

LA DESIGUAL DISTRIBUCIÓN DE LA PAUTA OFICIAL EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

El presente informe analiza la distribución de la pauta oficial de la provincia de Córdoba durante 2025, identificando a sus principales beneficiarios y el contraste entre la elevada concentración de recursos en un reducido grupo de actores y la escasa participación de los medios comunitarios y cooperativos. De las 1505 entidades que recibieron fondos públicos de esa índole durante el año 2025, sólo 33 recibieron la mitad de ese dinero. De esos 33, únicamente 9 son medios de comunicación. El resto se distribuye entre empresas de asesoría de imagen, productoras audiovisuales y de publicidad, entre otros. El panorama expone una desigualdad fuerte no sólo para mantener un espectro diverso en el sistema mediático, sino también una realidad compleja para los medios comunitarios y cooperativos.

La denominada "Publicidad Oficial" constituye una herramienta de política pública destinada a difundir acciones, programas, servicios e información de interés público. En Argentina, se entiende por publicidad oficial a "toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, efectuada a través de cualquier medio de comunicación, por los organismos enumerados en el artículo 8° de la Ley 24.156, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, para difundir acciones o informaciones de interés público" (Jefatura de Gabinete, 2016).

Además de garantizar el derecho de la población a acceder a información oficial sobre la gestión del Estado provincial y a información de interés público, como campañas de prevención, programas de salud o líneas de crédito para emprendimientos familiares, la publicidad oficial constituye una fuente relevante de financiamiento para numerosos medios de comunicación. En muchos casos, estos medios brindan contenidos y servicios informativos de acceso gratuito para la comunidad, por lo que estos recursos contribuyen a sostener su funcionamiento. En un contexto de profundas transformaciones del sistema mediático, marcado por la reducción de los ingresos publicitarios tradicionales y la creciente concentración de la inversión publicitaria en las plataformas digitales, la publicidad oficial puede incidir de manera significativa en las condiciones de sostenibilidad de los distintos actores del sistema de medios.

Precisamente por el volumen de recursos públicos que representa, la publicidad oficial no constituye únicamente una herramienta de comunicación estatal, sino también un factor capaz de influir en la sostenibilidad de los medios de comunicación y, en consecuencia, en la diversidad de voces y el pluralismo informativo. Una asignación basada en criterios transparentes, objetivos y no discriminatorios contribuye al fortalecimiento de un sistema de medios plural. Por el contrario, cuando su distribución responde a criterios discrecionales, puede profundizar las desigualdades existentes y convertirse en un mecanismo indirecto de premio o castigo hacia determinados medios de comunicación.

En este sentido, el acceso a la información constituye un derecho humano fundamental y una condición necesaria para el ejercicio de una ciudadanía plena. La posibilidad de

acceder a información diversa y plural permite a las personas participar de manera informada en la vida pública y fortalece el funcionamiento de las instituciones democráticas. En Argentina, este derecho encuentra sustento en la Convención Americana sobre Derechos Humanos y en distintos instrumentos normativos que reconocen la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio. Asimismo, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y la Constitución de la Provincia de Córdoba lo destaca en su artículo 51, donde establece, en su segundo párrafo, lo siguiente:

“Los medios de comunicación social deben asegurar los principios de pluralismo y de respeto a las culturas, las creencias, las corrientes de pensamiento y de opinión. Se prohíbe el monopolio y oligopolio público o privado y cualquier otra forma similar sobre los medios de comunicación en el ámbito provincial. La ley garantiza el libre acceso a las fuentes públicas de información y el secreto profesional periodístico. La importancia del pluralismo y la diversidad de voces en el sistema de medios”.

A nivel nacional, el marco regulatorio está conformado por un conjunto de decretos, resoluciones y leyes que regulan parcialmente esta política pública¹. Entre las normas más relevantes se encuentran la Resolución 247/2016 de la Jefatura de Gabinete, que estableció la definición, distribución y control de la publicidad oficial, y la Resolución 4/2020, que reconoce a todos los medios operativos como posibles receptores de pauta oficial, cuenten o no con licencia, modificando además el sistema de inscripción de prestadores. A ello se suman la Ley 24.156, el artículo 42 de la Ley de Ética Pública, el artículo 64 del Código Electoral Nacional y el artículo 76 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522), que establece que la autoridad de aplicación deberá considerar las condiciones en las que se insertan los medios y criterios de equidad al momento de fijar los topes de publicidad oficial para medios comerciales y sin fines de lucro (1). En contraste, a nivel de la provincia de Córdoba, la publicidad oficial carece en gran medida de regulación específica.

En relación con los medios sin fines de lucro, además de que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual reconoce su existencia legal y establece en su artículo 81 que pueden emitir publicidad, organismos internacionales han señalado que los medios comunitarios deben ser reconocidos como una categoría diferenciada de medios de comunicación y tener acceso a la publicidad (ONU, OEA, OSCE y CADHP, 2007).² Si bien la publicidad oficial no tiene como finalidad promover la creación o el sostenimiento de estos medios, su distribución no puede resultar discriminatoria (CIDH, 2012).³ En consecuencia, la asignación de estos recursos debe realizarse en una proporción que permita la existencia y el desarrollo de todos los sectores del sistema de medios, contemplando a los medios sin fines de lucro en condiciones de igualdad con los demás actores.

¹ Espada, A. y Marino, S. (2018). Publicidad Oficial en Argentina: propuesta metodológica y análisis crítico. *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, 3(7), 112-133. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2801>.

² Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión. (2007). Disponible en: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&IID=2>

³ CIDH, (2012). Principios sobre regulación de publicidad oficial y libertad de expresión". Recuperado de <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/publicidad%20oficial%202012%20o5%2007.pdf>

En este marco, analizar la distribución de la publicidad oficial permite comprender cómo interviene el Estado en el sistema de medios y cuáles son los efectos que esta política pública puede tener sobre la sostenibilidad de los distintos actores, la diversidad informativa y el ejercicio efectivo del derecho de acceso a la información.

El Ministerio de Comunicación ¿para quién?

Desde el año 2024, quienes integramos distintas redes que representan a medios de comunicación comunitaria y cooperativa, posteriormente congregados en la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios hemos solicitado, en reiteradas oportunidades, instancias de reunión con el entonces Ministerio de Comunicación, Protocolo y Vinculación Comunitaria -actual Ministerio de Comunicación- para abordar la situación de la pauta oficial y la participación de los medios comunitarios y cooperativos en su distribución.

Sin embargo, el acceso a espacios de diálogo ha resultado sumamente dificultoso. La última reunión mantenida con autoridades del área tuvo lugar en julio de 2025. En ese encuentro, el Ministerio se comprometió a incorporar a la pauta oficial a medios que hasta ese momento no percibían estos recursos y a incrementar en un 100 % los montos asignados. No obstante, según los datos relevados, estas medidas sólo alcanzaron a un número reducido de medios, mientras que gran parte del sector continúa enfrentando serias dificultades para acceder a la publicidad oficial.

A más de un año de aquel compromiso, persisten las dificultades para establecer canales de diálogo regulares con las autoridades responsables de esta política pública y para obtener respuestas a los planteos realizados por las organizaciones del sector.

Distribución de la publicidad oficial durante 2025

Ante esa situación, la Confederación decidió llevar a cabo este informe de investigación que analiza los gastos realizados por el Gobierno de Córdoba en concepto de “*Publicidad y Propaganda*” durante el año 2025.

Los datos fueron obtenidos del *Portal de Transparencia* de la Provincia de Córdoba. El análisis no contempla las erogaciones realizadas por agencias, empresas públicas u organismos descentralizados que no se encuentran incluidas en la información relevada.

Para la elaboración de este informe se consideraron exclusivamente los gastos correspondientes a los programas de “*Información Pública*” y “*Vinculación Estratégica*”. La identificación de estas partidas y la metodología de extracción de datos retoman el camino utilizado en el relevamiento realizado por el portal *Ruido*, que congrega a periodistas de distintas provincias, basado en la ejecución presupuestaria del Gobierno de Córdoba. Sin embargo, los resultados, sistematización y análisis presentados en este informe son de elaboración propia.

Si bien el presupuesto asignado a ambos programas supera los 35 mil millones de pesos para el año 2025, el análisis se basa en los montos efectivamente devengados, pagados y autorizados por el Tribunal de Cuentas de la Provincia, que alcanzaron un total de \$30.332.277.825. Aunque se trata de una cifra elevada de inversión en publicidad,

representa una porción reducida del gasto provincial: menos del 0,3 % del presupuesto total de la Provincia, que en 2025 ascendió a 10,5 billones de pesos.

Concentración de la pauta oficial

Los más de 30 mil millones de pesos ejecutados en concepto de publicidad oficial fueron distribuidos entre 1.505 proveedores. Sin embargo, el análisis de los datos muestra una distribución altamente concentrada.

Los 33 proveedores que más recursos recibieron -equivalentes al 2,2 % del total de beneficiarios- concentraron aproximadamente la mitad de toda la inversión realizada por la provincia, superando los 15 mil millones de pesos. La otra mitad fue distribuida entre los restantes 1.472 proveedores.

La magnitud de esta concentración se observa con claridad al advertir que el proveedor que más recursos recibió durante el año percibió más fondos que los últimos 900 proveedores considerados en conjunto.

A esta concentración económica se suma una marcada concentración territorial. La mayoría de los 33 principales receptores de pauta oficial tiene sede en la ciudad de Córdoba o en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, mientras que los medios radicados en otras localidades de la provincia reciben una porción significativamente menor de los recursos. Esta distribución resulta relevante a la luz del artículo 69 de la Constitución de la Provincia de Córdoba, que establece que el Estado provincial debe orientar las actividades económicas promoviendo el desarrollo regional y la integración económica provincial, principios que invitan a considerar una distribución de los recursos públicos que contribuya a fortalecer un desarrollo territorial más equilibrado.

Los principales medios beneficiados

Entre los 33 proveedores que concentraron la mitad de la pauta oficial provincial, solamente nueve corresponden a empresas de medios de comunicación:

- Telecom (El Doce): \$1.831 millones.
- Televisión Federal S.A. (Telefé): \$1.142 millones.
- Radiodifusora del Centro (Cadena 3 y otros): \$1.073 millones.
- La Voz del Interior: \$776 millones.
- América TV: \$561 millones.
- Imperio Televisión (Canal 13 de Río Cuarto): \$479 millones.
- Radio Mitre: \$352 millones.
- MTV Networks: \$350 millones.
- Editorial Perfil: \$211 millones.

Dentro de este grupo se destaca la participación de empresas pertenecientes al Grupo Clarín. Considerando conjuntamente a Telecom (El Doce), La Voz del Interior y Radio Mitre, el conglomerado recibió cerca de 3.000 millones de pesos, equivalentes a aproximadamente el 10 % de toda la pauta oficial distribuida durante el año.

Asimismo, el análisis por razón social puede ocultar niveles mayores de concentración, dado que distintos grupos empresariales perciben recursos a través de múltiples empresas o personas jurídicas.

Es el caso de Telefé, que hasta octubre de 2025 pertenecía al conglomerado MTV-Paramount y posteriormente fue adquirida por empresarios nacionales.

También ocurre con el Grupo Puntal, que no figura entre los 33 principales receptores si se observan las razones sociales de manera individual, pero que al sumar los recursos percibidos por sus distintas empresas (Editorial Fundamento, Pensado para Comunicar, Comunidad Informativa, Digital SRL y Quatro, entre otras) alcanzaría el puesto 18 del ranking con casi 300 millones de pesos.

¿Quiénes concentran el 50%?

Como decíamos, sólo 9 de los 33 principales receptores de pauta oficial son medios de comunicación dedicados a la producción y difusión de noticias. Los restantes corresponden a agencias de publicidad, consultoras, empresas de marketing, productoras audiovisuales y otros proveedores vinculados a la comunicación institucional.

En conjunto, estos actores recibieron aproximadamente \$8.400 millones, una cifra superior a los casi \$6.800 millones percibidos por los nueve medios de comunicación que integran el mismo grupo de mayores beneficiarios.

La entidad que más recursos recibió dentro de este conjunto fue el grupo Dentsu, a través de dos de sus filiales: IPROSPECT MEDIA S.A., que figura en el segundo lugar del ranking con \$1.467.940.207, y CARAT ARGENTINA S.A., ubicada en el cuarto puesto con \$1.127.739.235. En conjunto, ambas empresas percibieron cerca de \$2.600 millones.



También se identifican vínculos entre otras empresas que figuran entre los principales receptores de pauta oficial. Allí se encuentran LUPAS S.A. y CONECTAR S.R.L., cuyos integrantes mantienen relaciones societarias y comerciales vinculadas al sector de la consultoría y la comunicación política. Consideradas en conjunto, estas empresas concentraron aproximadamente \$680 millones.

Por otra parte, las empresas SMART CONSUMER S.A. y SMART DATA recibieron en conjunto cerca de \$500 millones. Ambas aparecen vinculadas a consultores políticos y especialistas en comunicación electoral que han desarrollado actividades para distintos gobiernos provinciales y nacionales.

Finalmente, resulta significativa la presencia entre los principales receptores de agencias de publicidad y marketing radicadas fuera de la provincia de Córdoba. Entre ellas se encuentran FBR S.A., ADYOUWISH S.R.L. y otros proveedores con domicilio legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o el Área Metropolitana de Buenos Aires.

"PUBLICIDAD Y PROPAGANDA" | PROVINCIA DE CÓRDOBA | 2025

	PROVEEDOR	IMPORTE
1	TELECOR S A C I	\$ 1.831.790.768
2	IPROSPECT MEDIA S.A.	\$ 1.467.940.207
3	TELEVISION FEDERAL S A	\$ 1.142.647.163
4	CARAT ARGENTINA S.A.	\$ 1.127.739.235
5	RADIODIFUSORA DEL CENTRO SA	\$ 1.073.068.263
6	LA VOZ DEL INTERIOR SA	\$ 776.489.999
7	SENTIDOS SA	\$ 582.503.031
8	BRANA VIA PUBLICA S.R.L.	\$ 561.975.782
9	AMERICA T.V. SA	\$ 561.117.852
10	IMPERIO TELEVISION S A	\$ 479.061.943
11	RADIO MITRE S A	\$ 352.545.059
12	MTV NETWORKS ARGENTINA S.R.L	\$ 350.741.966
13	SMART CONSUMER S.A.	\$ 349.096.091
14	URITORCO FILMS S.A.S.	\$ 346.781.000
15	CONECTAR SRL	\$ 339.973.993
16	MARCO PUBLICITARIO SA	\$ 333.862.287
17	SEÑAL VP S.A.S.	\$ 304.077.233
18	CAHUMA S.A.	\$ 259.469.977
19	SEÑALCOM S A	\$ 250.652.163
20	GRUPO TRES PUNTO ZERO SAS	\$ 243.540.000
21	IMPULSO CREATIVO SAS	\$ 229.736.000
22	LUPAS S.A.	\$ 222.630.918
23	LE VRAUX LUIS EDUARDO	\$ 215.726.661
24	EDITORIAL PERFIL SOCIEDAD ANONIMA	\$ 211.090.000
25	AIRES DEL NORTE S.A.S	\$ 199.137.767
26	FBR S.A	\$ 194.350.000
27	MANO UNICA S.A.S.	\$ 189.774.000
28	CAPRIA FERNANDO GABRIEL	\$ 188.800.000
29	HERZOG WERNER LEOPOLDO	\$ 185.146.577
30	SMART DATA S.A.S.	\$ 170.499.990
31	ADYOUWISH SRL	\$ 169.198.499
32	CRAVAT COMUNICACIONES S.A.	\$ 159.618.318
33	QUO COMUNICACION S.A.S.	\$ 151.480.000
	SUMA DE ESTOS 33 PROVEEDORES	\$ 15.222.262.724
	OTROS 1472 PROVEEDORES	\$ 15.110.015.083

 MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 OTRAS ENTIDADES

Medios comunitarios y cooperativos

Un relevamiento realizado sobre 42 medios pertenecientes a estos sectores, incluyendo integrantes de la Red de Medios Digitales y el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), muestra una participación muy reducida en la distribución de la publicidad oficial provincial.

De los 42 medios relevados, sólo 27 percibieron pauta oficial durante 2025. En conjunto, representaron apenas el 0,32 % del total distribuido por la Provincia, lo que evidencia la reducida participación de los medios cooperativos y comunitarios en la asignación de recursos de pauta oficial.

En el caso de los medios digitales cooperativos, el ingreso promedio anual por pauta oficial fue de \$7.725.714. En contraste, La Voz del Interior recibió \$776.489.999 durante el mismo período, una cifra equivalente a 100,5 veces el ingreso promedio de un medio digital cooperativo.

Manteniendo esos niveles de ingresos, un medio cooperativo necesitaría más de cien años para acumular el monto que La Voz del Interior recibió en un solo año.

La situación resulta aún más desigual en el sector radiofónico. Una radio comunitaria percibió en promedio \$1.973.342 durante 2025, mientras que Radiodifusora del Centro (Cadena 3) recibió \$1.073.068.263. Esto significa que una radio comunitaria necesitaría aproximadamente 544 años para alcanzar el monto que esa empresa obtuvo en un único año.

Estos datos también deben leerse a la luz de la obligación establecida en el artículo 53 de la Ley 11088 de Presupuesto provincial, que promueve acciones tendientes a que el cinco por ciento (5 %) de las compras y contrataciones del Estado Provincial sean realizadas a proveedores de bienes y servicios a pequeña escala en situación de vulnerabilidad social. Mientras que ese porcentaje equivaldría a \$1.516.613.891,25 del total distribuido en concepto de publicidad oficial durante 2025, los medios comunitarios, cooperativos y autogestivos relevados recibieron en conjunto apenas el 0,32 % de esos recursos, una proporción que se encuentra muy por debajo de dicho parámetro.

En este marco, las organizaciones que integran la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios reiteramos los siguientes reclamos al Gobierno de la Provincia de Córdoba:

- Establecer **criterios públicos, objetivos, transparentes y verificables** para la asignación de la publicidad oficial, garantizando que la distribución de los recursos responda al interés público y no a decisiones discrecionales
- Restablecer **un canal permanente de diálogo con el Ministerio de Comunicación**, que permita abordar de manera institucional las problemáticas vinculadas a la distribución de la pauta oficial y políticas de fomento
- Garantizar **la no discriminación de los medios comunitarios y cooperativos** en el acceso a la pauta oficial, en línea con los estándares provinciales, nacionales e internacionales sobre libertad de expresión y pluralismo de medios.
- Aplicar, en la distribución de la pauta oficial, el criterio previsto en el artículo 53 de la Ley N° 11088 de Presupuesto de la Provincia de Córdoba, **destinando al menos el**

cinco por ciento (5 %) de los recursos a proveedores de bienes y servicios a pequeña escala en situación de vulnerabilidad social, entre los cuales se encuentran numerosos medios comunitarios, cooperativos y autogestivos.

La publicidad oficial constituye una herramienta de comunicación estatal, pero también una política pública con impacto sobre la sostenibilidad del sistema de medios. Por ello, su distribución debe contribuir a garantizar la diversidad de voces, el pluralismo informativo y el derecho a la comunicación de toda la ciudadanía.

