 60% de producción nacional, un 30% de producción propia incluyendo noticiero, y un mínimo de entre el 10% y el 30% de producción local independiente, de acuerdo con la población de la localidad.
- La **televisión por suscripción** debe emitir sin codificar señales de los prestadores públicos. Dar prioridad a las señales locales, regionales y nacionales.
- La **cuota de pantalla de TV para cine nacional** es al menos de ocho estrenos nacionales por año.
- La mínima cantidad de horas de **programación infantil**.
- Se permite la **constitución de redes de radio y televisión** exclusivamente entre prestadores de un mismo tipo y clase de servicio con límite temporal.
- Sobre la **multiplicidad de licencias**, se ponen los siguientes límites **a nivel nacional**: 1 licencia de servicio satelital exclusivamente; 10 licencias de TV abierta o radio más 1 señal de contenidos; 24 licencias de cable. Sólo podrán ser titulares de una señal de contenidos.
- Sobre la **multiplicidad de licencias**, se ponen los siguientes límites **a nivel local**: 1 radio AM; 2 radios FM si en la localidad existen en total más de 8. Caso contrario, sólo 1; 1 licencia de TV paga (siempre que no se posea licencia de TV abierta en la misma localidad); 1 licencia de TV abierta (siempre que no se posea una licencia de TV paga en la misma localidad); en total no se puede sumar más de 3 licencias en lo local.
- Respecto del **mercado**, no se puede prestar servicios a más del 35% de la población (ni en el caso de TV abierta ni en caso de Tv por suscripción).
- La **televisión abierta** podrá tener hasta un máximo de doce (12) minutos de **publicidad** por hora de emisión.
- Los licenciatarios de **televisión por suscripción** podrán insertar **publicidad** en la señal de generación propia, hasta un máximo de ocho (8) minutos por hora y los de señales hasta un máximo de seis (6) por hora.
- Las **señales con pago adicional** no pueden incluir **publicidad**.
- Establece **gravámenes**, que se disponen según potencia y categoría. El **destino de dicha recaudación** será: 25% al INCAA; 10% al Instituto Nacional del Teatro; 20% a Radio y TV Argentina Sociedad del Estado; el 28% a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual; el 5% para el funcionamiento de la Defensoría del Público; el 10% para proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual, comunitarios, de frontera, y de los Pueblos Originarios; el 2% para el Instituto Nacional de la Música.

En agosto de 2009 se creó el Servicio Argentino de Televisión Digital Terrestre -SATVD-T- (Decreto Nº 1.148) para la transmisión y recepción de señales digitales terrestres, radiodifusión de imágenes y sonido. En 2010 se instaló el primer transmisor de TV digital

terrestre para la TV pública argentina.¹⁰ En este marco nació la TV Digital Abierta (TDA) que consta de una plataforma transmisora de cerca de veinte señales¹¹ en alta calidad de imagen (HD) y sonido, distribuido de forma gratuita.

“Para lograr que más del 82% de la población nacional disfrute de este servicio, se instalaron 82 Estaciones Digitales de Transmisión (EDT) en diferentes puntos del país que emiten la señal de la TDA.” (Portal TDA Argentina).

Actualmente, la TDA puede verse en otros soportes como celulares, tablets y notebooks que estén adecuados para recibir la señal. En cuanto a sus contenidos, el Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Abierta Terrestre (SATDA-T) desarrolló el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV con el objetivo de fortalecer las capacidades productivas de todo el país y generar empleo. También, a partir de la firma de convenios entre dependencias del Estado nacional, universidades y el INCAA, se están llevando a cabo concursos de alcance federal para fomentar la producción de contenidos de todo el país en alta calidad, a través de la TDA. El acceso a esta nueva tecnología brinda la posibilidad de que productoras locales puedan desarrollar nuevos contenidos.

Por su parte, en consonancia con el Artículo 153 de la Ley de Medios, sobre la necesidad de crear nuevos conglomerados productivos para defender y promover la industria audiovisual nacional, se crea el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. La idea de este programa es fortalecer la capacidad de producción nacional de contenidos para la TV Digital por regiones, fomentando así la igualdad de oportunidades. Para ello se dividió al país en nueve polos a saber:

- **Polo Centro:** Córdoba, San Luis y La Pampa. Nucleados en la UNVM.
- **Polo Cuyo:** San Juan, Mendoza y La Rioja. Nucleados en la UNCUYO
- **Polo Litoral:** Entre Ríos y Santa Fe. Nucleados en UNER.
- **Polo Metropolitano:** Ciudad Autónoma de Bs. As., Conurbano Bonaerense. Nucleados en IUNA y UN Tres de Febrero.
- **Polo NEA:** Misiones, Formosa, Chaco y Corrientes. Nucleados en UN Misiones.
- **Polo NOA:** Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca. Nucleados en la UN Jujuy y UN Tucumán.
- **Polo Patagonia Norte:** Neuquén y Río Negro. Nucleados en UN Río Negro y UN Comahue.

¹⁰ Las primeras transmisiones de televisión digital se hicieron bajo normas japonesa-brasileña.

¹¹ Alguna de ellas son Encuentro (Educativo-cultural), Paka Paka (Infantil), 24horas (Noticias), INCAA TV (Cine argentino e iberoamericano), TV Pública (Canal 7), Canal 10 (SRT Córdoba), entre otros.

- **Polo Patagonia Sur:** Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Nucleados en UN Patagonia Austral y UN San Juan Bosco.
- **Polo Pcia. de Buenos Aires:** Nucleado en UN Centro.

Las Universidades Nacionales nuclean a los actores del sector audiovisual televisivo de cada comunidad para conformar NODOS. Éstos consisten en sistemas productivos locales integrados por cooperativas, organizaciones sociales afines al sector audiovisual, pymes, productores independientes, televisoras y organismos públicos locales. Los Polos sirven para crear condiciones de producción de contenidos audiovisuales.

También cabe mencionar la creación del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) fuente de contenidos audiovisuales digitales alimentada por productores independientes de todas las provincias, organismos gubernamentales y no gubernamentales, universidades, agrupaciones sociales, culturales, etc.

Otras legislaciones que enmarcan el sector Audiovisual en Argentina–Cine y Televisión-

- Constitución Nacional. Artículo 75, inciso 19. Se establece que el Congreso Nacional deberá dictar leyes que protejan la identidad y pluralidad cultural, la libre creación y circulación de las obras de autor; el patrimonio artístico y los espacios artísticos y audiovisuales.

Así, se impone al Estado la obligación de adoptar las medidas necesarias para salvaguardar la actividad cultural. Esta norma obliga al legislador a proteger la identidad y la diversidad cultural y adicionalmente reconoce expresamente la trascendencia que tienen los medios y espacios audiovisuales para garantizar ese objetivo.

- Ley Nacional N° 11.723 de Propiedad Intelectual. Contempla a las obras cinematográficas y aplicadas a la industria. Su autor está facultado para disponer de su ella, publicarla, ejecutarla, representarla, y exponerla en público, enajenarla, traducirla, adaptarla o autorizar su traducción y reproducirla en cualquier forma. Existe según esta ley, un Registro Nacional de Propiedad Intelectual en el que la obra debe ser inscripta. Tal registro es gestionado por la Dirección Nacional de Derecho de Autor que depende del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.

Los números de la Televisión en Argentina

Algunos datos del **informe 2012 del Sindicato de industrias de Cine (SICA)** reveló que:

- En la **TV por aire** las películas nacionales emitidas fueron el 5,59%. El 63,97% correspondió a películas norteamericanas y el 5,72% a producciones francesas.
- En la **TV por cable** los films nacionales fueron el 4,56%, mientras que el 68,72% correspondió a producciones de EEUU, y el 8,24% inglesas.
- La **TV pública** es la que más películas nacionales transmite con el 66,66%, seguida de **Telefé** con el 20,69% y **El Trece** con el 9,20%.
- En la **TV por cable**, **Volver** es el canal que mayor número de películas nacionales transmite: el 92,68%.

La **Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013** elaborada por el **SInCA** (Sistema de Información Cultural Argentino) puso de manifiesto los siguientes datos:

- El 99% de los hogares argentinos tiene al menos un **televisor**.
- **Servicio TV por Cable.** 68% de los argentinos tiene servicio de TV por Cable, mientras que el 13% tiene TV digital. O sea, que el 19% tiene solamente canales de aire.
- **Promedio de consumo diario de TV.** Ronda las 3 horas (2 horas y 51 minutos) y casi la mitad mira tele durante más de 2 horas al día.
- **Preferencia según tipo de programa.** La mayoría (73%) mira noticieros, la mitad mira películas y un poco menos (43%), series. Cierran la grilla los programas deportivos (34%), humorísticos (22%) y otros con menciones menores al 20%.
- **Consumo cine y video en el hogar.** Es una actividad muy practicada, con un 84% de menciones. La principal vía de consumo es la TV (81%), dada la gran extensión del servicio de televisión paga con gran variedad de canales. El reproductor de DVD todavía se sigue usando en los hogares argentinos (10% como principal dispositivo de consumo hogareño y 48% como dispositivo secundario). El consumo de películas y series on-line y/o bajadas de Internet es menor al 20%, y constituye un canal secundario para el consumo audiovisual hogareño.¹²

En cuanto a la producción y comercialización televisiva, se reveló a través de la publicación “Coyuntura Cultural 2013” del SInCA que:

¹² Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (Indec) en el año 2013 las cuentas wireless, satelital y otras conexiones estuvieron representados por el 28% de total. (Dato tomado de la publicación Coyuntura Cultural 2013, SInCA).

- **El crecimiento en las exportaciones de las producciones televisivas** que alcanzaron en **2012** los 350 millones de dólares (más del doble que en 2004, momento en el cual se exportó por 144 millones). No obstante en 2011 las producciones audiovisuales se exportaron por 356 millones, por lo que en el 2012 se presenta una leve caída.
- **Aumentó la inversión en producción publicitaria** en televisión, medios gráficos, internet y otros. Si bien la producción en internet creció en 2012 en términos relativos, sigue ocupando un lugar preponderante la producción publicitaria en TV y medios gráficos (en términos absolutos).

Panorama de la Industria Audiovisual en Córdoba

Según el “Atlas Cultural de la Argentina” (2014), al igual que otras provincias, Córdoba presenta una distribución de industrias culturales, actividades y espacios culturales que guarda relación con la dimensión de las ciudades de mayor concentración económica poblacional. Esto hace referencia a la Capital cordobesa (con el 42% de la población total), el Gran Río Cuarto y Villa María.

En cuanto a la **industria televisiva en la provincia de Córdoba** se destaca en Atlas antes citado:

- **Un alto consumo de TV por cable.** El servicio brindado por Cablevisión/Multicanal alcanzó en 2007 un 95% de población. En 2012 la TV paga por hogar ascendía el 76%, lo cual representa cerca de 800.000 hogares.
- Sobre los **canales de aire** se observó un alto grado de retransmisión de contenidos de Buenos Aires. Es recurrente la concesión de los canales abiertos a grandes grupos de negocios de la comunicación como ser Telefé -que tiene dos canales, uno en la Capital (Teleocho) y otro en Río Cuarto (Canal 13)- y Clarín (Canal 12). El tercer canal de aire de Córdoba pertenece a los SRT (Canal 10).

“La gran cantidad de canales de la región conforma un gran volumen de producción de contenidos televisivos, potencialidad artística y técnica desperdigada en diferentes lugares y actores no conectados entre sí y subordinada a la lógica comercial de las señales de cabecera. Recién con la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009, se establecieron mayores exigencias en cuanto en la producción de contenidos locales.” (Bercovich et. al. 2014:47).

En efecto, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual entró en vigor el 1ero de abril de 2011 y, a través de ella se requirió que los canales de aire tuvieran como mínimo el 30% de programación local y al menos 3 horas de contenido infantil diario. Según el matutino local Info Negocios de marzo de 2011, el órgano de control AFSCA Córdoba relevó, a través de un informe, que no todos los canales de aire local cumplimentaban los requisitos antes mencionados. El panorama de los canales de aire era el siguiente:

- **CANAL 10:** 100% de producción nacional y 46,63% de producción local.
Programación infantil: 3 horas de lunes a viernes.

- **CANAL 8:** 91,11% de producción nacional, 11,11% de producción local y 8,33% de producción internacional.
Programación infantil: 2 horas 30 minutos de lunes a viernes.
- **CANAL 12:** 100% de producción nacional y 45,92% de producción local.
Programación infantil: 45 minutos de lunes a viernes y 2 horas sábado y domingo.
- **CANAL 13 (Río IV):** 93,34% de producción nacional, 46,64% de producción local y 6,66% producción internacional.

El dato más notorio resultaba que Teleocho tuviera tan sólo el 11% de producción local, es decir, 89% de retransmisión. Así, Teleocho tuvo que incluir en su grilla de contenidos un programa magazine local (coproducción con Telefé): Vení Mañana; películas transmitidas primero en Teleocho, luego en Telefé (sin el logo); Noticiero Córdoba Directo (matinal); Los Simpson, capítulos propios (en crudo); otros programas locales los sábados y domingos.

En abril de 2011 se puso en marcha en Córdoba el sistema de Televisión Digital Abierta (TDA), con un total de 16 canales de los cuales 12 pertenecen a Buenos Aires. De los 4 restantes, uno es Cba24n, primer canal de noticias HD producido por los SRT en la ciudad de Córdoba. En mayo de 2014 el AFSCA, cuyo titular en la delegación Córdoba es Carlos Vicente, dispuso que Cba24n se incluya en la grilla de televisión por cable provincial.

Es importante mencionar que en la provincia de Córdoba hay 5 antenas de TDA:

- Cerro Mogote de los Congos (es la antena más cercana a la capital, ubicada al noroeste de la ciudad).
- Leones
- Villa Dolores
- Villa María
- Frontera San Francisco

Sobre la **industria cinematográfica**, se indica en el “Atlas Cultural de la Argentina” que, durante el año 2012, la provincia de Córdoba registró un total de **3.941.165 espectadores de cine**, esto es, 1200 espectadores de cine cada 1000 habitantes.

Por su parte, el informe 2012 del Departamento de Estadística del Sindicato de Industrias Cinematográficas Argentina (DESICA), arrojó los siguientes datos sobre Córdoba:

- Del total de espectadores de cine a nivel nacional, el 9,21% correspondió a los concurrentes de la provincia de Córdoba. En primer y segundo lugar se ubicaron los de Gran Buenos Aires y Capital Federal con el 33,36% y el 23,79% respectivamente.
- El índice de espectadores per cápita para nuestra provincia es de 1,29.
- La recaudación por venta de tickets en la provincia de Córdoba fue de \$110.582.150 (considerando el precio de la entrada en \$25,88 promedio).
- La provincia de Córdoba registró 120 pantallas de cine, correspondientes al 14,51% del total del país.
- **Córdoba capital** registró gran número de espectadores a sus salas: el 78% de los cordobeses concurren al cine.

Sobre la cantidad de pantallas en la ciudad, la Dirección de Espacios Públicos del municipio brindó los siguientes datos:

NOMBRE CINE	Salas	CANTIDAD DE BUTACAS POR SALA				Capacidad Total
Cinerama	4	200	242	141	200	783
Hoyts Nuevocentro	6	184	147	184		966
		169	115	167		
Hoyts Patio Olmos	8	107	121	146	121	985
		146	106	106	132	
Dinosaurio (Rodríguez del Busto)	7	300	158	158	146	1193
		145	145	141		
Dinosaurio Ruta 20	7	183	178	178	183	1383
		300	178	183		
Gran Rex	8	160	160	140	160	1318
		160	160	218	160	
Sunstar Paseo Rivera	6	216	216	216		1322
		216	221	237		
Sala 6D	1	8				8
Showcase Córdoba Shopping	12	192	192	192	178	2386
		345	303	192	192	
		150	150	150	150	

Fuente: Dirección de Espacios Públicos de la Municipalidad de Córdoba. Junio de 2014.

Pero además Córdoba capital es reconocida por ser una ciudad cinéfila con una gran tradición en **cinoclubs**: espacios de resistencia dedicados a compartir en pantalla grande otro tipo de películas, alguna de ellas por fuera del circuito comercial. Así, encontramos La Quimera -que ya tiene más de 30 años de trayectoria-, el Cineclub Municipal Hugo del Carril -que nació de la mano de un grupo de amantes del cine que se juntaban los

domingos a ver películas en 16mm-, el Cinéfilo –con 8 años de vida-, entre otros que enlistamos a continuación:

CINECLUBS Y OTRAS SALAS	Salas	CANTIDAD DE BUTACAS POR SALA		Capacidad Total
Hugo del Carril	1	200		200
Cine Teatro Córdoba	1	200		200
La Quimera	1	60		60
Cinéfilo	1	40		40
La Piratería	1	50		50
UNC	No tiene lugar físico permanente. Capacidad según espacio.			
Sala Ciudad de las Artes	2	520	85	605

Fuente: Elaboración propia. Agosto de 2014.

También existen espacios que, sin ser específicamente cineclubs, proyectan películas en el marco de ciclos de cine debate. Algunos de ellos son la Alianza Francesa, Almazine, Biblioteca Popular Bella Vista, Buen Pastor, Cabildo Histórico, Centro Cultural España Córdoba, Cocina de Culturas, El Vecindario, Galileo Multiespacio, Museo Caraffa, Teatro Real, entre otros.

Las actividades impartidas por los cineclubs, sumadas a la capacitación a través de universidades de cine y carreras afines al ámbito audiovisual¹³, permitió la formación de recursos humanos altamente especializados y con gran potencial orientado al desarrollo del campo en cuestión.

A esto se suma la aparición de la tecnología digital que abarató costos, permitiendo mayor accesibilidad a herramientas fundamentales para la producción y el progreso de la actividad.

El Plan Provincial de Fomento de la Industria Cinematográfica Cordobesa posibilitó la realización de películas de manera profesional y, con esto, el acceso a los subsidios del INCAA. Esto marcó una bisagra en el cine local, dándole visibilidad a tres producciones: “De Caravana”, “Hipólito” y “El invierno de los raros”. Realizadas y estrenadas prácticamente en el mismo momento, estas tres producciones se unieron en la difusión y búsqueda de óptimas condiciones de estreno, fundando la distribuidora “Cine Cordobés”. Así, las películas aludidas ingresaron en salas comerciales de Córdoba (como el Gran Rex y Dinosaurio) y Buenos Aires, con impacto positivo. Luego, se presentaron en festivales.

Según lo manifestaron los hacedores del sector audiovisual cordobés en el programa televisivo “Universidad abierta” sobre “Córdoba Cinéfila”, una de las mayores dificultades

¹³ Sobre todo desde casas de estudios como la Universidad Nacional de Córdoba, la Blas Pascal y La Metro.

en la cadena de producción de cine es la **distribución, exhibición y circulación** de films, que trascienda la propia ciudad. Otra de las problemáticas a sortear es la **falta de espectador**, quien no siempre prefiere producciones locales. Sin embargo, en el caso de “De caravana”, de fuerte impronta cordobesa, tuvo una muy buena recepción “con casi 10 semanas en cartel y más de 10.000 espectadores”. (En “Al Filo”, revista digital, disponible en <http://www.ffyh.unc.edu.ar/alfilo/anteriores/32/sin-fronteras.html>), (consultado el 04/08/2014).

La identificación del cine local como “Cine Cordobés” no necesariamente se refiere a una estética común, sino a las producciones realizadas en la misma ciudad, por personas que viven en ella, contando las historias que guardan relación con lo nuestro. De existir el nuevo cine cordobés:

“(…) se trataría de un escenario cinematográfico diverso y rico en búsquedas personales que nunca trata de instalar una imagen de Córdoba unívoca, turística o folklórica. Según estas películas, tanto la ciudad de Córdoba como la provincia y sus habitantes constituyen un objeto opaco a elucidar pacientemente que no puede ser agotado a través de una mirada estereotipada ni de la referencia a lugares comunes típicos.” (Maté, 2012, disponible en <http://www.haciendocine.com.ar/node/40291>), (consultado el 04/08/2014).

Por otra parte, los hacedores reconocen la importancia de la Ley de Medios en la federalización de la producción cultural, en este caso de contenidos audiovisuales. El Coordinador de la Delegación Córdoba del AFSCA, Carlos Vicente, explicó en el programa “Universidad Abierta” sobre “Córdoba audiovisual”, que desde la sanción de la Ley de Medios y, en conjunto con programas de fomento del Estado,

“Se han producido más de 4500 horas (...) con recursos que van destinados a productoras independientes, que si no tuvieran estos recursos no existirían. Son más de 30 productoras y hay más gente que está haciéndolo de manera independiente y, repito, con muy buena calidad”. (Vicente, 2013, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=QWaYBYI6C24>), (consultado el 04/08/2013).

Los concursos de la TDA impulsados por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (SATVD-T), dieron la posibilidad de que proyectos de ficción, animación y documental (como La Purga, Lápicos, Los Tres Sargentos, Edén, Héroes de Hoy, Detrás del Oficio, Corazón de Vinilo, entre otros) pudieran ser ejecutados enteramente en Córdoba, mostrando el potencial de los creadores cordobeses.

Siguiendo con el Informe “Córdoba Audiovisual”, los hacedores reconocen como importante los fomentos estatales a través de subsidios, fundamentalmente por la

garantía de calidad que ofrecen. No obstante, también se sostiene la necesidad de buscar otro tipo de financiamiento como el privado.

La animación en Córdoba –APA-

Orson fue la primera serie animada que se hizo en Córdoba, con 30 episodios producidos íntegramente de manera local entre 2000 y 2002.

Luego de muchos años, los cambios tecnológicos y programas de fomento como el de la TDA dieron la posibilidad de concretar producciones como “Güero, el gran tesoro comechingón”, “Los Tres Sargentos”, “Antón” y “Leyendas a Contraluz”. Las tres primeras fueron seleccionadas de seis a nivel nacional, lo cual indica el fuerte potencial de los creadores cordobeses en este rubro. Según lo indica Javier Mattio en un artículo publicado en La Voz del Interior, no es casual que los directores de estas series:

“(…) han pasado en algún u otro momento por la cátedra de animación del Departamento de Cine y TV de la Universidad Nacional, y por el CEAn (Centro Experimental de Animación) que dirige la docente Carmen Garzón, un irrefutable semillero de animadores.” (Matio En La Voz del Interior, 2013).

Los creadores de animación en Córdoba, están agrupados en APA (Agrupación de Productoras de Animación), organismo que tiene como finalidad generar un espacio de diálogo de experiencias, buscando representación a nivel nacional y regional.

“La principal característica de nuestra región es la producción de piezas con diversidad de técnicas y estilo, además del entusiasmo y la profesionalidad de nuestros trabajos.” (Portal APA).

Actualmente, conforman APA diez productoras independientes tanto de la capital como del interior.

Es importante hacer mención de los organismos que enmarcan al sector audiovisual en Córdoba, todos ellos nacidos luego de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En 2009 se funda la asociación civil PRAC (Productores y Realizadores Audiovisuales de Córdoba), el cual nuclea a aproximadamente 23 productores y realizadores de contenidos audiovisuales de televisión, publicidad, documentales y cine ficcional. El objetivo que persigue PRAC es representar y defender los intereses del sector y promover el desarrollo

de la industria de contenidos audiovisuales en la provincia de Córdoba. Según Pepe Tobal, presidente de este organismo, algunas de sus conquistas fueron:

- La asociación con colegas y la interacción con otras asociaciones.
- La conformación de un proyecto de fomento audiovisual provincial.
- La creación del Grupo Exportador Córdoba Produce.¹⁴
- La creación de la Cámara de Productores.

Por su parte, APAC –Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba- nace en 2010 como espacio de intercambio de productores y realizadores audiovisuales de Córdoba para orientar acciones al desarrollo sostenible del sector.

Fondo Estímulo Municipal

Recientemente, se creó el 1° Fondo Estímulo para el Desarrollo de Proyectos Audiovisuales de la Ciudad de Córdoba, otorgado por la Municipalidad, para el desarrollo de proyectos de cine y televisión en los géneros ficción, documental y animación. El mismo se dirigió a guionistas, directores y productores audiovisuales con residencia en la ciudad de Córdoba. El objetivo de este Fondo es incentivar la elaboración y desarrollo profesional de proyectos televisivos y cinematográficos mediante el otorgamiento de premios, esto es, apoyos económicos no reembolsables a las empresas cinematográficas, directores, productores y guionistas independientes de la ciudad. El 1° de Agosto de 2014 se conocieron los ganadores por jurado de este fondo, a saber:

- Proyecto de **Serie Televisiva para Ficción**: PERUANO Y CORDOBÉS (Paola Suárez)
- Proyecto de **Serie Televisiva para Documental**: BAILE MADRE (Carolina Rojo)
- Proyecto de **Serie Televisiva para Animación**: LAS AVENTURAS DE ANTON (Pablo Spollansky)
- Proyecto de **Largometraje Cinematográfico para Ficción**: Ex-aequo CASA PROPIA – TODO EL MUNDO (María Inés Moyano- El carro SRL)
- Proyecto de **Largometraje Cinematográfico para Documental**: BURNICHON, EDITOR (Guillermo Iparraguirre).
- Proyecto de **Largometraje Cinematográfico para Animación**: LOS HIGADOS Y EL RIÑÓN (María Constanza Rigazio).

La confección de las bases para este subsidio fueron consensuadas con diversos referentes del sector audiovisual cordobés a través de la Dirección de Emprendimientos Creativos de

¹⁴ Según se indica en su portal, Córdoba Produce “nació en el 2011 como un colectivo de empresas productoras de la provincia de Córdoba con el objetivo de producir, difundir y distribuir proyectos de TV tanto ficcionales como documentales de sus miembros y la provincia. (...) Sus contenidos han sido programados en Canales de TV de todo el país con una muy buena aceptación por parte del público y ya se han distribuido en canales del mercado hispano de los Estados Unidos.”

la Municipalidad. A partir de este contacto surgió con amplia demanda la necesidad de conformar una comisión de filmaciones que sirva para promover a Córdoba como set ideal de filmaciones atrayendo así a producciones audiovisuales internacionales.

Marco Metodológico

El presente trabajo es un estudio **descriptivo** que tiene como principal objetivo caracterizar al sector audiovisual de la ciudad de Córdoba. A continuación detallaremos los pasos que utilizamos para cumplimentar con el mismo.

1. Revisión de material bibliográfico para enmarcar conceptual y contextualmente al sector. Respecto de lo conceptual definimos a las industrias culturales. En cuanto a lo contextual describimos, desde una óptica general, a las industrias culturales en el marco de la globalización, para luego particularizar lo que sucede con ellas en América Latina, Argentina y Córdoba. Nos detuvimos especialmente en la evolución de la industria cinematográfica y televisiva en Argentina contemplando el marco legal y actores intervinientes en cada caso, como así también en los registros estadísticos de la producción y el consumo. Para caracterizar Córdoba reunimos algunos datos estadísticos en cuanto a la televisión y el cine en la provincia, para luego dar seguimiento a la evolución del sector en forma conjunta.
2. Sondeo de las productoras audiovisuales locales a través de búsqueda en internet e informantes clave. Luego, en marzo de 2014, establecimos contacto telefónico con ellas para conocer datos generales de las mismas y de su producción (tipo de producción que realizan; producciones más importantes de 2013; cantidad de producciones previstas para el 2014).
3. Construcción del diseño metodológico que nos permita conocer y caracterizar la producción audiovisual de la ciudad con mayor profundidad.
4. Ejecución del trabajo de campo a través del relevamiento de 31 casos durante los primeros quince días del mes agosto de 2014.
5. Análisis e interpretación de datos a partir de la lectura del material obtenido en el relevamiento.
6. Balance final.

Población de estudio

El universo de estudio de este trabajo se encuentra constituido por las 31 productoras audiovisuales relevadas a partir de nuestra búsqueda, hasta la fecha en la ciudad de Córdoba. Las enlistamos a continuación:

1	Prisma S.R.L.	2	Jaque/Germina Films	3	Magallanes Audiovisuales
4	Falco Cine	5	Guasuncho Producciones	6	El calefón
7	Holística Comunicaciones	8	Hojalata Contenidos	9	Nikita Producciones
10	Bonaparte Cine	1	Viva la Pepa	12	Samadhi Producciones
13	Csinos Animation	14	Malevo Films	15	Martín Eschoyez
16	Osa	17	Alfio Studio	18	Muy pulenta
19	Madre Tierra Cine	20	Atrox Fábrica de Imágenes	21	Altasierra Documentales
22	El Carro Cine	23	Vibra	24	Unimage
25	Scripta Group	26	Ánimo	27	Bronca Post
28	La Ventana Cine	29	No Hay Perro	30	Volando Alto
31	Cinergia Group				

Unidades de análisis

Las unidades de análisis estuvieron definidas por los representantes de cada productora de la ciudad de Córdoba.

Selección de la muestra

No hubo muestreo: se abordó a toda la población de estudio, es decir, a todas las productoras audiovisuales.

Técnica de recolección de datos

Para poder determinar las características de las productoras audiovisuales de la ciudad de Córdoba se optó por la encuesta como técnica de recolección de datos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario voluntario estructurado a partir de cinco ejes:

- Producción
- Promoción
- Costos/ingresos
- Distribución, exhibición y comercialización
- Dificultades

Las preguntas fueron abiertas y cerradas. La elección de esta técnica estuvo relacionada a la necesidad de acceder a información variada sobre la población de estudio en un corto tiempo.

Instrumento.

Las preguntas realizadas en la encuesta se refirieron a:

1. Datos de la productora: Nombre, razón social, inicio de actividades y conformación de equipos de trabajo.
2. Producción: tipo de producción que realiza*; producciones más relevantes llevadas a cabo en 2013*; producciones previstas para 2014*; alcance de la producción.
* Se volvió a consultar a todas las productoras audiovisuales sobre estos temas ya abordados en marzo durante el primer contacto por la baja tasa de respuesta.
3. Promoción: canales de promoción, participación en festivales.
4. Costos e ingresos: composición de costos e ingresos, subsidios y tiempo de recupero de inversión.
5. Distribución, exhibición y comercialización: canales de distribución y exhibición utilizados y alcance geográfico de la distribución y comercialización de producciones.
6. Dificultades para el sostenimiento de la productora.
7. Comentarios y sugerencias.

En el anexo está el instrumento utilizado.

Presentación y análisis de datos

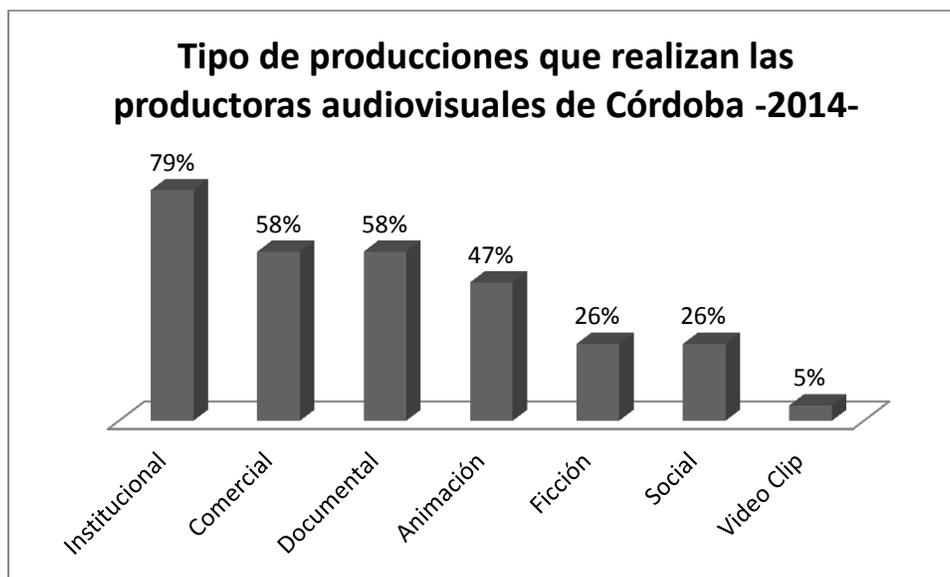
A través de un relevamiento realizado desde esta Subsecretaría, pudimos constatar que al menos 31 productoras audiovisuales funcionan actualmente en la ciudad de Córdoba. A través de las encuestas se abordó a todas ellas, obteniendo un 61% de tasa de respuesta.

Características generales

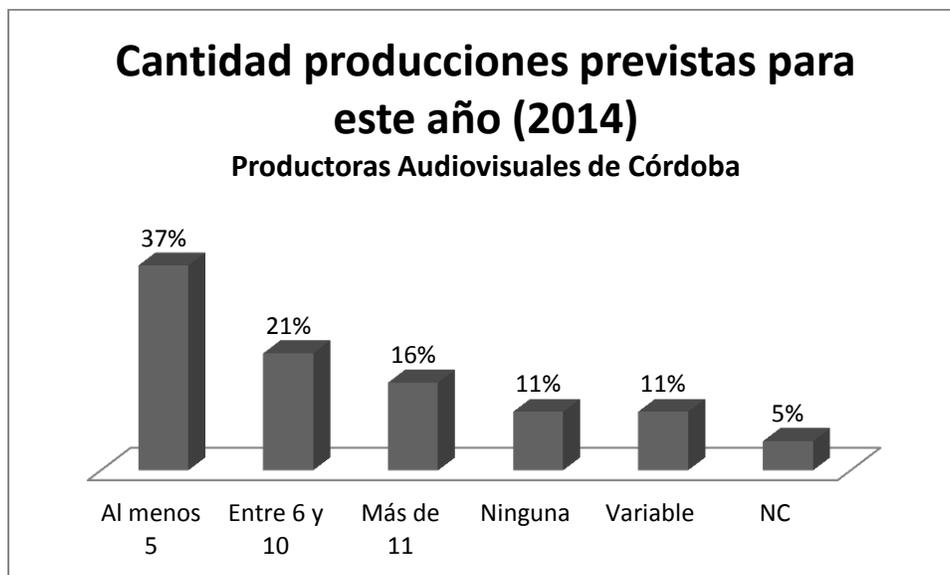
Las productoras audiovisuales relevadas están **conformadas jurídicamente** como monotributistas (39%), unipersonal (17%), S.R.L. (17%), S.A. (11%), Sociedad de Hecho (11%), y Cooperativa (6%). Sus **equipos de trabajo** oscilan entre una y siete personas trabajando en forma permanente (incluyendo socios-miembro y personal en relación de dependencia). En el 67% de los casos contratan *freelance* (entre una y cincuenta personas dependiendo de la producción de la cual se trate). En función de lo relevado, cerca de cien personas están trabajando en forma directa dentro del sector.

Producción

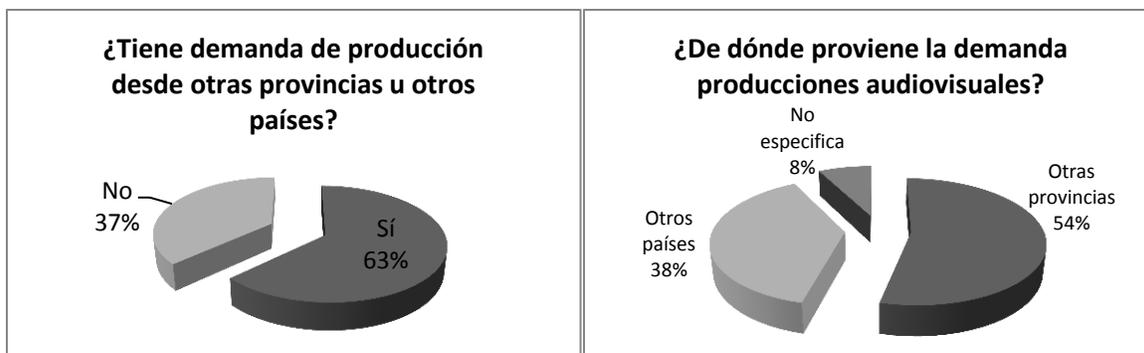
El tipo de producción que realizan las productoras audiovisuales de Córdoba es muy diversificada. El 63% de los casos realiza entre tres y siete tipos de producción, el 21% se orienta a dos clases, y el 16% a una sola. Destaca por sobre el resto, las realizaciones institucionales. Al consultar acerca de las producciones más relevantes realizadas durante el 2013 se resaltó las realizaciones institucionales y animaciones.



Por otro lado, en el 74% de los casos relevados tiene previsto al menos un proyecto de producción para el 2014.

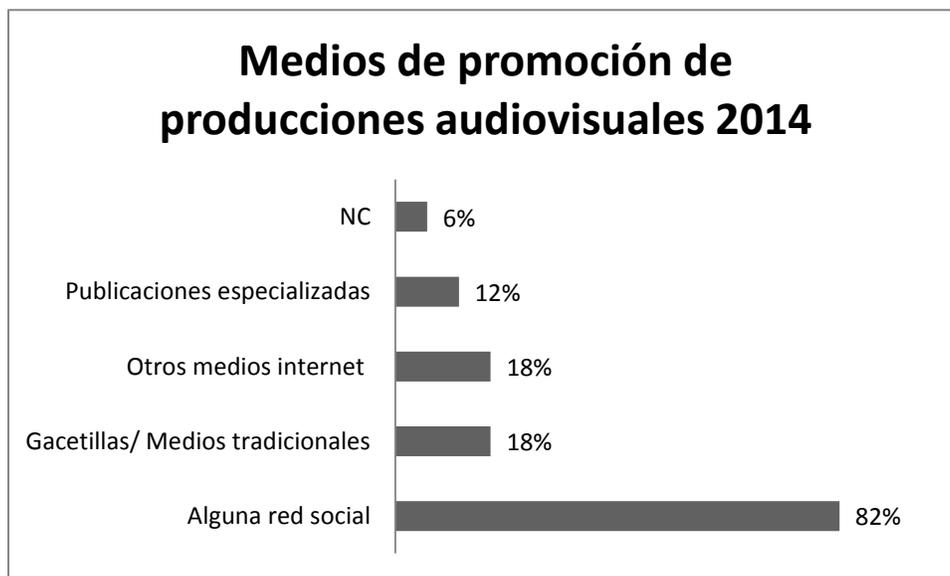


Es alto el porcentaje de casos relevados que tiene demanda de trabajo de otras provincias o países, dentro del cual resalta un 38% de productoras cuyas solicitudes son internacionales. Cabe destacar que un 11% de las productoras relevadas explicitaron la realización de co-producciones con realizadores de otros lugares. Entre las provincias desde las que se demanda trabajo se mencionó: Tucumán, Santiago del Estero, Mendoza, Salta, Santa Fe, Buenos Aires y San Luis. Entre los países que requieren servicios de producción audiovisual se señaló a Uruguay, Suiza, Francia, Venezuela (Telesur), México e Inglaterra.



Formas de promoción

Casi el 90% de las productoras audiovisuales de la ciudad promociona sus realizaciones a través de algún medio. Dentro de ese porcentaje, se destaca para tal fin el uso de alguna red social entre las cuales Facebook es la más mencionada. Un 18% de los casos mencionó el uso de otras plataformas de internet como Youtube, Vimeo y página web. Los medios tradicionales explicitados fueron radio, TV y gráficos. En relación a las publicaciones especializadas, Location Guide, Info Publicidad y Behance fueron alguna de ellas.

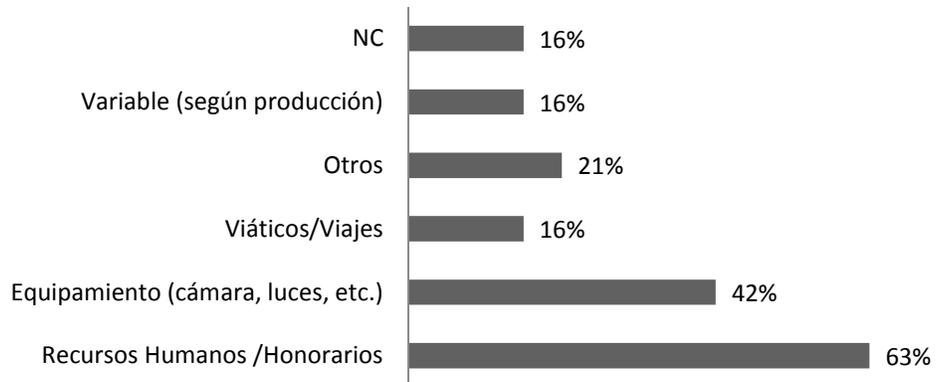


Por su parte, el 42% de los casos mencionó la participación en festivales, tanto nacionales como internacionales.

Costos e ingresos

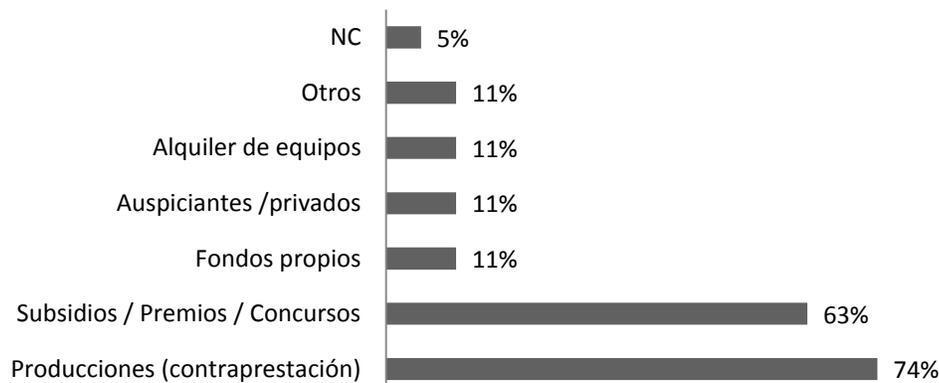
La **composición de costos** para las producciones audiovisuales varían mucho dependiendo del tipo de realización de la cual se trate. Uno de los renglones en los que se concentra la mayor proporción de costos es la de “honorarios” o “recursos humanos”. Esto tiene su correlato en la conformación de equipos de trabajo antes aludida, tanto en lo referido a personal en relación de dependencia como en los trabajadores freelance. Otro de los ítems más mencionados en relación a lo que implican los costos de las producciones es el alquiler o adquisición de equipamiento de cámara y luces.

Composición de costos de productoras audiovisuales de Córdoba (2014)



En relación a la **composición de ingresos**, aparece como primer ítem las propias producciones o contraprestación. Seguidamente, un alto porcentaje de casos relevados (63%) recibe premios a través de concursos para la concreción de sus proyectos. La procedencia de estos premios se distribuyeron de la siguiente manera: el 100% premios nacionales (INCAA, TDA, MINIPLAN, CIN, FOMECA), el 5% de la provincia y otro 5% del municipio. También, una pequeña porción (11%) de productoras audiovisuales, aporta fondos propios para llevar adelante sus realizaciones.

Composición de ingresos de productoras audiovisuales de Córdoba (2014)



Ante la consulta sobre **cuánto tiempo se requiere para la recuperación de la inversión** las respuestas fueron sumamente disímiles, predominando en más de la mitad de los casos (53%) la referencia a que, al igual que los costos, esto está supeditado al tipo de realización.

En relación a esto uno de los productores comentó sobre la complejidad que comporta hablar de recuperación, en la medida que es necesario pensar en “costos fijos, flujo de trabajo, rentabilidad de producción, etc.” Según él,

- “En el contexto actual, no hay productoras que trabajen a riesgo por producción, es decir, el riesgo es el riesgo empresario de que el flujo de producciones, la rentabilidad de las mismas y los problemas financieros (plazos de pago) no cubran los costos fijos e impositivos. Hasta donde yo sé no hay ninguna productora en Córdoba que invierta dinero propio en contenido y que pase por el proceso de recupero de la inversión. Este esquema se puede más o menos aplicar a las producciones subvencionadas por el INCAA en donde por lo general uno trabaja al costo o invierte algo de capital de trabajo (horas de trabajo o equipo propio, no dinero), con la esperanza de que eventualmente el producto se venda.”

Otros señalamientos al respecto fueron:

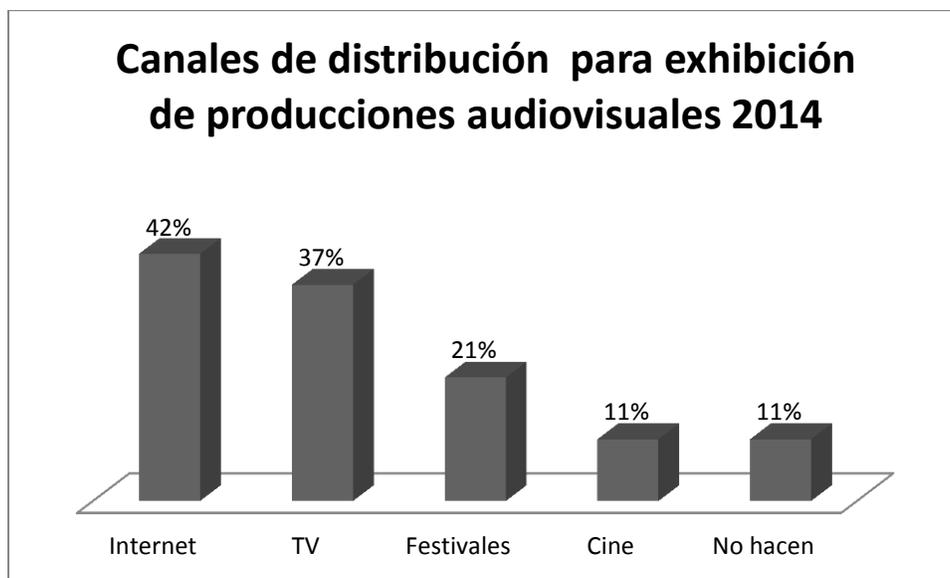
- “Sostener una producción/ciclo al aire en un medio local implica tenerlo comercializado por un monto no menor al de los costos. Una producción local sin proyección nacional/internacional difícilmente pueda recuperar inversión si no lo hace en el tiempo en el que está al aire. Hay producciones culturales que si bien se pueden ubicar en mercados, difícilmente se recupere el monto invertido. Asimismo, la distribución nacional en diferentes pantallas y la cantidad de reproducciones relativiza la cuestión de costos/inversión.”
- “Depende de qué producción. Un documental –si posee auspiciantes del lugar – se autofinancia”.

En algunos casos se mencionaron tiempos estimativos de recuperación:

- “Dependiendo el tipo de producción. TV: por cuotas en un año aproximadamente. Cine: dos a tres años aproximadamente”.
- “Mínimo un mes en adelante. Depende de la institución y la situación. FOMECA: desembolsa durante la producción y al finalizar la misma el monto total. UNC: un mes después de trabajado. Municipalidad de Córdoba: aún sin cobrar, a la fecha seis meses de realizada la producción.”

Canales de distribución, exhibición y comercialización

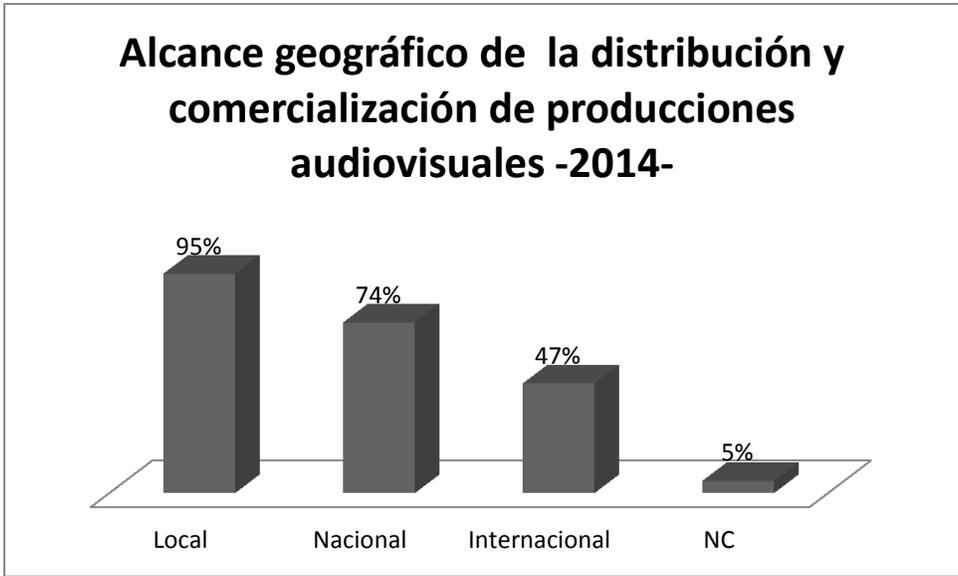
Tal como ocurre con las formas de promoción, en relación a **los modos de distribución, exhibición y comercialización** también predomina el uso de internet. Dentro de los que seleccionaron este formato, el 75% de los casos explicitó el uso de redes sociales. También se mencionaron: Vimeo (38%), Youtube (38%), Web (13%), entre otros. El segundo canal más utilizado es la TV. Casos aislados mencionaron el uso de DVD, Federal Distribución Internacional, BACUA y Video On Demand (VOD) al estilo Netflix o Hulu.



En cuanto al alcance geográfico de las producciones audiovisuales, el 47% de los casos afirmó que es internacional. Sin embargo, debido a la utilización preponderante de internet como modo de promoción y distribución, inferimos que este porcentaje puede ser inclusive mayor. Al respecto algunas productoras dijeron:

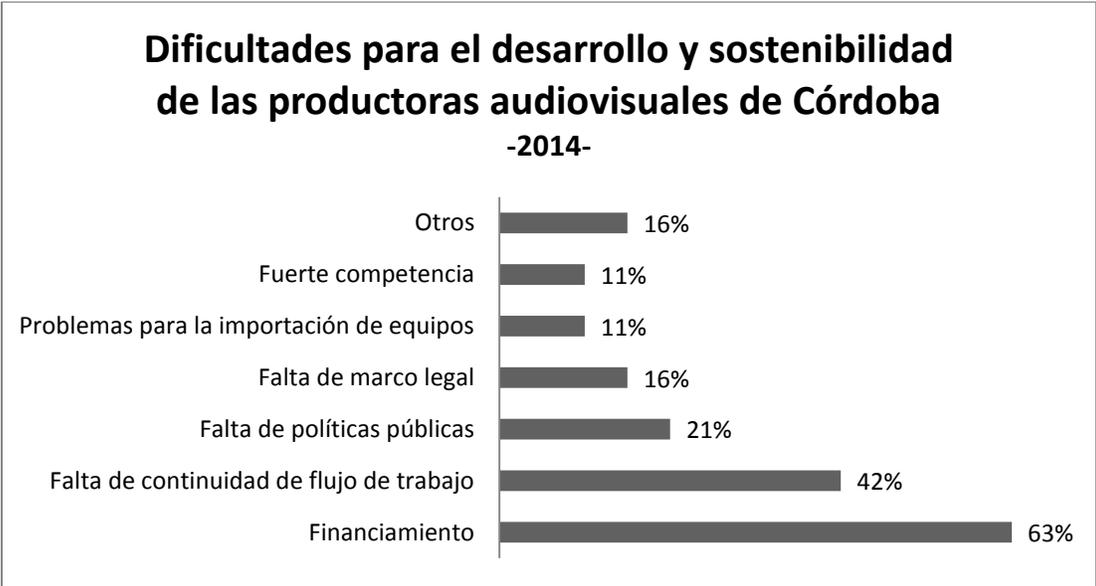
- “Mayormente local, pero mediante las herramientas de estadísticas notamos que nuestros trabajos son vistos en todo el mundo.”
- “Un documental (...) fue visto por cerca de 200 mil personas a través del canal de Youtube.”

Es importante mencionar, tal como lo señala un productor, que, generalmente, cuando se trata de una producción financiada por algún Plan de Fomento, por ejemplo, el INCAA, EDUC.AR o el Ministerio de Planificación, los contenidos se venden a un universo muy amplio: canales tradicionales, virtuales, mix de ambos o VOD.



Dificultades

Con respecto a las **dificultades** por las que atraviesa el sector audiovisual de Córdoba, el financiamiento es el más mencionado. Esta categoría acapara “los costos fijos elevados”, “la falta de inversión privada”, “problemas de financiamiento en general” y “dificultades en la comercialización”. En segundo lugar se ubica la falta de continuidad en el flujo de trabajo, categoría que alberga “merma en la demanda”, “cuesta conseguir trabajos”, “continuidad laboral fluctuante”, “no hay un mercado suficientemente grande”. En cuanto a la falta de marco legal se hizo referencia a la carencia de la misma a nivel provincial y municipal, que permita el desarrollo del sector como industria.



Comentarios y sugerencias

- Sobre cargas impositivas:

“Creo que el sector necesita más fomento y eximirse de cargos de impuestos ya que es un rubro no muy constante en cuanto a ingresos por producción, salvo las productoras líderes y más grandes.”

“Creo que desde la municipalidad se debería implementar un plan de sustentabilidad y desarrollo del sector industrial audiovisual, y un buen comienzo podría ser librar de impuestos a las casas productoras, cuestión que ayudaría mucho.”

“La industria audiovisual es una actividad muy inestable y necesita un mayor fomento. Actualmente, no goza de ninguna exención impositiva o beneficio que nos permita afrontar mes a mes. Es muy difícil mantener una productora, cuando los ingresos dependen en su mayoría de las producciones culturales.”

- Sobre Planes de Fomento municipales

“Sería muy bueno poder recibir información de convocatorias para proyectos audiovisuales y conocer cuáles son los espacios que brinda la Municipalidad para presentar los trabajos.”

“Es muy importante que desde el Estado, municipal en este caso, se abran oportunidades a las productoras chicas para demostrar la capacidad de producción. Concursos abiertos y transparentes de precios y creatividad ayudarían a bajar los costos de la Municipalidad en la inversión de producción audiovisual. En un mundo donde impera la imagen las productoras audiovisuales tenemos mucho para ofrecer en el posicionamiento local e internacional de municipios, su gestión y su oferta al mundo.”

- Sobre la presente iniciativa (relevamiento)

“Consideramos necesario este tipo de acciones a los fines de conocer el mapa de la producción local; como así también la generación de estrategias de fomento e inversión para el sector.”

- Sobre políticas culturales a futuro

“(…) es necesario que el Estado desde todos sus sectores promueva a la misma producción audiovisual, como posibilidad de crecimiento de las economías locales e inclusión de mano de obra. La producción audiovisual debe ser entendida también como

un derecho más dentro de un marco de LSCA en vigencia. Tras el monopolio de la ciudad de Bs. As. en capacidad productiva de contenidos audiovisuales es necesario que el Estado desde todos sus sectores promueva a la misma como posibilidad de crecimientos de las economías locales e inclusión de mano de obra. Sin perder de vista a la comunicación como un derecho, la calidad de la misma, y fomentar la desmopolización de la industria que también existe en nuestra ciudad.”

“Sería interesante un programa de incentivos, para la realización de producciones en la ciudad.”

“Personalmente creo que la animación a nivel local y nacional está creciendo mucho en los últimos años por diferentes políticas de fomento o acceso a tecnología, pero sigue costando mucho poder sostenerla en el tiempo, sería genial poder tener apoyo a producciones locales lo cual podría dar más visibilidad a nivel nacional e internacional y así seguir la rueda.”

- *Sobre la implicancia de una productora audiovisual*

“Nuestra producción es mayormente cultural y educativa y no comercial. Una casa productora, no siempre tiene que ser vista como quien genera el producto, lo realiza y lo posiciona en el mercado, porque no necesariamente las habilidades de cada casa productora deben estar ligadas a hacer negocios rentables con sus productos finalizados. Muchas casas productoras participan generando puestos de trabajo en las diferentes etapas de la cadena de valor de los productos televisivos o cinematográficos. Algunas se destacan en la etapa de desarrollo de proyectos, otras en el guionado y la creatividad, otras en la post producción y animación, otras tienen infraestructuras más complejas que permiten encarar producciones de gran envergadura.”

Balance Final

Como resultado del trabajo de campo realizado hemos podido establecer un mapa general del sector audiovisual de la ciudad de Córdoba, que nos permitió tomar conocimiento sobre las características de las productoras audiovisuales locales y sus realizaciones.

A partir de la información recolectada, pudimos determinar que existen alrededor de cien personas empleadas en forma directa en el campo audiovisual. Teniendo en cuenta que nuestra tasa de respuesta fue de un 61%, podemos hacer una proyección alcanzando a 140 personas. Si a esto le añadimos los empleos indirectos que pueden generarse sobre la industria audiovisual: catering, transporte, producción de textiles, diseño textil, etc., comenzamos a aproximarnos a un panorama más acabado del impacto del sector en la economía cordobesa.

Las productoras se constituyen como micro-emprendimientos que no necesariamente guardan relación con la rentabilidad de la producción, sino con el valor simbólico conferido en sus contenidos. Los tipos de producciones que desarrollan están sumamente diversificados, comenzando a adquirir relevancia la producción de animación, documental y ficción con sello propio. Muchas de estas casas trascienden las fronteras locales y están comenzando a producir para y con otras provincias y países. A su vez, es significativa la participación que ellas tienen en festivales nacionales e internacionales, factor que colabora en su visibilidad y promoción.

El uso de internet, en particular de redes sociales y plataformas como Vimeo y Youtube, es fundamental para la promoción, distribución y exhibición de sus producciones. Esto último tiene una fuerte implicancia en que sus realizaciones adquieran alcance internacional. En cuanto a la comercialización, no hay productoras que trabajen a pérdida. Las que reciben premios económicos para el desarrollo de proyectos, por ejemplo a nivel nacional, son incluidos en catálogos a través de los cuales se venden a un gran espectro de canales de distribución llegando a otras provincias e inclusive otros países.

El grueso de los costos que deben afrontar las productoras está relacionado con honorarios y alquiler de equipos técnicos, aunque esto se encuentra supeditado al tipo de producción de la cual se trate. En cuanto a los ingresos, en la mayoría de los casos están compuestos por contraprestación de servicios y premios recibidos a través de concursos (fundamentalmente, nacionales).

Entre las dificultades, sobresalen las vinculadas al aspecto netamente financiero que obstruyen la posibilidad de seguir produciendo. Sumado a esto, la fluctuación en el flujo de demanda se presenta como otra de las limitantes.

Como propuestas aparece la necesidad de generar a nivel municipal una política audiovisual sustentable que contemple la desgravación impositiva, la continuidad y transparencia del fondo estímulo para el desarrollo audiovisual y la generación de un marco legal que posibilite el fortalecimiento de este sector de cara a constituirse en una industria.

Otras líneas de trabajo que pueden confluir con lo anterior están orientadas a promover la participación de privados en el financiamiento de producciones audiovisuales, como así también ofrecer líneas de crédito que contribuyan a tal fin.

Al mismo tiempo, estipular porcentajes de cuota pantalla en salas de cine y canales de televisión, sería una opción al momento de generar mecanismos que permitan a las producciones locales adquirir visibilidad. Por último, promover a Córdoba como lugar apropiado para realizar rodajes permitiría el crecimiento de las casas productoras existentes, y el incremento de nuevos puestos de trabajo que colaboren positivamente en la economía local y en la consolidación del sector.

BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, Jesús Martín: *“De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía”*. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona (1987).

BERCOVICH, F.; VILLARINO.; CALCAGNO, N.; *“Atlas Cultural de la Argentina”*. A Ed. Buenos Aires (2014).

CALCAGNO, N.; CESÍN CENTENO, E.: *“Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del sur”*. 1a Ed. Buenos Aires (2008).

CALCAGNO, N.; BLANCO, S.; CASARTELLI, G.; CROSA Pottilli, J.; D’ALESSIO, F.; GARIDO, A.; LERMAN, G. D.; SAVA, A.; VILLARINO, J.: *“Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina”*. Equipo SInCA, Secretaría de Cultura y Educación de la Nación (2010).

CRUSAFON, Carmina: *“La política audiovisual del MERCOSUR y la influencia del modelo europeo”*. (2009). Disponible en:
<http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/50/47>

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *“Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina”*. (2000). Disponible en:
<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/REI/article/view/14982>

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *“Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos”*. (2002) Disponible en: www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *“El poder de las imágenes. Diez preguntas sobre su redistribución internacional.”* (2007). Disponible en:
<http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/canclini-4.pdf>

GETINO, Octavio. *“Economía y políticas para las industrias culturales en el Mercosur”*. (2007). Disponible en: www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/23/11.pdf

GETINO, Octavio. *“Las industrias culturales del Mercosur”*. Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. (2000). Disponible en:
http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/ind_cult_en_el_mercosur.pdf

MATÉ, Diego. 2012. *“¿Qué es el cine (cordobés)?”*. *Haciendo cine*. Disponible en:
<http://www.haciendocine.com.ar/node/40291> (consultado el 04/08/2014)

MATTIO, Javier. *“Una pasión bien animada”*. en *La Voz del Interior*, 29 de agosto de 2013.

OLIVERIO, Emmanuel: *“Políticas públicas y sector cultural: Análisis comparativo del desarrollo de las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires y las provincias.”*

(2009). Disponible en:

http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/Políticas_publicas_y_sector_cultural.pdf

OTRAS FUENTES

APA –Agrupación de Productoras de Animación de Córdoba-. Disponible en: <http://apacba.com.ar/>

AL FILO –Revista Digital de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UNC-. N°32. “Sin fronteras. El buen momento del cine cordobés”. Disponible en <http://www.ffyh.unc.edu.ar/alfilo/anteriores/32/sin-fronteras.html> (consultado el 04/08/2014).

INCAA –Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales-. Disponible en: www.incaa.gov.ar

INFO NEGOCIOS: “La Ley de Medios entra en vigencia el viernes en Córdoba (Telechocho no cumple lo exigido en programación local)”. 30 Marzo de 2011. Disponible en: <http://infonegocios.info/Nota.asp?nrc=27561&nprt=1>

PORTAL DE NOTICIAS GOBIERNO DE LA PCIA. DE CÓRDOBA. 07/06/2013. “Apuestan al desarrollo de la industria audiovisual”. Disponible en: <http://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/apuestan-al-desarrollo-de-la-industria-audiovisual/>

PROGRAMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA. 04/2014. “Córdoba Cinéfila”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QWwYBYI6C24>

MICSUR –MERCADO DE INDUSTRIAS CULTURALES DEL SUR-: “Catálogo MICSUR 2014”. Disponible en: www.micsur.org

OBSERVATORIO MERCOSUR AUDIOVISUAL. “Aproximación al mercado cinematográfico del Mercosur. Período 2002/2005” (2006). Disponible en www.recam.org/_files/documents/aprox_al_mercado_cinemat_del_mercosur.pdf

RECAM -REUNIÓN ESPECIALIZADA DE AUTORIDADES CINEMATOGRÁFICAS DEL MERCOSUR– Disponible en: www.recam.org

SICSUR –SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DEL SUR-: Disponible en: www.sicsur.org

SInCA –Sistema Información Cultural Argentina-. “Encuesta Nacional de consumos culturales 2013”. Disponible en: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/encuestas/i.php?id=1>

SInCA –Sistema Información Cultural Argentina-. “Coyuntura cultural 2013”. Disponible en: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/>

SInCA –Sistema Información Cultural Argentina-. “Atlas Cultural de la Argentina”. Disponible en: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/>

TDA –Televisión Digital Abierta-: Disponible en: www.tda.gob.ar/

UNESCO. Disponible en: portal.unesco.org

UNIVERSIDAD ABIERTA. 19/10/2013 "*Programa Córdoba Audiovisual*". Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=UBx6D-wiUaw>

UNIVERSIDAD ABIERTA. 26/04/2014 "*Programa Córdoba Cinéfila*". Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=QWaYBYI6C24>

ENCUESTA / Sector Audiovisual 2014

Nombre del encuestado:

Mail:

Teléfono:

Web:

Facebook/Twitter:

1. DATOS DE LA PRODUCTORA

1. a Nombre de la productora:					
1. b Razón social.					
Asociación civil sin fines de lucro		Fundación		Monotributo	
Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)		Sociedad Anónima		Sociedad de Hecho	
Unipersonal		Otro, ¿Cuál?			
1. c ¿Cuándo inició sus actividades?					
1. d Indique cuántas personas forman parte de su equipo de trabajo actualmente (2014) según tarea realizada y tipo de relación laboral (permanente o freelance).					

2. PRODUCCIÓN

2. a ¿Qué tipo de producciones realiza habitualmente? (animación, ficción, documental, comercial, institucional, social, etc.)
2. b Indique cuales fueron las producciones más relevantes realizadas en 2013.
2. c ¿Qué cantidad de producciones tiene previstas para este año (2014)?
2. d Actualmente ¿Tiene demanda de producción desde otras provincias u otros países?

No		Sí		Sí su respuesta es sí , ¿De dónde?
----	--	----	--	---

3. PROMOCIÓN

3. a ¿Realiza promoción y difusión de sus producciones?	Sí		No	
Si respondió SÍ en la pregunta anterior (3.a), ¿a través de qué canales lo hace?				
3. b ¿Participa de manera permanente o esporádica de festivales?	Sí		No	
Si respondió SÍ en la pregunta anterior (3.b), ¿en cuáles?				

4. COSTOS E INGRESOS

4. a ¿Cómo se componen los costos de sus producciones?				
4. b ¿Cómo se componen los ingresos de la productora?				
4. c ¿Reciben o han recibido subsidios para alguna de sus producciones?	Sí		No	
Si respondió SÍ en la pregunta anterior (4.c), ¿qué tipo de subsidios recibe o ha recibido?				
4. d Estimativamente, ¿en cuánto tiempo se recupera la inversión realizada en una producción?				

5. DISTRIBUCIÓN, EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

5. a ¿Qué canales de distribución utiliza para exhibir sus producciones?

--

5. b Indique qué alcance geográfico tiene en la actualidad la distribución y comercialización de sus producciones. (Local, nacional, internacional)

--

6. DIFICULTADES

6. a ¿Cuáles son las principales dificultades que ha encontrado en el desarrollo y/o sostenibilidad de su productora?

--

7. COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

--

¡Muchas Gracias!