

Inversión publicitaria y costos de producción en TV. Área Geográfica Audiovisual Córdoba

Hernán Alejandro Morero (UNC)

1. Introducción y descripción general: el Área Geográfica Audiovisual de la Ciudad de Córdoba

La superficie total del ejido municipal de Córdoba abarca un total de 57.602 Ha., de las cuales un 44,16% corresponde a área urbanizable, mientras que cerca del 15 % corresponde a área de predominante uso industrial y un 30% a uso rural (Municipalidad de Córdoba, 2004).

Según el último Censo de Población y Vivienda, al 2010, Córdoba contaba con una población de 1.329.604 habitantes, de los cuales 634.341 eran varones y 695.263 mujeres.

Para el Gran Córdoba, información provista por el Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC) estima que hay 395.000 hogares con acceso a TV, de los cuales 288.000 cuentan con TV paga (cable y DTH – Transmisión Directa Satelital), con una penetración de la TV paga del 73%¹. Este mismo índice, para la Provincia de Córdoba presenta una cobertura del cable del 77% de los hogares (LAMAC, 2012): de 1.053.333 hogares, 979.600 cuentan con TV y 597.917 con TV paga por cable, junto con 155.392 con sistemas DTH. Además, IBOPE estima para el Gran Córdoba una penetración de la TV paga del 72,9% (LAMAC, 2012).

Respecto al acceso a la Televisión Digital Abierta (TDA), en la ciudad de Córdoba, a fines de noviembre de 2012, desde el Gobierno Nacional se han entregado algo más de 49.800 decodificadores para la TDA, alrededor del 17,3% de la cantidad de hogares que tiene TV paga.

2. Descripción del espacio audiovisual de Córdoba

2.1. Actores vinculados a la producción audiovisual

Respecto a la exhibición en TV, existen en Córdoba tres señales de TV por aire (Canal 8, Canal 10 y Canal 12), tres señales locales de Tv por cable (Canal C, Showsport y TVEO Córdoba), una señal digital abierta (Cba24n), un canal satelital (Colsecor TV) y una señal de baja potencia (TV 5 Canal Escuela).

Respecto a la exhibición cinematográfica, pueden distinguirse distintos segmentos. En primer lugar, por un lado, están las **cadena internacionales y nacionales de cine** (Hoyts, Showcase, Sunstar), que no suelen proyectar producciones locales y cadenas locales (Cines Dinosaurio), que han acompañado en los últimos años a las productoras manteniendo semanas en cartelera algunas de las películas que han logrado mayor difusión. En segundo lugar, hay un conjunto de **cines tradicionales reconvertidos** en la década de los 1990 (Cines Gran Rex y Cinerama), para adaptarse a la competencia de las cadenas; que

¹ - Información de las entrevistas convalidan esta estimación.

eventualmente han apoyado no sólo la proyección de largometrajes, sino incluso la de cortometrajes. Sin embargo, a veces por la limitada cantidad de pantallas o por cuestiones comerciales, no siempre el tiempo en cartelera es suficiente para exhibir las producciones locales. Por último, hay un segmento de **cineclubes y cinebares**, muy importante para la exhibición de la producción local, donde se destacan el Cineclub Municipal Hugo del Carril², el Cine Teatro Córdoba, dos Espacio INCAA (uno en el Gran Córdoba) y un segmento más informal, pero amplio, de locales de exhibición (La Quimera, Cinéfilo Bar, Cine Club Universitario, Paseo Cultural del Buen Pastor, Cocina de Culturas, etc.).

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

Los productores y realizadores locales se nuclean en dos organizaciones de productores. Éstas son los Productores y Realizadores Asociados de Córdoba (**PRAC**), donde tienden a concentrarse los realizadores de TV, y la Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba (**APAC**), donde tienden a concentrarse las productoras de cine. En la primera los asociados son realizadores individuales, en tanto que en la segunda los asociados son las productoras o colectivos como tales. Ambos constituyen espacios de encuentro del sector y de representación gremial, para la discusión de acciones y medidas que afectan al sector y que se mantienen en diálogo permanente. Además, los integrantes de una y otra asociación, se encuentran en otras instancias colectivas, como los plenarios y comisiones del **Nodo Córdoba del Polo Centro** del Programa de Polos Audiovisuales Tecnológicos del Consejo Asesor del SATVD-T (ver sección 2.3).

Los trabajadores para TV se nuclean en el Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (SAT) seccional Córdoba. Éste vela que porque las escalas salariales de los convenios se cumplan, sobre todo en lo referido a las funciones referidas a cada una de las escalas o grupos salariales.

La distribución de la TV por cable está dominada hegemónicamente en la ciudad por Cablevisión, del Grupo Clarín. Este sistema de cable emite Canal C (su señal local) y Showsport. Una distribuidora pequeña es Surcor TV, que provee cable a algunos barrios del sur de la ciudad, es propiedad de Supercanal del grupo UNO, cuya señal local solía ser TVEO Córdoba, prácticamente sin contenido local. En TV paga, también provee el sistema satelital Direct TV.

La ciudad está cubierta por TV satelital del sistema de TDA. Por este medio, llegan 17 señales y 5 señales móviles: señal 22.1 Canal Encuentro, señal 22.2 Paka Paka, señal 22.3

² - Éste cuenta con poco más de una década de funcionamiento y donde se exhibe frecuentemente producción local de distinto tipo. Allí funciona un cineclub de cortos que exhibe producción local y de la provincia semanalmente.

Ta te ti, señal 22.4 Incaa Tv, señal 22.5 Construir, señal 23.1 TV Pública, señal 23.2 Tecnopolis, señal 24.1 Gol TV, señal 24.2 Vivra, señal 24.3 Suri TV, señal 24.4 Arpeggio, señal 24.5 Viajar, señal 25.1 CN23, señal 25.2 C5N, señal 25.3 Telesur, señal 25.4 360tv, señal 31.1 Cba24n y señal 31.2 Canal 10; en tanto Canal Encuentro, TV Pública, Cba24n, Gol TV y CN23 emiten también señales móviles.

El principal formador de la mano de obra local para la producción audiovisual es la **Universidad Nacional de Córdoba (UNC)** en el **Departamento de Cine y TV** de la recientemente creada Facultad de Artes. La mayoría de los productores y realizadores locales han tenido algún paso por la misma. Desde 1987 suelen ingresar entre 200 y 300 alumnos anualmente, con algunos picos, como en 2012 que ingresaron cerca de 500 estudiantes. En la actualidad hay alrededor de 1.200 estudiantes tanto de la tecnicatura como de la Licenciatura³.

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

Por otro lado, vinculado a la historia del mercado audiovisual cordobés, donde tradicionalmente la inserción en el mercado de producción cinematográfica o de TV, implicaba la emigración o bien significaba un nicho muy acotado; la inserción laboral temprana estaba asociada a la producción de publicidades. Es por esto que una parte de la mano de obra local se forma directamente en publicidad⁴. En ese sentido, desde 1982 **Mariano Moreno Instituto Superior**, ha brindado cursos en publicidad, desde 1992 títulos terciarios de la misma temática y en la actualidad se brindan cursos cortos en Producción de Radio y TV. Además, desde 1982 funciona en Córdoba el **Colegio Universitario IES**, que desde 1989 otorga un título de Técnico Superior en Publicidad y desde 2007 ha ampliado este título un año en un título de Administración de Empresas Publicitarias. Además, desde

³ - Las entrevistas permiten afirmar que la titulación no es un requisito de ningún modo indispensable para desempeñarse en el sector (de hecho, algunos de los principales socios de productoras locales de trayectoria, nunca han finalizado sus estudios de grado), y que los estudiantes de la Universidad comienzan a realizar audiovisuales desde el comienzo de sus estudios. Por lo cual, es posible sostener que la matrícula en cine y TV de la UNC es una *proxy* de mínima del tamaño de la oferta laboral del sector de producción audiovisual. A ello habría que agregarle, los egresados anteriores que no han emigrado, los estudiantes de las escuelas privadas de cine, y los estudiantes de los institutos terciarios de publicidad.

⁴ - Las entrevistas muestran incluso productoras de series de ficción integradas sólo por socios que vienen formados de institutos terciarios que brindan títulos en publicidad.

2009, dicta un título de Técnico Superior en Producción de Contenidos, enfocado a la realización para TV e internet.

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

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

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

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

Una forma de desviar el gasto publicitario es a través de la planificación de medios para grandes anunciantes. Las agencias pueden brindar asesoramiento publicitario y planificación cobrando una tarifa mensual fija a grandes clientes, ofreciendo consejo publicitario permanente y ofreciendo programación de las distintas campañas. En TV, implica el asesoramiento de qué segundos comprar y como distribuirlos entre la grilla de programación, en función de sus estudios de perfil de los televidentes de diversos programas y el rating. Son actores privilegiados para vender espacios publicitarios en distintos programas, particularmente nuevos.

También son ellas las que canalizan la realización de los audiovisuales hacia las productoras con las que mantienen vinculaciones, o bien a través del asesoramiento publicitario (“recomendando” al anunciante a la productora), o bien encargando directamente la realización audiovisual a la productora, luego de pedir algunos

presupuestos. Luego de vender una idea a un anunciante, los propios creativos de la agencia realizan un guión o *storyboard*, para que lo realicen las productoras audiovisuales. En ese sentido, son también actores que regulan el nivel de actividad de las productoras.

Hay que destacar que la actividad publicitaria en la actualidad, en realidad, cobra una dimensión multimedia. Las agencias no manejan un negocio acotado a la TV, sino que su actividad funciona en una lógica de multimedio, y lo que venden a los anunciantes son modos de colocar su producto en los consumidores destinos a través de un conjunto de medios audiovisuales, radiofónicos, gráficos, e interactivos.

2.2. Características de la TV de Córdoba

En materia de distribución televisiva, Córdoba cuenta con tres canales de aire históricos, todos transmitiendo en digital. En 1960 surge el primero: **Canal 12**, que sería el segundo canal de TV abierta del país. Su origen estuvo dado por una iniciativa privada local. Es operado por Telecom SACI que, desde 1999 es dominado accionariamente por Artear del Grupo Clarín (posee 85% del paquete accionario). Por ello, gran parte de la programación pasa a incorporar los contenidos de Canal 13 de Buenos Aires. Su señal es LV81 Canal 12 de Córdoba, y posee 20 repetidoras en la Provincia, 6 son en VHF y 14 en UHF, una municipal (AFSCA, 2011). Desde noviembre de 2011 el AFSCA autorizó la señal 40 del sistema de Televisión Digital Terrestre para que el canal emitiera experimentalmente para la TDA. Desde mediados de 2012, este canal emite toda su programación en HD.

El segundo canal de aire que surgió en la ciudad es **Canal 10**, que se funda en y que se ubica dentro de la órbita de la UNC conformando los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la misma. Este canal también adopta para su funcionamiento la forma de una sociedad anónima, de la cual la mayoría accionaria (99,2%) es de la UNC, declarada de carácter intransferible, por lo que tiene un carácter de canal público. El Multimedia SRT administra no sólo Canal 10, sino también dos radios (AM 580 Radio Universidad y FM 102.3 Nuestra Radio), un portal de noticias y la señal de TDA Cba24n (ver más adelante). Posee 10 repetidoras, 6 en VHF y 4 en UHF, y su señal es LV 80 (AFSCA, 2011).

El último canal de aire que surgió en la provincia fue **Canal 8**. Comenzó sus emisiones en el año 1971. En la actualidad pertenece al Grupo Telefe y su programación ha estado siempre fuertemente vinculada a Canal 11 de Buenos Aires y a repetir los contenidos de Telefé. Su señal es LV85 y posee tres repetidoras (AFSCA, 2011). Desde septiembre de 2011 el AFSCA le asignó el canal 29 en la banda de UHF para realizar pruebas para transmitir en la TDA.

También hay dos señales de cable cordobesas por Cablevisión. Por un lado está **Canal C** (que es la señal local de Cablevisión, aunque la empresa no tiene vínculo accionario con la distribuidora de cable⁵, y se denomina Ebeluz S.A.) que funciona con esta denominación desde 2005, pero anteriormente se llamaba Canal 2 y la empresa Prointel S.A. Es un canal con una programación del tipo generalista, no orientado hacia ninguna temática en particular, pero con una perspectiva fundamentalmente local. Transmite programas en

⁵ - Aunque no se pudo corroborar en la entrevista, información secundaria en base a entrevistas anteriores a directivos del canal estipulaban que Cablevisión le cobraba un canon mensual al canal por el uso de la señal, en aquél entonces, de \$ 50.000 (Sorrentino, 2001). La entrevista no permitió actualizar este monto.

directo, programas unitarios semanales grabados y también ha comenzado a producir algunos programas que se retransmiten en canales de aire, como Canal 12 y Canal 8. Canal C es analógico, y están presupuestando la inversión para digitalizar el canal y evaluando el momento económico más conveniente para hacerlo.

El otro canal de cable que se emite por Cablevisión es **Showsport**, que es un canal temático de deporte local. Produce alrededor algo más de 30 hs. de programación local semanalmente, que retransmite en diferentes horarios, en programas de futbol, automovilismo, boxeo, básquet, hockey, rugby, etc. Este canal ha comenzado a co-producir con Canal 10 la emisión de futbol local de tercera división.

Recientemente se lanzó el primer canal de noticias de TDA desde las Provincias, **Cba24n**, que trasmite las 24 horas en el canal 31 de la grilla de la TV digital, con una producción propia de 14 horas. El canal forma parte del Multimedia SRT.

Por otro lado, Colsecor Ltda., una asociación de cooperativas de distribución de TV por cable y telecomunicaciones, cuenta con un canal digital de emisión satelital (**Colsecor TV**) desde 2002 con producciones propias, que se emite desde Córdoba. Se inició con la denominación Canal 6 tv alternativa, luego en 2004 pasó a denominarse Canal 6 tv cooperativa y en 2011 adquiere la denominación actual. La señal es de alcance nacional, llegando a alrededor de 185 localidades en 15 provincias de todo el país (82 localidades de Córdoba, 29 de Santa Fe, 28 de Buenos Aires, 10 de Santiago del Estero, 8 de Misiones, 6 de Chaco, y algunas localidades de La Pampa, San Luis, Entre Ríos, Neuquén, Río Negro, Formosa, Mendoza, Jujuy y Chubut).

La señal local de Supercanal (ex Surcor TV) solía ser **TVEO Córdoba**. Por último hay una señal de bajísima potencia denominada **TV5 Canal escuela**. Es una señal usada en el Departamento de Cine y TV de la UNC para que los alumnos realicen prácticas.

Los canales de aire, en mayor o menor medida, tienen un alcance provincial. Debido a que en algunas localidades no llega con nitidez, hay algunos cables del interior provincial que los incorporan en la grilla. Por su parte, Direct TV no los incluye en su grilla ni siquiera en el Gran Córdoba. Cba24n llega al interior de la provincia mediante fibra óptica y en Gran Córdoba se puede captar sin dificultades.

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

Hacia principios de la década pasada, la producción propia de los canales se circunscribía a los noticieros diarios, en tanto que los programas producidos localmente rondaban el 30% de la programación, concentrándose la mayor parte de la programación local en las señales de cable (Sorrentino, 2001). En ese momento, en los canales de aire la producción local representaba alrededor del 22% de la programación durante los días de semana (lunes a viernes) y un 34% los fines de semana.

La cuota de producción local que estableció la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para localidades de entre 600.000 y 1.500.000 de habitantes, como es Córdoba, es del 15%. Por su parte, la cuota de producción propia para este rango de localidades es del de 30%.

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

Canal 12 emite alrededor de 131 horas semanales de las cuales cerca del 46% corresponde a programación local. De lunes a viernes la programación local corresponde al 40% de la grilla, concentrándose luego de la 1:00 A.M. y por la mañana hasta el mediodía. Luego, salvando el noticiero nocturno, el canal retransmite programación de Canal 13 de Buenos Aires, lo que incluye programas de estudio por la tarde, noticieros, programas de entretenimientos y ficciones. Los fines de semana la programación local alcanza el 43% de la grilla, concentrándose desde la mañana hasta la tarde y luego de la medianoche, manteniendo la retransmisión de contenidos de Buenos Aires para el horario central, básicamente programas de estudio, de entretenimientos y periodísticos.

Canal 8 emite alrededor de 106 horas semanales, de las cuales alrededor del 37% corresponde a programación local. Por lo general, de lunes a viernes retransmite en horario central y a la tarde ficciones de Telefe, relegando las producciones locales para luego de la medianoche, informativos y magazines matutinos, además de los noticieros locales, de mucha audiencia. Los fines de semana, hay una gran variedad de programas locales hasta la tarde, cuando se comienza a retransmitir nuevamente contenidos de Telefé, particularmente programas de estudio.

Los canales de cable y de emisión satelital son básicamente canales abocados a la programación local, exceptuando Colsecor TV, que es de cobertura nacional y tiene una programación más amplia.

Cba24n que es un canal de noticias, compuesto básicamente por noticieros, informativos y magazines periodísticos, por su parte, emite de lunes a viernes un 80% de programación local, un 15% retransmitida de Buenos Aires y un 5% de otras provincias; en tanto que los fines de semana, un 30% de la programación es local, un 15% del interior de Córdoba y un 55% de Buenos Aires. La programación retransmitida está acordada a través de convenios de cooperación recíproca. Cabe destacar que el canal no emite publicidad.

La programación no local en Canal C es ínfima (sólo un 5% de lunes a viernes) y en Showspport inexistente. Por el contrario, la información secundaria respecto de TVEO Córdoba indicaba que su programación local era escasísima, alrededor del 7%.

En Colsecor TV el 40% de la programación es de Córdoba, un 18% de Buenos Aires, un 17% de Santa Fe, un 17% de otras provincias (Río Negro, Entre Ríos, Mendoza, La Pampa, etc.) y un 8% proviene de otros países de América Latina, través de convenios de intercambio (donde se encuentra Telesur, Canal U de Colombia, Televisión América Latina, etc.).

2.3. Nodos y Polos

Los productores y realizadores locales se nuclean en dos organizaciones de productores. Éstas son los Productores y Realizadores Asociados de Córdoba (**PRAC**), donde tienden a concentrarse los realizadores de TV, y la Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba (**APAC**), donde tienden a concentrarse las productoras de cine. En la primera los

asociados son realizadores individuales, en tanto que en la segunda los asociados son las productoras o colectivos como tales. Ambos constituyen espacios de encuentro del sector y de representación gremial, para la discusión de acciones y medidas que afectan al sector y que se mantienen en diálogo permanente. Además, los integrantes de una y otra asociación, se encuentran en otras instancias colectivas, como los plenarios y comisiones del **Nodo Córdoba del Polo Centro** del Programa de Polos Audiovisuales del Consejo Asesor del SATVD-T.

Básicamente, este Nodo ha significado un espacio de encuentro entre asociaciones o colectivos, para la discusión de necesidades de la producción local y la articulación de acciones para afrontarlas. Confluyen en él integrantes de la UNC, de Universidades privadas de Córdoba (Universidad Blas Pascal y Universidad Católica de Córdoba), Cooperativas de telecomunicaciones, de organizaciones de productoras (APAC y PRAC), de los Sindicatos (de actores, de trabajadores de la TV, de locutores), integrantes de los SRT, otros canales del interior, de Fundaciones (Wachay, Fundación Deuda Interna, etc.), de las escuelas privadas de cine, de Universidades privadas con carreras afines (UBP) y colectivos estudiantiles.

Inicialmente parte de su grupo de trabajo se abocó a debatir y buscar consensos en el delineamiento de un proyecto de marco legal de promoción provincial a la actividad, parte a debatir acerca del modelo de TV local y parte a buscar alternativas de sustentabilidad a la producción en general. Asimismo, se emprendieron acciones para la realización conjunta de un programa de TV, cuyo espacio fue ofrecido por Cba24n, y se emprendieron acciones productivas para la Fábrica de TV del programa de Polos (que incluía una serie sucesiva de clínicas para la realización de programas de TV). También el nodo logró canalizar diversas clínicas de capacitación y cursos (en guion, técnicas de programas periodísticos, producción, etc.) en función de una serie de falencias en competencias locales que identificaron los diversos productores.

Hasta el momento a nivel local se han realizado 6 series de ficción ganadoras de concursos para la TDA (ver sección 2.5), 5 ya estrenadas, de las cuales 2 contaron con 13 episodios (“Edén” y “La Purga”) y 3 con 8 episodios (“Córdoba Castings”, “Corazón de Vinilo” y “Las otras Ponce”), y una sin estrenar (“Collage”)⁶. Además de una serie de unitarios documentales de los concursos “Nosotros” (como “Popular y cordobés”, “reforestando identidad”, “Los mágicos”, “El ‘Che’ cordobés”, “Sueñero” y “La manada humana”), se han realizado y estrenado 4 series documentales, 2 de ellas de 8 episodios (“La 40” y “Argentinos por adopción”) y 2 de ellas de 4 episodios (“Nosotros, campesinos” y “Luz mediterránea”), y están en proceso otras 4 series documentales, una de 4 episodios ganadora de concursos federales (“Caleidoscopio”) y 3 de ocho episodios, ganadoras de concursos nacionales (“Raíz de ocho”, “Detrás del oficio” y “Vuelo de cabotaje, pioneros argentinos”).

Todas las series ganadoras de los concursos han sido emitidas por Canal 10. En la realización de series, el apoyo del canal ha sido diverso. En general, el canal ha participado con muchas de las productoras, brindando un apoyo institucional y fundamentalmente

⁶ - En materia de ficción la historia cuenta tres antecedentes anecdóticos. Estas son las ficciones cordobesas emitidas en Teleocho “La bruja, mi hijo y yo” (2001) y “Una piedra en mi zapato” (2002), y la ficción emitida en Canal 12 “Pinta el Camino” (2006), realizada por Garabato Animaciones, con financiamiento del INCAA y de sponsors locales.

ofreciendo la pantalla para las distintas producciones. Por lo demás, la ayuda del canal a las productoras es variada y se ajusta a las necesidades puntuales de cada una. Así, en ocasiones ha colaborado asistiendo en logística, en otras ofreciendo sus islas de edición y equipos de pos producción, en otras oportunidades ha colaborado prestando equipos o consiguiéndoles los estudios para montar la escenografía.

2.4. Inversión publicitaria local

El cuadro 1 a continuación resume los precios máximos del segundo publicitario en los canales de aire locales, según el tipo de programa, y según si se trata de una producción local o de Buenos Aires. Allí puede apreciarse que los precios que los canales cobran por el segundo de publicidad son notoriamente mayores en casi todos los tipos de programas para producciones de Buenos Aires (entretenimientos, ficción, documentales, periodísticos, magazines, deportes, talk shows, informativos e infantiles). Las diferencias son menos significativas para deportes debido a la emisión de partidos de fútbol de primera (diferencia que debería agrandarse en épocas fuera de temporada) y en programas de tipo “Talk Show”. Sólo el segundo de publicidad para programación local es mayor al de producciones de Buenos Aires para los noticieros. Además hay cierto tipo de programas que no se compran de canales de la capital del país, como programas sindicales, de salud, artes y espectáculos o referidos a eventos especiales, para los cuales los precios máximos del segundo publicitario tienden a ser bajos.

Cuadro 1 – Precio máximo del segundo de publicidad TV por Aire – Ciudad de Córdoba. Semana testigo: 03 al 09 de diciembre. En pesos.

	Precio de publicidad para producción local	Precio de publicidad para producción de Buenos Aires
1. Noticieros	420	220
2. Periodísticos	100	280
3. Magazines	120	220
4. Cocina/manualidades	100	-
5. Arte y espectáculos	120	-
6. Deportes	200	230
7. Entretenimientos (juegos, etc.)	230	585
8. “Talk shows” (entrevistas)	230	360
9. Documentales	35	115
10. Ficción (novelas, unitarios) *	-	850
11. Eventos especiales	250	-
12. Infantiles	50	90
13. Salud	90	-
14. Informativo	50	90
15. Sindical	35	-

* en la semana testigo no se emitieron ficciones de producción local. No ha sido la regla para el presente año, aunque de todas maneras, durante su emisión no se vendieron segundos de publicidad.

En el cuadro 2 siguiente puede verse información análoga discriminada por canal, donde puede apreciarse que la tabla anterior refleja fundamentalmente las políticas comerciales de Canal 8 y Canal 12, en lo que respecta al precio para producciones externas, y las políticas comerciales de Canal 8 y Canal 10, en lo que respecta al precio para producciones locales. En materia de producciones externas, Canal 12 cobra el segundo más caro para programas de entretenimientos, periodísticos y noticieros; en tanto que Canal 8 cobra los precios más caros para el segundo en programas de magazine, ficción, talk shows, informativos e infantiles. En lo referido a los precios del segundo en producciones locales, Canal 8 cobra el segundo más caro en noticieros y magazines (igualado a Canal 12 en estos dos tipos de programa), programas periodísticos, de salud, eventos especiales y en programas de deportes (igualado a canal 10 en este tipo de programas); en tanto que en Canal 10 cobra más caros los segundos de programas locales de entretenimientos, talk shows, programas locales sindicales y documentales y en programas de deporte.

Cuadro 2 – Precio máximo del segundo de publicidad Canales de Aire – Ciudad de Córdoba. Semana testigo: 03 al 09 de diciembre. En pesos.

<i>Tipo de Programa</i>	Precio de publicidad para producción local			Precio de publicidad para producción de Buenos Aires		
	Canal 8	Canal 10	Canal 12	Canal 8	Canal 10	Canal 12
1. Noticieros	420	245	420	170	-	220
2. Periodísticos	100	85	85	-	118	280
3. Magazines	120	115	120	220	-	140
4. Cocina/manualidades	100	35	52	-	-	-
5. Arte y espectáculos	120	115	-	-	-	-
6. Deportes	200	200	75	-	230	-
7. Entretenimientos (juegos, etc.)	190	230	74	530	-	585
8. "Talk shows" (entrevistas)	-	230	55	360	-	-
9. Documentales	-	35	-	-	115	-
10. Ficción (telenovelas, unitarios, etc.)	-	-	-	850	115	585
11. Eventos especiales	250	115	70	-	-	-
12. Infantiles	-	-	50	90	40	-
13. Salud	90	35	-	-	-	-
14. Informativo	-	29	50	90	-	-
15. Sindical	-	35	-	-	-	-

Por otro lado, las diferencias entre los precios del segundo de publicidad para la TV por aire y la TV por cable son abismales, como puede apreciarse en el cuadro a continuación. El precio del segundo promedio en TV por aire en horario de baja audiencia más que duplica el del segundo promedio en horario en TV por cable. El precio del segundo en horario pico en TV por aire llega a ser entre 12 y 42 veces más alto que en la TV por cable (esto es, entre un 1200% y un 4200% más caro), y el precio promedio del segundo pico en canales de aire es 19 veces superior al análogo para canales de cable. Esto habla de una dimensión del mercado publicitario de ambos segmentos muy distinta.

Cuadro 3 – Precio del segundo de publicidad Canales de Aire y de Cable – Ciudad de Córdoba. Semana testigo: 03 al 09 de diciembre. En pesos.

	Canales de Aire				Canales de Cable			
	Canal 8	Canal 10	Canal 12	Promedio	Canal C	Showspport	Colsecor TV	Promedio
Pico *	850	245	585	560	32	35	20	29
Promedio	215	90	150	125	24	15	12	17
Baja audiencia**	80	60	55	65	18	12	8	13

* Es el precio máximo en horario pico. ** Es el promedio de los precios del segundo en horarios de baja audiencia.

El capítulo precedente sobre publicidad en medios estima que los 7 principales sectores que gastan en publicidad en TV por aire acumularon durante el primer semestre de 2012 alrededor de \$35.000.000 mensuales. En base a las entrevistas, el mercado publicitario local de TV por aire puede estimarse en alrededor de \$55.000.000 y \$60.000.000 mensuales, contemplando la venta de segundos de los canales, la venta de espacios a productoras y las comisiones de las agencias publicitarias. Esta información nos permite estimar una cota superior y una cota inferior de la dimensión del mercado publicitario de Córdoba. De éste, un 12% corresponde a programas emitidos por Canal 10, y el 88% restante es repartido en partes similares entre Canal 8 y Canal 12, dependiendo del *rating* ocasional de los programas de *prime time*. No ha sido posible establecer qué proporción del mercado publicitario local queda en manos de las productoras, de los canales, y las agencias.

Las entrevistas, de distinto tipo de agentes, han señalado el achicamiento creciente del mercado local. Ha ocurrido que muchos de los tradicionales grandes anunciantes locales al ser comprados por grupos económicos o Empresas Multinacionales, pasan a negociar su pauta publicitaria a través de sus oficinas centrales, directamente con agencias de Buenos Aires. Lo mismo ocurre con otros anunciantes locales, que al negociar desde Buenos Aires con los grupos económicos de Telefé y Artear, compran paquetes con espacio publicitario en los canales de aire de Buenos Aires y sus filiales en el interior, incluyendo Córdoba, que viene con la pauta de los programas que las subsidiarias locales retransmiten, por regla general, en horario central.

En la pauta local que manejan los canales, los principales anunciantes **locales** del sector público son el Gobierno de la Provincia y la Municipalidad, y del sector privado empresas del sector bancario y financiero (Tarjeta Naranja, particularmente), del sector inmobiliario y construcción (por ejemplo, Gama, Roggio), del sector comercial (Hipermercados Libertad, Carrefour, etc.) y del sector de concesionarias (Maipú Automotores). A nivel **provincial** se destacan empresas de la industria alimenticia (AGD) y del sector de maquinaria agrícola (Pauny). También desde el nivel nacional se destacan anunciantes privados de la industria alimenticia (Unilever, Danone) y el gobierno nacional. La dirección del gasto en publicidad de los grandes anunciantes locales está muy influida por la sugestión de las agencias, tanto en la venta de segundos que realizan, como en el asesoramiento de planificación de medios.

La dimensión del mercado publicitario local para TV por cable es mucho menor y con una cantidad de anunciantes en extremo atomizada. Una estimación es que oscila entre los \$450.000 y los \$500.000 mensuales. Canal C y Showspport principalmente venden espacios. La media hora de espacio cuesta alrededor de \$ 3.000, lo que puede cubrirse si el canal no mantiene una pauta propia de segundos. Algunas entrevistas señalaron que Showspport mantenía una pauta propia, mientras que no es el caso de Canal C, que sólo regula que la

cantidad de segundos del espacio no exceda lo máximo que permite la Ley y la productora administra libremente los espacios publicitarios, mientras que el canal se reserva segundos en rotativas, entre programas.

No fue posible que los canales brindasen información sobre los costos de operación, por lo cual no es posible estimar que neto del mercado publicitario local está disponible exclusivamente para la producción audiovisual, tanto propia de los canales, como para productoras independientes. Sin embargo, en base a distintas entrevistas con productoras pudo armarse una guía estimativa de los costos de producción de distintos formatos por hora de programación. En el cuadro 4 a continuación presentamos esta información, junto con una estimación de ingresos potenciales de los distintos formatos según los precios del segundo de publicidad en cada uno de los canales para producciones locales.

Cuadro 4 – Costos de producción e Ingresos estimados por hora de programación– Ciudad de Córdoba. TV por aire. Semana testigo: 03 al 09 de diciembre. En pesos.

<i>Tipo de Programa</i>	Ingresos potenciales estimados por publicidad por hora de programación local (*)			Costo de producción local por hora de programación
	Canal 8	Canal 10	Canal 12	
1. Noticieros	151.000	88.000	160.000	n/s
2. Periodísticos	36.000	30.000	23.000	n/s
3. Magazines	43.000	41.000	45.000	2.500
4. Cocina/manualidades	36.000	12.500	18.000	n/s
5. Arte y espectáculos	43.000	41.000	-	n/s
6. Deportes	90.000	72.000	27.000	10.000
7. Entretenimientos (juegos, etc.)	130.000	82.000	27.000	6.200
8. “Talk shows” (entrevistas)	-	82.000	19.000	n/s
9. Documentales	-	-	-	150.000 / 180.000
10. Ficción (serie)	-	-	-	180.000 / 460.000
13. Salud	30.000	12.500	-	n/s

(*) Supone que se vende sólo la mitad de los segundos máximos permitidos por Ley, al mayor precio del tipo de programa de producción local.

Aquí puede apreciarse que los costos de programas como magazines o de entretenimientos en estudio son comparativamente bajos, y que pueden financiarse bien con ingresos por publicidad. Los programas de deporte tienden a ser un poco más caros por el peso de móviles y notas en exteriores, y costos de retransmisión. Aunque no tenemos información de los costos de los noticieros, este tipo de programas son los, de producción local (y por lo general propia de los canales) que generan más ingresos.

Una nota aparte merece la realización de ficciones y documentales. Las estimaciones de ingresos por publicidad en producciones locales de todo tipo de programas por hora no alcanzan para cubrir el costo de una hora de realización ni de ficciones, ni de documentales. Una estimación particular (y optimista) que realizaron las productoras, hacia el 2011 de los ingresos potenciales por publicidad de las series de ficción ganadoras de los concursos de TDA, arrojaba que sólo podía financiarse el 10% del costo total de la serie.

Sin embargo, hay que señalar que, si los canales locales dominasen toda la pauta y pudiesen vender todos los segundos permitidos por ley a los precios vigentes (esto es, alcanzando niveles de *rating* similares), por hora de emisión, se podrían obtener ingresos de entre \$480.000 y \$600.000, en Canal 8, y alrededor de \$380.000, en Canal 12. El precio del segundo, no es sólo una función del *rating*, sino que también es una respuesta a la demanda: *“todo anunciante quiere estar en prime time”*, sostenía una agencia, por lo que la medida en que las agencias desvíen el gasto de grandes anunciantes en producciones locales debería colaborar en mantener el precio del segundo alto.

Una nota aparte merece la televisión cooperativa, que opera bajo una lógica distinta de los canales tradicionales, tanto de aire como de cable. Por un lado, surge una fuente de financiamiento alternativa a la publicidad, lo que ayuda a comprender lo en extremo comparativamente bajo del precio del segundo en Colsecor TV. Toda el área de Comunicación y Medios de Colsecor, bajo la cual se administra el canal, es financiado mediante el aporte de todas las asociadas a la red de Colsecor. De este modo, los ingresos **anuales** por publicidad de este canal llegan a ser equivalentes a los ingresos **mensuales** que se estiman de la TV por cable local. Por otro lado, el canal celebra acuerdos de intercambio para la emisión de contenidos, participando en redes latinoamericanas, a través de lo cual emite programas extranjeros, a cambio de lo cual ofrece programación.

2.5. Financiamiento

Debido a las características del mercado publicitario de TV local, que es absorbido en parte por la pauta local en la emisión de producciones de Buenos Aires, que se ha desviado particularmente en el rango de grandes anunciantes locales hacia Agencias que desde Buenos Aires negocian pautas a nivel nacional con Telefe y Artear, y en parte a que las Agencias locales no desvíen el gasto publicitario de los anunciantes locales a producciones locales; la producción de ficciones y documentales sólo se ha podido financiar con la ayuda estatal de los concursos del Consejo Asesor del SATVD-T a través del **Plan Operativo de la Promoción y Fomento a la Producción de Contenidos Audiovisuales Digitales**.

En las dos primeras series de concursos realizados hasta el momento, las productoras cordobesas tuvieron un buen desempeño. En la edición de 2010, en el segmento de concursos federales, donde estaban establecidas cuotas por región y donde se competía en ocasiones sólo con Santa Fe, otra provincia de importante producción audiovisual, fueron premiadas 3 series de ficción⁷, 2 series documentales⁸ y 4 unitarios⁹. En tanto que en el segmento de concursos nacionales, donde se competía en igualdad de condiciones con las restantes productoras del país, las productoras cordobesas obtuvieron dos de las cinco series de ficción premiadas para señales públicas para productoras con antecedentes¹⁰, y dos de las doce series documentales para señales públicas¹¹. Todas las series y unitarios ganadores han sido transmitidos en la TV abierta en Canal 10 de Córdoba.

⁷ - Las series son “Corazón de Vinilo”, “Córdoba Castings” y “Las otras Ponce”.

⁸ - Las series son “Luz Mediterránea” y “Nosotros campesinos”.

⁹ - Los unitarios son “Popular y cordobés”, “Reforestando identidad”, “Los mágicos” y “El Che Cordobés”.

¹⁰ - Las series son “Edén”, de Oruga Films y el Multimedia SRT, y “La Purga”, de Garabato Animaciones, Prisma Cine y el Multimedia SRT.

¹¹ - Las series son “La 40” de Atrox Fábrica de Imágenes y el Multimedia SRT y “Argentinos por adopción”, de Garabato Animaciones.

En la edición 2011, más allá de los premios federales, el desempeño de Córdoba en los concursos nacionales ha sido particularmente bueno en la categoría de series de animación, donde la mitad de los premios quedaron en manos cordobesas, con tres ganadores titulares¹² de los seis premios (además, en los concursos federales se computan dos premios más). En los demás concursos nacionales se obtuvo un premio (de los 10) para la realización de series documentales para productoras con antecedentes¹³ y dos premios para realizar series documentales para TV pública (de 10 premios)¹⁴, en tanto que en la categoría de series de ficción un proyecto quedó como suplente.

Por lo demás, la producción para TV no cuenta con políticas especiales de apoyo, ni a nivel provincial ni municipal. Algunas entrevistas señalaron la existencia en el pasado de un régimen de exención de Ingresos Brutos para programas que califiquen como de tipo cultural, pero no se cuenta con información de que este régimen siga vigente.

Algunas entrevistas han señalado la importancia de la co producción como una ampliación de las fuentes de financiamiento, y de los espacios de exhibición cuando la co productora es “externa” a la Provincia.

Respecto a alternativas de financiación para la producción de TV, tanto las entrevistas como las actas de los nodos ofrecen ideas para considerar. Los productores locales han diseñado y propuesto un esquema de promoción de la actividad que contempla que grandes empresas utilicen el 1% de sus DDJJ de Ingresos Brutos en financiar series de ficción u otras producciones audiovisuales, con el sponsor del anunciante e incluyendo PNT. Es un esquema interesante que incluso se podría pensar con porcentaje bajísimo de otros impuestos nacionales, de modo que atraiga a grandes empresas.

Otra propuesta es crear una plataforma que articule esquema de financiamiento colectivo de emprendimientos creativos, a través de la recolección masiva de micro aportes (*crowdfunding*). Por último, se ha propuesto en las reuniones del nodo organizar rondas de negocio en ocasión de los distintos eventos que hay en la provincia, que son muchos (Festivales de folklore, de rock, rally, etc.). Se cuentan experiencias de rondas de negocio donde las productoras locales han vendido más de 10 series documentales a canales de TV de EE.UU.

3. Comentarios finales

A pesar de la falta de estadísticas¹⁵ definitivas sobre la dimensión de la industria audiovisual local, es posible estimar que existen en la ciudad, entre producción de

¹² - Los ganadores fueron “Los tres sargentos”, “Antón” y “Güiro y el gran tesoro comechingón”.

¹³ - La serie es “Héroes de hoy, pioneros argentinos”.

¹⁴ - Las series son “Raíz de ocho” y “Vuelo de cabotaje, retrato de un retrato”.

¹⁵ - No hay estadísticas definitivas sobre el tamaño del sector local, más que las estimaciones propias. Por ellorurge el desarrollo de estadísticas sobre el sector, a fin de poder hacer un diagnóstico más adecuado, no sólo de la producción local en sí y los realizadores, sino también del nivel (y calificación) del empleo que genera la actividad, y del orden de magnitud del entramado productivo y las múltiples externalidades productivas que la actividad genera hacia otros sectores, proveedores de equipo, accesorios, técnicos, etc. Más difícil aún es estimar el entramado de productores y proveedores de equipos de la industria audiovisual local. Debido a la naturaleza de esta actividad, que no está tipificada en códigos clasificatorios industriales particulares, sino que está clasificada en distintos y diversos códigos, no es posible identificar a la existencia de productores locales de equipos (aunque las entrevistas dan cuenta de la existencia de ellos, particularmente en la producción de accesorios para cámaras). Lo propio ocurre con los proveedores de equipos, que algunas veces son las propias productoras o particulares, o empresas cuya actividad está tipificada en otra área (como la

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

Es claro que la dinámica productiva de la industria de Córdoba requiere una ampliación de la demanda local, y una redistribución geográfica de la inversión publicitaria nacional. Capítulos anteriores de este informe señalan que las asimetrías entre Buenos Aires y las Provincias son muy marcadas, y los cambios en la participación de éstas en los últimos años no representan un salto cualitativo en la composición del mercado publicitario nacional, sino más algunos cambios marginales, quizá coyunturales.

Esta tendencia se verifica en las pantallas locales, donde la programación en *prime time* de los canales de aire de sigue estando hegemónicamente dominada por la retransmisión desde Buenos Aires. De este modo, teniendo en cuenta que la mayor parte de los ingresos publicitarios se concentran en esa franja horaria, gran parte de la inversión publicitaria local financia producciones de Buenos Aires.

Los tipos de contenidos locales que el mercado publicitario típicamente financia sin problemas son magazines, programas de estudio básicos o de deportes y, centralmente, noticieros. Las ficciones locales sólo se han podido realizar con ayuda de los concursos nacionales, y el resto de los canales privados prefieren retransmitir ficciones desde sus respectivas casas matrices.

De este modo, el tamaño del mercado local no es un indicador fehaciente de la capacidad de los anunciantes locales para financiar producción local, en la medida que no existan mecanismos de canalización del gasto publicitario hacia emisiones de programación local. Aquí aparecen como actores privilegiados las Agencias Publicitarias. Las agencias locales asientan su posición competitiva en el cultivo de los contactos con la élite económica local y de sus relaciones con la aristocracia mediática tradicional de la ciudad.

En ese sentido, el rol de las agencias como enlaces, particularmente entre grandes anunciantes y los canales, es central. Tanto a través de la compra directa de segundos como a través del asesoramiento publicitario y la planificación de medios, son las más influyentes en la canalización de los volúmenes más importantes de gasto publicitario local en los distintos medios. Este lugar privilegiado se manifiesta en la nula necesidad de buscar clientes que tienen las agencias, cuya posición de mercado se asienta en su carácter de ser, o haber sido, *gatekeepers* de los grandes anunciantes.

Son actores privilegiados para vender espacios publicitarios en distintos programas, particularmente nuevos, y quienes están en mejores condiciones de desviar el gasto de los grandes anunciantes. Las entrevistas permiten afirmar que muchas las principales agencias

organización de eventos, por ejemplo) o agregadas con otras actividades (como alquiler de equipos en general). En ese sentido, urge diseñar un relevamiento, para tipificar las características de la provisión local, pero principalmente para poder dar cuenta del orden de magnitud de la provisión local y de la capacidad instalada total de Córdoba; y poder diseñar e implementar políticas de fomento adecuadamente focalizadas.

locales no recomiendan, o recomiendan no, anunciar en series locales, incluso en programas de TV sin trayectoria. Ellas han manifestado que la valoración del segundo en la programación local requiere de un proceso de “re educación”, tanto del televidente, para que estos programas generen un mayor rating; como de sus clientes, los grandes anunciantes, para que sea más propensos a asumir apostar su gasto a anunciar en programación local. Proceso de “re educación” del que ellas no están dispuestas a hacerse cargo. Aquí se abre un importante espacio para la regulación estatal.

4. Referencias

Fuentes consultadas y Bibliografía

- AFSCA (2011). “12° Informe Contenidos de la Televisión Abierta Argentina. Origen de la Producción, Tipo de Programas y Estructura de Propiedad”. Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Trimestre Junio – Agosto 2011.
- Barnes, C.; Borello, J. y Pérez Llahí, A., (2011), “Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina”, *XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur*, Concepción del Uruguay.
- Getino, O. (1998). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ed. Ciccus.
- INDEC. Censo de Población y Vivienda 2010.
- LAMAC (2012). “TV paga en la Argentina”. Informe del Latin American Multichannel Advertising Council. Enero, 2012.
- Motta, J.; Morero, H. y Mohaded, N., (2012), “La producción cinematográfica y de contenidos para televisión en Córdoba. Evolución reciente y perspectivas futuras”, *XVII Reunión anual de la Red Pymes Mercosur*, Sao Paulo, Brasil.
- Municipalidad de Córdoba (2004). “Guía Estadística de la Ciudad de Córdoba”.
- Sorrentino, P. (2001). “Diagnóstico de las Industrias de Producción Audiovisual de la Ciudad de Córdoba”. Informe del Departamento de Cine y Televisión. Escuela de Artes. Facultad de Filosofía y Humanidades (UNC).
- Saenz, S. (2004). *El Cine en Córdoba: Catálogo de la producción cinematográfica (1915-2000)*. Córdoba: Ferreyra Editor.

Personas consultadas o entrevistadas

1. María José Quiroga – Coordinadora nodo Córdoba
2. Jorge Navarro – Gerente de Contenidos Multimedia SRT – Canal Cba24n y Canal 10
3. Esteban Falcón – Presidente de Multimedia SRT – Canal Cba24n y Canal 10
4. Victor Hugo Díaz – Canal 10
5. Francisco Bocco – Director Periodístico de Canal C
6. Marina Jasovich – Comunicación y Contenidos Colseco TV
7. Alberto Calvo – Relaciones Institucionales Colseco TV
8. Juan Sacchetto – Socio director de Agencia Punto JPG (Contacto S.A.)
9. Dir. de Medios y Ejecutiva de Cuentas – Agencia de Publicidad X (pidieron anonimato)
10. José Luis Hermida – Socio gerente de productora Hermida y Delupi Contenidos.
11. Antonio Pita – Socio de productora Prisma Cine e integrante de PRAC
12. Productora de series de ficción y películas (pidió anonimato)
13. Martín Igárbabal – Socio de productora Nos Producciones de Sentido.
14. Mariano García – integrante de APAC, del nodo Córdoba y Área de Gestión Cultural FCE.
15. Daniel Matta – Secretario de Prensa y Difusión Seccional Córdoba del Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos.