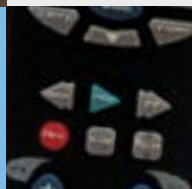
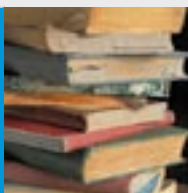


# Anuario Industrias Culturales

Ciudad de Buenos Aires



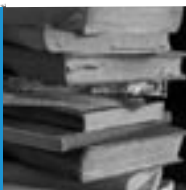
2004





# Anuario Industrias Culturales

Ciudad de Buenos Aires



2004



# Indice General

<b>1. Presentación</b>	<b>5</b>
1.1 Gustavo López (Secretario de Cultura)	6
1.2 Stella Puente (Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales)	7
1.3 Introducción del equipo <b>OiC</b>	8
<b>2. Contexto Económico Nacional y Local</b>	<b>11</b>
2.1. Evolución de la Economía Argentina	12
2.2. Evolución de la Economía de la Ciudad Autónoma de Bs. As.	13
<b>3. Las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires</b>	<b>17</b>
3.1 Nivel de actividad de las Industrias Culturales	18
3.2 Análisis por sectores	22
<b>4. Derechos de Autor</b>	<b>99</b>
<b>5. Gasto Público en Cultura</b>	<b>107</b>
<b>6. Mapas de Industrias y Servicios Culturales de la Ciudad de Buenos Aires</b>	<b>117</b>
<b>7. Guías de las Industrias y Servicios Culturales de la Ciudad de Buenos Aires</b>	<b>123</b>
<b>8. Notas</b>	<b>192</b>

Jefe de Gobierno  
ANIBAL IBARRA

Vice Jefe de Gobierno  
JORGE TELERMAN

Secretario de Cultura  
GUSTAVO LOPEZ

Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales  
STELLA PUENTE

Subsecretaria de Patrimonio Cultural  
SILVIA FAJRE



**Observatorio de Industrias Culturales  
de la Ciudad de Buenos Aires**

Dirección  
STELLA PUENTE

Coordinador  
OCTAVIO GETINO

Equipo de investigación  
Fernando Arias  
Gabriel Mateu  
Andrés Rabinovich  
Gabriel Rotbaum

Corrección  
Julieta Lopérgolo

Av. de Mayo 575 P.B. Oficina 5 / 054-11-4323-9705  
[www.buenosaires.gov.ar/observatorio](http://www.buenosaires.gov.ar/observatorio)

Con los auspicios de:



Organización  
de Estados  
Iberoamericanos  
Ministerio de Educación,  
Ciencia y Cultura



La Alianza Global para la Diversidad Cultural,  
iniciativa de la UNESCO y la OEI.

# Presentación

Dr. Gustavo López **1.1**

Lic. Stella Puente **1.2**

Introducción al anuario  
Equipo del **OiC** **1.3**

# Anuario Industrias Culturales

## Ciudad de Buenos Aires

Gustavo López \*

### 1.1

Hay un concepto de cultura que subyace a todas sus posibles definiciones y es el que refiere a la variedad y multiplicidad de manifestaciones que confluyen en la construcción y la expresión de una identidad social. Es precisamente la riqueza y la diversidad de nuestra identidad porteña la que busca incesantemente vías y formas para su expresión a través de las diferentes formas del arte, de la arquitectura, de las costumbres urbanas.

Aunque parezca un río que fluye sin pausa, abriéndose paso sin obstáculos, lo cierto es que la cultura requiere de un conjunto de condiciones de posibilidad para generar producciones y que esas producciones puedan transmitirse, comunicar significados y construir una trama que nos contenga y nos exprese.

La principal condición de posibilidad es la efectiva vigencia de la libertad, pero hay otras igualmente importantes y que se relacionan con la gestión de la cultura y con la implementación de políticas que permitan el crecimiento planificado de todas sus áreas, involucrando cada vez más actores en el quehacer cultural y garantizando el acceso de todos a los bienes y productos culturales.

Además de creatividad y de su materia prima simbólica, en los inicios del siglo XXI las producciones culturales requieren también plataformas tecnológicas adecuadas, mecanismos legales de promoción y efectivas herramientas de comercialización. Las

industrias de base cultural han crecido fuertemente en los últimos años y van camino a constituir uno de los sectores económicos más importantes de nuestra ciudad. Pero no son sólo nuevas oportunidades de negocios: las empresas culturales son canales efectivos para hacer, comunicar y vivir la cultura. Sus producciones comunican nuestra identidad al mundo y el Estado debe definir estrategias y acciones para promover su expansión.

El Plan Cultural de la Ciudad de Buenos Aires ha definido como una de sus metas principales convertir a nuestra ciudad en un verdadero polo de industrias y empresas culturales. El trabajo articulado con el sector privado es estratégico para coordinar esfuerzos, aportar diferentes visiones y abordajes y lograr así la consolidación de un sector tan importante para el desarrollo económico como para nuestra identidad cultural.

El Observatorio de Industrias Culturales es un programa central de la Secretaría de Cultura de la Ciudad. Su creación permite generar y sistematizar el conocimiento fundamental que necesitamos todos, el sector público y los actores del sector privado, para elaborar diagnósticos serios, diseñar políticas específicas, abrir mercados y fortalecer los lazos entre creación, producción y difusión cultural.

\* Gustavo López

Secretario de Cultura de la Ciudad

# 1

## La importancia política de la información

Stella Puente\*

Uno de los objetivos que nos propusimos al momento de delinear los primeros trazos de una política dirigida a las industrias culturales, fue colaborar en la visualización de las mismas como sector productivo.

Hoy ya nadie discute el rol fundamental que tienen las industrias culturales en la producción y el consumo cultural. De todas formas, y a pesar de ello, la familiaridad con la que socialmente se abordan los bienes culturales como un libro, un CD, una película, un video, no persiste a la hora de imaginar que hay detrás de cada uno de esos objetos.

Si hay algo que terminó de conformarse en la sociedad moderna es la naturalización de un consumo cultural donde quedan prácticamente desdibujadas las operaciones de producción de su oferta. Hecho que es particularmente grave cuando ha sido acompañado por la ausencia de políticas específicas.

La industrialización de la cultura ha dado lugar a la aparición de nuevos actores que mediatizan la ya casi esporádica relación entre el creador y su público. Y estos últimos con aquellos, terminan de hilvanar la cadena de producción de cada uno de los subsectores que dan cuerpo a las industrias culturales.

La creación del Observatorio de Industrias Culturales y este Anuario, como uno de sus productos, intentan poner luz en este campo, donde conviven

actores pequeños y grandes, nacionales y extranjeros, aislados y concentrados, independientes y monopólicos. Todos ellos con necesidades, objetivos y estrategias particulares que demandan de políticas específicas.

Lejos de presentar un devenir cultural donde el arte fluye de manera “natural” o “espontánea”, el trabajo del Observatorio devela los ricos entramados y pujas existentes entre los diversos actores que lo conforman. En este punto, el rol del Estado aportando equilibrio al sector es vital. Tantos años de ausencia de políticas públicas, salvo en sectores específicos como el cinematográfico, ha dejado librado a las intervenciones del mercado un sector en el que la importancia de su impacto no sólo es mensurable desde el punto de vista económico, sino también, en sus efectos sobre la constitución de los imaginarios sociales.

He aquí la importancia de conocer a fondo los entretelones del campo de las industrias culturales, donde la diversidad de sus actores productivos son la condición necesaria para la existencia de la tan mentada diversidad cultural.

\* Stella Puente

Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales

# 1

## Introducción

### 1.3

El Observatorio de Industrias Culturales (OIC) de la Ciudad de Buenos Aires, fue creado hace poco más de un año en el área de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de cultura del GCBA y tuvo como finalidad principal reunir, procesar y poner en servicio público información y análisis de la situación de las Industrias Culturales, para contribuir al mejoramiento de las políticas del

Si la información es poder, democratizar la información es democratizar el poder.

sector público (ejecutivo y legislativo) y al desarrollo productivo del sector privado (autores, empresarios, técnicos, académicos y trabajadores de la cultura en general).

Si la información es poder, democratizar la información es democratizar el poder. Con este axioma, el OIC comenzó a implementar a través de distintos medios de investigación y de difusión una labor dentro de la cual se inscribe este Anuario 2004, que intenta sintetizar los rasgos más destacados de la actividad desarrollada por las Industrias Culturales (IC) en el año precedente y proporcionar una guía de los principales agentes involucrados en el sector.

Sabemos que el papel más importante y decisivo de la labor de las IC está dado por la calidad de los contenidos intangibles y simbólicos que pueden producir y ofertar para beneficio de la cultura, la educación, la información y la construcción de

ciudadanía, y que en este sentido refuerzan poderosamente los otros campos de la vida cultural en la que se expresan los procesos identitarios de nuestro pueblo. Pero también somos conscientes de la dimensión tangible y material, es decir, económica, industrial, científica y tecnológica, sin la cual aquellos contenidos no tendrían los soportes necesarios para su registro, producción y difusión a gran escala. Esto nos lleva a sostener, también como axioma, que si la cultura es el alma de una comunidad, las industrias culturales son el motor que dinamiza dicha alma, aunque siempre según el sentido que le impriman quienes las conduzcan o regulen y, también los que participen de las mismas, sea como productores o como perceptores (consumidores) de contenidos.

En este contexto, el Anuario 2004 del OIC, aparece como el primer eslabón de lo que aspiramos se convierta en una cadena de información y servicios periódicos, para beneficio del sector de las IC que más requiere de este tipo de aportes: el de las pequeñas y medianas empresas, altamente representativas de la producción y el empleo en el campo de la cultura, pero también limitadas, por sus propias características, al acceso de información más o menos confiable sobre la marcha del conjunto del sector.

La información reunida en este Anuario es producto, precisamente, de la contribución brindada por cámaras, asociaciones y sindicatos representativos de estas industrias, y también por organismos públicos, tanto de la Ciudad como de la Nación, invo-

lucrados con las mismas. No es, sin duda, la información exhaustiva y plenamente confiable que deseáramos para nuestro propósito, si se tiene en cuenta la opacidad de buena parte de los datos reunidos y también la renuencia de algunos sectores, por una u otra razón, a proporcionar las respuestas requeridas. Sin embargo, tal como dijimos, se trata de un primer eslabón que, pese a las limitaciones con que hoy lo presentamos, pueda aportar al sistema de las IC argentinas y al desarrollo de la cultura y la economía nacional y, en particular, de la Ciudad de Buenos Aires.

### **Equipo del Observatorio de Industrias Culturales (OIC)**

**Fernando Arias**

**Gabriel Mateu**

**Andrés Ravinovich**

**Gabriel Rotbaum**

**Octavio Getino**

**(Coordinador)**

### **Agradecimientos:**

En primer lugar agradecemos la participación en forma de columnas de opinión de las siguientes entidades: Cámara Argentina del Libro (CAL), la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER), al Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP), el Sindicato Argentino de la Industria Cinematográfica (SICA), la Unión Argentina de Videoeditores (UAV), la Asociación Argentina de Interpretes (AADI) y el Sindicato Argentino de Autores y Compositores de Música (SADAIC).

Agradecemos especialmente la colaboración prestada por Martín Marazzi y Melisa Calvo de la Dirección General de Sistemas de Información Geográfica del Gobierno de la Ciudad en la elaboración de los mapas de las Industrias Culturales que incluimos en esta publicación. También al informe preparado especialmente por Adrián Lebendiker del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) para esta edición y el capítulo referido a la evolución de la economía de la Ciudad de Buenos Aires que nos ha aportado el CEDEM.

También agradecemos la cooperación habitual en la facilitación de datos que permitieron la elaboración de este ANUARIO, de los siguientes organismos públicos: la Dirección General de Estadísticas y Censos (DGEyC) y el BaSET (Buenos

Aires Set), ambos del Gobierno de la Ciudad. De la esfera nacional: el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), el Instituto Nacional del Cine (INCAA), el Centro de Estudios de la Producción (CEP) y el Foro de la Competitividad Industrias de Base Cultural del Ministerio de Economía y el Comité Nacional de Radiodifusión (COMFER). Del sector privado destacamos la gran predisposición y generosidad del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), el Observatorio de Medios de la Unión de Trabajadores de Prensa de Bs. As. (UTPBA), la Cámara Argentina del Libro (CAL), el Sindicato Argentino de la Industria Cinematográfica (SICA); la Cámara Argentina de Papeleros, Libreros y Afines (CAPLA), la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC), a la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER); y a Roly Santos de CINEDISTICA y a César Palmeiro.

El agradecimiento a las entidades y organismos queremos personalizarlo en la Dra. María Huerta del Instituto de Derechos de Autor de SADAIC, en Cristina Aranda del INCAA, en Jorge Sehtson y Claudia Rodríguez de la CAL, en Pascual Orellana del IVC, en Guillermo Schechtel y Ezequiel Kremer de CAPLA, en Germán Sotelo de la AAAP, en Norberto Rapado y Juan López del SICA, en María Julia Díaz Ardaya de ATVC, en Sergio Muszkats de AAER, y en Adriana Llanos de la UAV.

# Contexto económico nacional y local

Evolución de la economía argentina

**2.1**

Evolución de la economía  
de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

**2.2**



# Evolución de la economía argentina

## 2.1

La economía argentina siguió mostrando signos positivos en los principales indicadores en 2004. El 9% de crecimiento alcanzado fue superior a los pronósticos que se habían hecho, con tres motores principales: el consumo interno, la inversión y el crecimiento de la economía mundial. En los primeros dos casos, impactó la estabilidad de precios y

Las perspectivas para el año 2005 siguen siendo buenas y aunque se espera un crecimiento elevado, no sería del nivel que se ha registrado en 2004.

del tipo de cambio, con cautas políticas fiscales y monetarias, y con consecuencias sociales positivas

como la caída de los índices de desempleo y pobreza.

Se continuó así con la tendencia que se iniciara para algunos sectores en 2002 y en 2003 para otros, pasando de un proceso de recuperación de la actividad a otro de crecimiento económico.

En términos agregados, solamente los sectores primarios y financieros presentaron un retroceso en su nivel de actividad, mientras que el resto de la economía, especialmente la actividad industrial y algunos sectores productores de servicios, presentaron importantes avances a partir de la utilización

de su capacidad ociosa.

El comercio exterior también presentó un crecimiento importante, movido por el alza de algunos precios internacionales, especialmente primarios, pero también con crecimiento de las exportaciones de manufacturas no tradicionales y servicios.

Las perspectivas para el año 2005 siguen siendo buenas y aunque se espera un crecimiento elevado, no sería del nivel que se ha registrado en 2004. El consumo interno continuaría en crecimiento, motorizado por los aumentos en las remuneraciones nominales sumadas a una inflación contenida, con lo que se lograría un aumento en términos reales de las mismas así como del consumo interno. El mantenimiento de la estabilidad también ayudaría con la inversión y el renacimiento del crédito. El contexto mundial no muestra signos de debilitamiento y su ritmo de crecimiento sería moderado a partir de la política de contención europea y americana.

## 2.2

# Evolución de la economía en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires<sup>1</sup>

En el año 2004 los indicadores económicos correspondientes a los diferentes sectores productivos de la Ciudad de Buenos Aires de los que se dispone información, mostraron una profundización en la recuperación, que se reflejó en mejoras en el mercado de trabajo, en las principales variables sociales y en la recaudación.

Dentro de las variables de las que se dispone información, las que se destacan por su dinámica en el año 2004 y su impacto en la economía local y/o su potencialidad de crecimiento, pertenecen a los sectores comercial (especialmente, venta de electrodomésticos y artículos para el hogar, venta de automóviles y venta en centros de compra), turístico (ingreso de turistas), de construcción (superficie permitida para actividades económicas) y de industrias culturales. Es significativo que estos fuertes aumentos se produjeron sobre la base de un año (2003) que ya había mostrado incrementos importantes. Con excepción de la superficie permitida para actividades económicas, todas estas variables crecieron en forma ininterrumpida en la comparación trimestral interanual, aunque desaceleradamente porque los períodos base de comparación mejoraron sucesivamente.

Cabe remarcar que algunas variables mostraron una aceleración de su crecimiento respecto de 2003, como la cantidad de personal asalariado en la industria, la venta en centros de compra, de automóviles, de electrodomésticos y artículos para el hogar, la cantidad de pasajeros transportados en subterráneos, la circulación vehicular en autopistas y accesos a la Ciudad, y el consumo de energía eléctrica y de gas.

En el año 2004, la actividad industrial porteña<sup>2</sup> siguió mostrando una buena performance, como parte del proceso de recuperación iniciado a principios del año 2003, que se manifestó tanto en la producción como en las ventas. De esta manera, se consolidó la tendencia alcista en los principales indicadores del sector, producto, por un lado, de aumento en el consumo interno en términos absolutos y en forma de sustitución de importaciones, y por otro, de un mayor aprovechamiento de las oportunidades abiertas tras la devaluación, especialmente de algunos productos como los de las ramas de metal, maquinarias y equipos, y de papel e imprenta.

La Encuesta Industrial Mensual para el ámbito de la Ciudad muestra que en 2004 se acumuló un crecimiento de 21,2% con relación a los doce meses de 2003, tasa que superó a la

## 2.2

registrada dicho año con relación al año previo (18,7%). Sin embargo, el desempeño posdevaluatorio acumulado de este indicador resultó ser comparativamente mejor en la industria nacional que en la de la Ciudad. Esto se debió al hecho de que la crisis de 2002 tuvo un impacto negativo mayor en la industria porteña que en el sector manufacturero nacional, que no pudo ser totalmente compensado por la posterior recuperación relativamente más vigorosa de la actividad industrial porteña durante el último bienio (2003-2004).

Al igual que en el ámbito nacional, la recuperación de 2004 en la industria porteña no se percibió en todas las ramas con la misma intensidad. Entre los segmentos de mayor crecimiento del volumen físico, se ubicaron Productos metálicos, maquinarias y equipos (32,8%), Alimentos, bebidas y tabaco (23,8%) y Papel e imprenta (23,8%); el primero de ellos también había sido el de mejor desempeño en 2003, con un crecimiento de 27% en volumen y 46,9% en ventas con relación a 2002. El resto de los segmentos también mostró señales alcistas, siendo Textiles y confecciones el que arrojó el incremento más modesto (3,5 por ciento).

Con relación a las plantillas de personal asalariado, se verifica que, en términos agregados,

las empresas de la Ciudad incrementaron sus dotaciones durante los doce meses de 2004. Si se compara el número promedio de asalariados de los doce meses de 2004 con relación a 2003, se aprecia un ascenso de 7,5 por ciento.

Los datos expuestos muestran que, durante el año último, la actividad industrial de la Ciudad continuó exhibiendo buenos resultados, en sintonía con la tendencia que había caracterizado al año anterior. Así, es evidente que en 2004 se consolidó el despegue de la producción manufacturera del año pasado, período en el que se dejó atrás el deprimido desempeño que había mostrado la economía en 2002.

En lo que respecta a la actividad comercial en la Ciudad de Buenos Aires<sup>3</sup>, los indicadores de 2004 confirmaron la recuperación de los períodos anteriores, como consecuencia de cierta mejora en los ingresos y del crecimiento sostenido en el consumo, especialmente de los sectores medios y altos. El mayor uso de productos financieros que ofrecen ventajas para el consumo, como así también la posibilidad de algunos segmentos de público de hacer compras en cuotas a bajo o nulo interés, incentivó las ventas en shoppings centers, supermercados, negocios especializados (de electrodomésticos y artículos para el hogar, y

de venta de automóviles) y negocios a cielo abierto. El turismo se sumó a la demanda, especialmente en los centros de compra, donde se aceleró la recuperación de 2003.

El turismo<sup>4</sup> siguió siendo en 2004 un sector muy dinámico, con fuertes efectos multiplicadores sobre diferentes actividades económicas, especialmente las vinculadas al comercio minorista y a las industrias culturales. La tendencia al incremento en la cantidad de visitantes durante el período se vio reforzada por el aumento de las ciudades extranjeras conectadas por vía aérea con destinos nacionales, así como también por la mayor frecuencia de vuelos y servicios terrestres.

A lo largo de todo 2004, visitaron la Ciudad casi 6.740.000 turistas, el nivel más alto de los últimos años y 36,2% mayor al de 2003. En particular, la cantidad de turistas residentes en el extranjero alcanzó 2.798.089, lo que constituyó también un récord histórico, con un incremento interanual de 20,8 por ciento.

Los datos de 2004 confirman a la Ciudad de Buenos Aires como la principal plaza en lo que respecta a la organización de congresos y ferias dentro del país, dando cita a eventos de carácter internacional. De los 778 congresos realizados en 2004 en la Argentina, 403 tu-

vieron como sede la Ciudad de Buenos Aires, es decir, el 51,8% de los mismos. De las 274 ferias concretadas en el país (17% más que en 2003) la Ciudad de Buenos Aires albergó a 133 de ellas, 48,5% del total del país.

Las industrias culturales<sup>5</sup> siguieron mostrando crecimiento en el año 2004 que se sumó al ascenso interanual de los dos períodos anteriores. Este crecimiento se explica por una mejora en los ingresos y en las expectativas de los segmentos que muestran mayor propensión al consumo de estos bienes, así como también por un aumento en las exportaciones de bienes y servicios (libros, derechos musicales, traducciones, diseño de portada, servicios editoriales en general, etc.). A lo anterior se suma la compra de turistas internacionales en la Ciudad, que muestran una preferencia marcada por estos productos. En el caso del libro, se agregan también las compras del Estado para sus campañas de promoción del libro y la lectura.

Por otra parte, la recuperación económica también tuvo un impacto positivo en el año 2004 sobre la situación ocupacional en la Ciudad de Buenos Aires, que se reflejó en mejoras en todos los indicadores, como ocurrió en el ámbito nacional.

## 2.2

La Ciudad de Buenos Aires mostró en el cuarto trimestre de 2004 un nivel de actividad de 52,5% (1.500.000 personas con predisposición a participar de la actividad económica), por debajo del récord histórico verificado en el segundo trimestre (56,2%). El número de ocupados residentes, por su parte, creció en más de 60.000 en la comparación interanual, lo que refleja una continuidad de la tendencia creciente del empleo, aunque desacelerada<sup>6</sup>.

# Las Industrias culturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Nivel de actividad de las industrias culturales **3.1**

Análisis por sectores **3.2**

## **3.2.1 Complejo Audiovisual**

3.2.1.1 Cine

3.2.1.2 Video

3.2.1.3 Televisión

3.2.1.4 Radio

3.2.1.5 Fonogramas

## **3.2.2 Complejo Editorial**

3.2.2.1 Libros

3.2.2.2 Diarios y revistas

## **3.2.3 Industrias y Servicios Conexos**

3.2.3.1 Tecnologías conexas

3.2.3.2 Diseño

3.2.3.3 Publicidad

### 3.1

## Nivel de actividad de las Industrias Culturales

### Evolución reciente

Si bien no se cuenta aún con información sobre el valor que las Industrias Culturales agregan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) para el año 2004, es claro que han continuado creciendo, incluso por encima del avance económico general.

Durante 2003, considerando únicamente los siguientes sectores: edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas, y sus ventas al por menor; servicios de transmisión de radio y TV; producción y distribución de filmes, videocintas y su exhibición, y los servicios

de publicidad, el valor agregado fue de casi 2.800 millones de pesos, equivalentes al 5% del Producto de la Ciudad. Esto implica un crecimiento

del orden del 22% respecto de 2002, aunque parte de este incremento se debió al aumento de los precios del sector. Esto lleva a que el crecimiento de las Industrias culturales (IC), según el valor que agrega, pero medido a precios constantes, haya sido de aproxima-

damente el 15% entre 2002 y 2003.

Cabe destacar que el crecimiento económico real de las IC para el período 2002- 2003, ha sido muy superior al crecimiento real medio de la actividad económica de la Ciudad de Buenos Aires, que fue de algo menos del 6%. Significa, entonces, que las IC siguen creciendo en su importancia como actividades económicas de la Ciudad.

Para 2004 se espera que los datos de valor agregado de las IC en la Ciudad muestren crecimientos aun superiores a los descriptos para el año anterior. Los indicadores de producción de los sectores que componen las IC ya muestran crecimientos muy importantes. Es el caso del número de libros editados e impresos, que presenta un crecimiento de aproximadamente el 42% en la cantidad de libros impresos y un 25% en el número de títulos editados; la cantidad de periódicos vendidos con un crecimiento real de más del 10%; cantidad y valor de los discos compactos vendidos, que desde el año anterior creció casi el 30% en el número de CDs vendidos a un precio promedio superior al 2003; número de espectadores en las salas cinematográficas con casi el 20% de aumento; y la inversión en publicidad que creció más del 25%. Respecto de este úl-

el crecimiento económico real de las IC para el período 2002- 2003, ha sido muy superior al crecimiento real medio de la actividad económica de la Ciudad de Buenos Aires

timo dato, si bien se trata del valor de esos gastos en publicidad, otros indicadores sobre las cantidades producidas están indicando un aumento real del sector, con independencia de sus costos.

Además, otras actividades vinculadas a las IC en la Ciudad también presentan crecimientos de importancia, como el número de abonados a internet y las ventas de electrodomésticos.

Como una forma de ratificación de lo indicado, en 2004 en el ámbito nacional la economía ha crecido un 9%, pero, además, los sectores de mayor crecimiento están relacionados, en su desagregación, de alguna forma, con las IC.

### 3.1

#### Producto Bruto y Ocupación de las Industrias Culturales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

En pesos constantes de 1993 y porcentajes.

DESCRIPCION	2002	2003	Part. en PBG 2003	Ocupados 2003	Part. en el empleo
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	277.359.742	333.091.697	0,60%	7.093	0,38%
Otras actividades de edición e impresión; reproducción de grabaciones	420.450.816	482.319.838	0,87%	17.462	0,94%
Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón materiales de embalaje y artículos de librería	17.262.443,39	18.141.461	0,03%	7.792	0,42%
Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería	4.221.6912,37	58.098.561	0,10%	7.999	0,43%
Servicios de transmisión de radio y televisión	362.868.185,3	349.003.421	0,63%	4.052	0,22%
Producción y distribución de filmes y videocintas	329.749.088,3	429.153.699	0,77%	2.466	0,13%
Exhibición de filmes y videocintas	20.686.459	23.098.389	0,04%	2.095	0,11%
Servicios de radio y televisión. Sector público	2.395.065	2.813.383	0,01%	301	0,02%
Servicios de radio y televisión. Sector privado	267.093.550	367.743.599	0,66%	9.118	0,49%
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p. Sector Público	43.800.178	49.285.722	0,09%	1.849	0,10%
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p. Sector Privado	75.521.244	82.987.428	0,15%	3.061	0,16%
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	60.613.349	60.672.254	0,11%	6.434	0,35%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	92.343.216	96.588.839	0,17%	6.172	0,33%
Servicios de publicidad	282.853.642	338.448.237	0,64%	5.886	0,32%
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos y otra información.	109.430.658	121.863.371	0,22%	3.253	0,17%
Servicios de agencias de noticias y servicios de información. Sector público.	11.322.274	12.695.864	0,02%	647	0,03%
Servicios de agencias de noticias y servicios de información. Sector Privado.	10.836.189	12.150.808	0,02%	2.176	0,12%
Servicios de entretenimiento	317.855.382	168.923.019	0,30%	3.008	0,16%



# Análisis por sectores

## 3.2

### 3.2.1 Complejo Audiovisual

#### 3.2.1.1 CINE

El sector muestra, en el año 2004, datos alentadores en cuanto a la producción cinematográfica y el nivel de espectadores, al tiempo que se observan tendencias de distinto signo en términos de concentración en la exhibición y en la diversidad de contenidos. La producción, de la mano de la continuidad de la política de fomento desarrollada por el INCAA, mantiene un nivel importante de rodajes, en tanto que aumenta muy fuertemente el índice de concurrencia al cine, con casi siete millones de espectadores más que el año anterior,

La producción, de la mano de la continuidad de la política de fomento desarrollada por el INCAA, mantiene un nivel importante de rodajes.

con una fuerte densidad de éstos en pocas películas. En la exhibición, al mismo tiempo que aumenta la concentración de espectadores y mercado

de los complejos multisalas, ganan presencia las empresas nacionales del sector.

#### Producción

Por una parte, la realización de largometrajes, luego del gran impulso dado en la cantidad de producciones en 2003, con un crecimiento del orden del 100%, se estabiliza en el año 2004, con 69 largometrajes materializados, dos más que el año anterior (67), en tanto que llegaron a estrenarse 66 películas nacionales –en 2003 habían alcanzado pantalla cincuenta estrenos argentinos– sosteniendo así un nivel notable en términos históricos<sup>1</sup>.

Por otra parte, se realizaron 857 producciones publicitarias –un 34,5% más que en 2003<sup>2</sup>. La devaluación de la moneda estimuló las inversiones externas en materia de producción de cortos publicitarios en el país. De éstos, casi la mitad se exportan. Los destinos son muy variados. Los dos países con mayor cantidad de producciones en 2004 fueron México y Estados Unidos, con 7,6 y 7,25% del total<sup>3</sup>.

Esto, sumado a la recuperación del mercado publicitario argentino, a partir de 2003, con-

fluye para que los 1.217 comerciales filmados en 2004 sean la mayor cantidad, en términos anuales, de la última década.

En la ciudad de Buenos Aires, es un sector que sobresale por su evolución en los últimos años. La Producción y distribución de filmes y videocintas tuvo un crecimiento en su VAB, durante 2003, en el ámbito porteño, del orden del 30% en términos reales<sup>4</sup> y del 74% nominal<sup>5</sup>.

Este comportamiento sectorial se destaca especialmente cuando lo comparamos con el comportamiento promedio del conjunto de la economía porteña. Ésta creció, durante ese año 2003, un 5,84% en precios constantes y un 8,61% en precios corrientes. El subsector de la producción y distribución de filmes y videocintas también crece muy por encima –entre cuatro y cinco veces más– de lo que lo hace la categoría económica en la que está inserta: “Servicios comunitarios, sociales y personales”.

Si lo comparamos con el comportamiento de este último agregado a nivel nacional, vemos que la variación porcentual en 2003 fue del 0,08% –real– o del 0,18 –nominal–, lo que destaca aún más la evolución del audiovisual en la ciudad.

Si bien no se cuenta aún con información sobre el valor que el sector agrega en la CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) para el año 2004, algunos datos permiten estimar que ese crecimiento es sostenido. Lo confirman los indicadores que surgen, para la ciudad de Buenos Aires, de las estadísticas del BaSet<sup>6</sup>. Éstas registran la evolución de las producciones de distintos tipos de films que piden asistencia a dicho organismo. Sin ser todo el universo de las producciones de la ciudad, de todas maneras, confirma la tendencia de franca recuperación del sector audiovisual y de la potencialidad de nuestra ciudad<sup>7</sup> como plato de filmación.

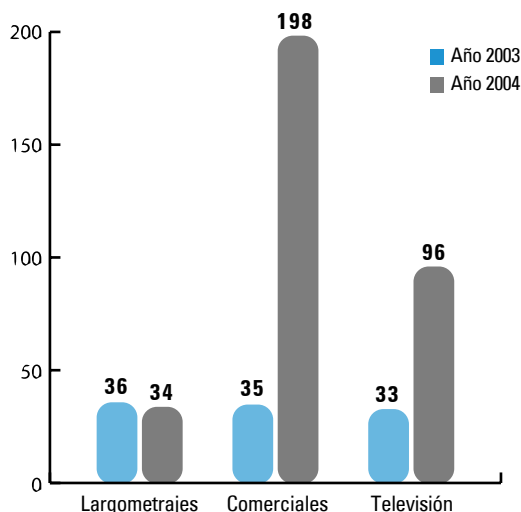
Los comerciales filmados en la ciudad –que solicitaron permisos al BaSet– crecieron un 460% –198 producciones en 2004 contra 35 en 2003–; las producciones televisivas un 190% y el de los largometrajes se mantuvo prácticamente estable –34 producciones contra 36 del año anterior. Los datos de lo que va del año 2005, muestran que la demanda sigue en aumento. Así, en el primer trimestre de 2004 se solicitaron al BaSet 228 permisos de filmación, contra 688 este año. Si comparamos la cantidad de producciones asistidas, éstas crecen más del 80%. El tipo de producciones con mayor incremento sigue siendo el de comerciales, que se multiplican por tres

respecto del primer trimestre del 2004 –107 contra 37. Se destaca que algo más del 80% de estas producciones publicitarias corresponden a trabajos para el extranjero.

#### AUDIOVISUAL | GRAFICO N° 1

##### Producciones Audiovisuales asistidas por BaSET en la Ciudad de Bs. As.

Evolución 2003-2004. Por tipo de Producción



Fuente: BaSET (Buenos Aires Set)

Es significativo, además, su aporte al empleo: de acuerdo con información de SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina),

la producción de largometrajes y comerciales a lo largo de 2004 generó alrededor de 20.000 puestos de trabajo en el ámbito nacional<sup>8</sup>, casi 1.000 en largos y el resto en la producciones publicitarias. Se emplearon 673 técnicos en el primero de los rubros y 2.854 en el segundo. Si, como se estima, la mitad de las producciones se realiza en la ciudad de Buenos Aires, éstas están generando aproximadamente unos 10.000 puestos de trabajo en la misma, lo que representaría un 0,5 % de la fuerza laboral que trabaja en la ciudad.

#### Comercialización

(Distribución y Exhibición)

De acuerdo con la información de INCAA<sup>9</sup>, en 2004 la cantidad de espectadores de cine en todo el país aumento en 2004 un 20% –41,3 millones contra 34,5 del año anterior–; creciendo así el índice de concurrencia por habitante de 0,91 en 2003 a 1,08 en el último año. El aumento sostenido de público e ingresos que se viene dando durante los últimos años tiene, en 2004, un impulso aún mayor dentro de esa tendencia consolidada.

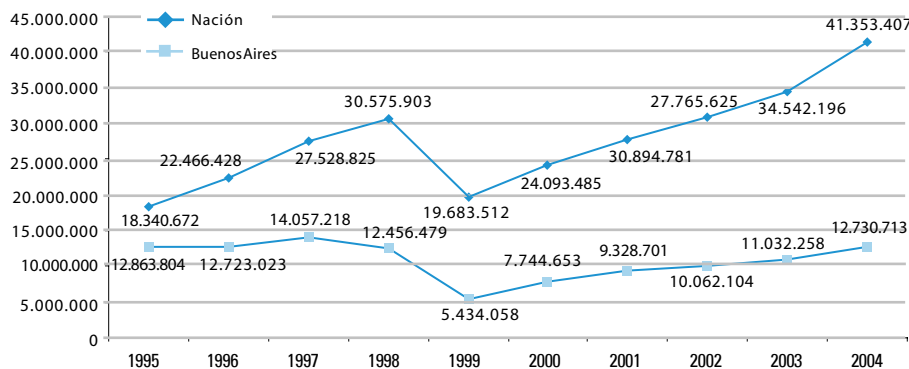
Sigue disminuyendo –situándose en el orden del 30%– la participación de espectadores en la Ciudad de Buenos Aires respecto del total del país; producto de que el incremento de espectadores en esta última (4,1%) está muy

por debajo del promedio nacional (el 20% mencionado). De todas maneras la media de espectadores por habitante en la ciudad sigue triplicando al promedio nacional.

## CINE | GRAFICO N° 2

### Evolución de espectadores Nación y Ciudad de Buenos Aires. Argentina

Años 1995-2004



Aun cuando el mercado cinematográfico argentino se sigue concentrando en la Capital y el Gran Buenos Aires, lo hace en menor medida que en años anteriores<sup>10</sup>. Si en 2003 el conjunto AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) representaba el 63% de la recaudación, en el

último año esta proporción bajó al 58%. Al mismo tiempo, el interior de la Provincia de Buenos Aires prácticamente duplica su participación –excluyendo el Conurbano– pasando a tener el 16,8% de los espectadores y el 15,1% a nivel recaudación. Esto implica que casi tres cuartas partes – 73,4% – de lo recaudado en salas procede del territorio conformado por la Capital y la provincia de Buenos Aires, un valor similar

al del año 2003, pero con una composición distinta a su interior, siendo notorio el aumento del interior de la provincia de Buenos Aires.

Estos datos, además de confirmar la tendencia a la baja de la participación de la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano en relación con el total del país que se ve

nía observando en años anteriores; resaltan el comportamiento del interior de la provincia de Buenos Aires, cuyo aumento de espectadores respecto del año anterior explicaría más de la mitad del incremento de espectadores en todo el territorio nacional<sup>11</sup>. Es también significativo

## 3.2

el incremento en el nivel de espectadores del Interior del país, creciendo su participación alrededor de tres puntos porcentuales (del 27 al 31 por ciento).

Analizando el sector distribución, se observa que, dada la progresiva concentración en el mismo, los beneficios del aumento sostenido de espectadores no alcanzan de igual manera a los actores intervinientes. Las filiales locales de los grandes estudios de Hollywood –Warner Bros, Columbia/Tri Star. UIP, 20th. Century Fox y Buena Vista Internacional– acapararon el 85,8% de las entradas; las dos principales distribuidoras nacionales obtuvieron el 11,4, mientras que el 2,8% restante se repartió entre una decena de pequeños sellos locales<sup>12</sup>.

En relación con el grado de concentración en la exhibición, que se viene dando, desde fines de los años noventa, en favor de los complejos multisalas de capital extranjero, con un incremento en la proporción de salas, público y mercado, los datos de 2004 permiten una doble lectura. Si miramos cómo se distribuye el mercado por tipo de salas, entre las cadenas de complejos multipantallas y las salas “tradicionales”, lo que se observa es que la concentración en el primer segmento sigue aumentando. Así, el sector independiente –cines que no forman parte de una cadena de salas– ve reducida su

participación en el mercado, en lo referente a recaudación, del 19,2% en 2003 al 7% en 2004. La caída es un poco menos pronunciada en el nivel de los espectadores<sup>13</sup>.

Si hacemos el corte por origen del capital, entre las cuatro empresas multinacionales de exhibición y el resto (es decir empresas nacionales, ya sean estas multisalas o no), se observa una ligera reducción en la participación en el mercado del primer grupo, tanto en espectadores como en nivel de recaudación.

Ésta cae, del 67,5% en el año 2003 al 63,3% en el último año, en tanto que reúnen el 58,2% de espectadores –63,4% el año anterior<sup>14</sup>.

Esto estaría marcando que el sector de exhibición de capital nacional está recuperando mercado, en base a un crecimiento de cadenas multisalas de ese origen accionario, en detrimento de las salas independientes –no pertenecientes a cadenas– e incluso mordéndole también una porción a las multisalas de origen extranjero<sup>15</sup>.

Esto se daba al mismo tiempo que se producían reacomodamientos empresarios e inversiones dirigidas a aumentar la cantidad de salas. Así, el grupo nacional Atlas, tomó a su cargo y reabrió –con una inversión de 2,4 millones de pesos– doce salas que pertenecían al grupo Coll-Saragusti y que permanecían cerradas desde

noviembre de 2003, y proyecta crear alrededor de catorce salas en distintos complejos ya existentes en el ámbito del AMBA.

Los complejos multisalas extranjeros también se muestran activos en la inversión. En la ciudad de Buenos Aires está en construcción un nuevo complejo en el barrio de Caballito con nueve salas, y con una inversión de 30 millones de pesos, emprendimiento que explotaría la cadena Village. En la ciudad de Rosario una cadena norteamericana (Showcase) abrió 14 salas nuevas, en tanto que el grupo IRSA proyecta renovar y ampliar las salas de los distintos shoppings que administra en el ámbito metropolitano –Patio Bulrich, Alto Avellaneda y Paseo Alcorta– con una inversión estimada –en conjunto con las cadenas multisalas– en 31 millones de pesos.

Un fenómeno no cuantificable en términos de mercado pero importante en sus significados sociales y simbólicos ha sido la recuperación de dos cines barriales a partir de iniciativas vecinales que tuvieron recepción por parte de la gestión pública. Se trata de los cines San Pedro (Monte Castro), el 25 de Mayo (Villa Urquiza)<sup>16</sup>. La primera, una vieja sala ubicada en la parroquia del mismo nombre, de una trescientas butacas, que se había cerrado en los años ochenta, logró ser reabierta gracias al esfuerzo de un grupo de vecinos y el apoyo recibido por parte

del INCAA, que le aporta películas argentinas en calidad de préstamo. El segundo caso se trata de un cine teatro inaugurado en 1912 y cerrado en 1982, que fue comprado por el Gobierno de la Ciudad para abrir allí un centro cultural luego de una sostenida movilización barrial para impedir que los anteriores propietarios lo demolieran o se convirtiera en un bingo.

## Contenidos

### Oferta, Consumo y Diversidad

En los últimos años se venía dando una paradoja: mientras aumentaba la cantidad de estrenos de cine nacional, disminuía la cantidad de espectadores que reunía. Así, el cine argentino pasó de reunir el 17% del total de espectadores en el año 1999, a un piso del 9,2% en 2003.

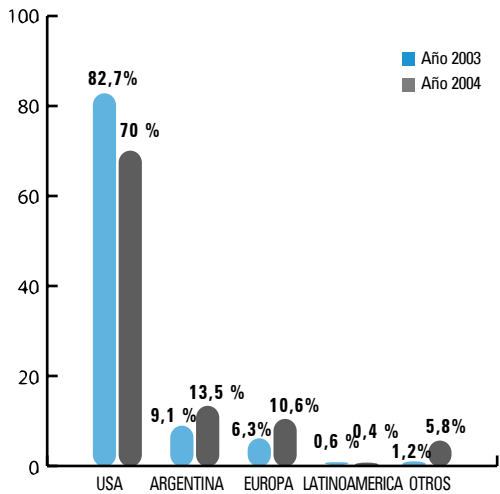
En ese sentido, la reglamentación de la cuota pantalla por parte del INCAA, a partir del segundo semestre de 2004, tuvo como propósito declarado intervenir desde el Estado en ese proceso.

No se trata de una medida muy extrema; se obliga a que cada pantalla debe estrenar tan solo cuatro películas argentinas al año (una por trimestre). Con respecto a las medias de continuidad, se trata del sistema más benévolo para el exhibidor como forma de regulación. En otros países se los obliga a ocupar una cantidad de días al año con cine nacional, funcione éste o no. Aquí, en el caso de no alcanzar la película la media de la sala, la misma baja de cartel.

3.2

Siendo todavía muy reciente su aplicación –desde julio de 2004– no pueden adelantarse conclusiones sobre su efectividad. De todas maneras, precisamente el año 2004 muestra una recuperación de mercado por parte del cine argentino, aumentando su participación en el nivel de consumo al 13,5% del total de espectadores.

CINE | GRAFICO N° 3  
Consumo (espectadores) por origen del film (en porcentaje).  
Argentina. Años 2003-2004



Como contrapartida, se da una altísima concentración de espectadores en unas pocas producciones. Esta concentración se da tanto en películas nacionales como extranjeras. Sólo dos películas argentinas reúnen el 50% del total de espectadores del cine local y las diez películas extranjeras más vistas –todas norteamericanas– concentran el 45% del total de espectadores de cine no local.

CINE | CUADRO N° 1  
Top Ranking 2004 Argentina

Película	Espectadores	Origen
1 Shrek 2	2.845.877	EE.UU.
2 La pasión de Cristo	2.528.686	EE.UU.
3 El señor de los Anillos II	1.846.258	EE.UU./NZ
4 Patoruzito	1.786.201	Argentina
5 Troya	1.571.220	EE.UU.
6 El Hombre Araña II	1.520.363	EE.UU.
7 El día después de mañana	1.452.372	EE.UU.
8 Harry Potter y el prisionero	1.173.824	EE.UU.
9 El último samurai	1.050.996	EE.UU.
10 Luna de Avellaneda	1.029.334	Argentina
Total	16.805.131	

Estas diez películas acaparan el 41% del total de espectadores del país en el año. De acuerdo con un estudio comparativo por países, “esto la ubica, muy lejos de Corea, el país con la mejor distribución de espectadores –es decir, teniendo niveles relativamente parejos de espectadores en muchas películas– de manera que el Top Ranking de las diez más vistas sólo concentra el 12% del total de espectadores en ese país. Pero también lejos del promedio de un 25%, en los países europeos y EE.UU., del 28% en México o el 30% de Brasil”.

En el cuadro siguiente se observa la distribución de los espectadores de películas nacionales estrenadas durante el año 2004. Se observa que unos pocos films concentran la gran mayoría de los asistentes, quedando un 60% de las producciones por debajo de los 10.000 espectadores.

**CINE | CUADRO N° 2**  
**Distribución de espectadores de películas argentinas estrenadas durante el año 2004**

Rango de espectadores	Cantidad de Títulos	% de películas sobre estrenos Nac.
más de 1.000.000 de espectadores	2 películas	3,38%
Entre 500.000 y 1M de espectadores	1 película	1,69%
Entre 200.000 y 500.000 espectadores	1 película	1,69%
Entre 100.000 y 200.000 espectadores	6 película	10,17%
Entre 50.000 y 100.000 espectadores	2 películas	3,38%
Entre 10.000 y 50.000 espectadores	11 películas	18,68%
Entre 1.000 y 10.000 espectadores	24 películas	40,68%
menos de 1.000 espectadores	12 películas	20,34%

**Total películas estrenadas: 59**

*Fuente: INCAA, actualización a febrero de 2005.*

En el trabajo “La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal”<sup>18</sup> del CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano), se realiza el cálculo de los espectadores necesarios para recuperar la inversión de una producción cinematográfica en la Argentina de acuerdo con una estimación global de los costos de realización. “En el caso de una película que tenga el tope del costo medio establecido por el INCAA para un film de interés común (\$1.250.000), se requerirán unos 660.000 espectadores, sin considerar los gastos de promoción y copias” para cubrir los costos. Esto resultaría así en el caso de que los ingresos dependieran sólo de la venta de entradas. De lo anterior surge que en el año 2004 sólo dos películas habrían obtenido ganancias. Debido a que las películas nacionales cuentan con subsidios del INCAA por diversos conceptos, si se consideran ambas fuentes de ingresos (entradas y subsidios) el número de espectadores requeridos para solventar los costos de lanzamiento es de 120.000 asistentes. En este caso la cantidad de películas que alcanzaron a obtener beneficios económicos se calcula que fue de aproximadamente unos diez films sobre un total de 59 películas estrenadas.

## COLABORACIONES

### SICA

#### El Sector Cinematográfico

Analizar los números de la industria cinematográfica argentina puede llevar a distintas conclusiones. La más importante: que el presente de la industria, en su conjunto, es óptimo. Se incrementó en once millones el número de espectadores y en casi noventa millones de pesos la recaudación; cerca del doble de concurrencia de público a los estrenos nacionales y más de doscientas producciones comerciales que en 2003, parecen confirmar un panorama exitoso. Sin embargo, una lectura más profunda distingue dos realidades que conviven y auguran futuros dispares para el sector de largometrajes y el cine publicitario.

En este último año se consolidó definitivamente la tendencia que había comenzado a vislumbrarse ya hacia fines de 2002: la Argentina es una plaza económica en todos sus aspectos. A la calidad técnica de la mano de obra nacional y a la múltiple oferta de locaciones naturales de las que la Argentina dispone se suma una coyuntura económica favorable al sostenerse en el tiempo el tipo de cambio dólar /euro – peso.

En largometrajes, sin embargo, la perspectiva cambia. Si bien la industria, de la mano de una acertada política cinematográfica por parte del INCAA, produjo 69 films, una cantidad similar a la de 2003, debe destacarse que sólo 38 se realizaron regulados por el Convenio Colectivo de Trabajo 235/75.

Con los números sobre la mesa, invitamos a reflexionar sobre las causas que niegan al sector largometrajes la posibilidad de mostrarse como destino ideal para las producciones extranjeras. Por nuestra parte, nosotros, como trabajadores, hace tiempo que venimos dando muestras de capacidad técnica y sacrificio.

Luis Colaso - Secretario General del SICA  
(Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina)

### 3.2.1.2 VIDEO

Ha sido un año positivo para el sector en su totalidad, tanto en el nivel de editoras como para la comercialización (videoclubes); teniendo al soporte Video Digital (DVD) como gran dinamizador del conjunto.

#### Edición

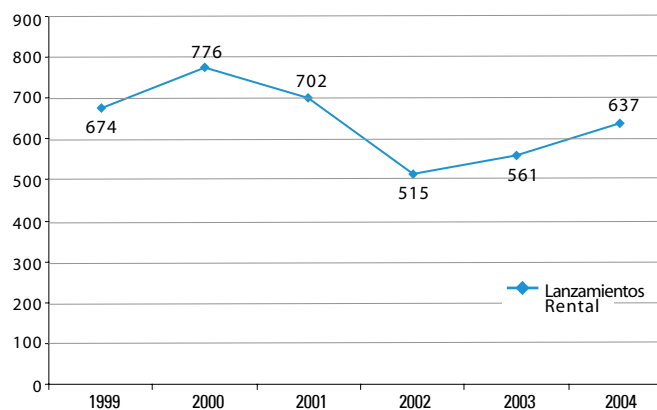
La cantidad de editoras se ha mantenido estable los dos últimos años. Existe un total de 11, de las cuales 10 de ellas tienen funcionamiento regular. Cuatro corresponden a las majors, tres son independientes y otras cuatro son editoras exclusivas de películas condicionadas<sup>1</sup>.

En tanto, continúa la recuperación en la edición de videos por segundo año consecutivo. El conjunto de novedades editadas –para rental y venta directa– crece en 2004 un 16%. La cantidad de títulos –novedades– lanzados para alquiler (videoclubes) se incrementa en un 13,5% respecto del año 2003, y acumula un aumento en los dos últimos años del orden del 24%. En este segmento, aún no se llega a las cifras anteriores a la abrupta caída de 2002. En 2004 se

editaron 637 títulos, cuando en el año 2000 se alcanzaba la cantidad de 776<sup>2</sup>.

#### VIDEO | GRAFICO N° 1

Videos editados (novedades) para rental  
Argentina. Años 1999-2004



Fuente: Prensario video.

## 3.2

En cuanto a los lanzamientos –novedades– realizados para Venta Directa (en supermercados, disquerías, quioscos, etc.) se pasa de 144 títulos en 2003 a 179 en el último año, resultando una tasa de aumento –24,3%– superior a la que se produce en el segmento orientado al rental.

Si analizamos los lanzamientos para alquiler por tipo de editora, observamos que el crecimiento del último año se origina en la expansión del condicionado, que crece un 70% en el nivel de títulos lanzados; mientras los de las majors caen casi un 3% y los de las independientes un poco más del 8%. Las primeras controlan el 50% de los lanzamientos para rental, las editoras exclusivas para adultos el 36% y las independientes el 14 por ciento.

De esa manera, las editoras de condicionadas recuperan su porción de mercado –a nivel de títulos editados para alquiler– que tenía en 1999 (33%) e incluso la aumentan ligeramente. Esta recuperación del condicionado es a expensas de las majors que, para el período 1999-2004, bajan de 370 lanza-

mientos a 320, perdiendo casi cinco puntos en su participación en los mismos (de 54,9 a 50,2%). Las editoras independientes, si analizamos todo el período, mejoran ligeramente su participación; sin embargo ésta cae tres puntos en 2004 –pasando del 17% de los lanzamientos en 2003 al 14% en el último año.

## VIDEO | CUADRO N° 1

Videos editados en Argentina.

Años 1999-2004

Total de videos editados*, por tipo de lanzamientos. Argentina. Años 1999-2004															
	1999		2000		2001		2002		2003		2004		V	%aV	
	cant.	%	cant.	%	cant.	%	cant.	%	cant.	%	cant.	%	03-04	99-04	
TOTAL VIDEOS															
EDITADOS*									705		816		15,7%		
Lanzamientos Rental	674	100,0%	776	100,0%	702	100,0%	515	100,0%	561	100,0%	637	100,0%	13,5%	-5,5%	
Majors	370	54,9%	355	45,7%	345	49,1%	298	57,9%	329	58,6%	320	50,2%	-2,7%	-13,5%	
Independientes	81	12,0%	123	15,9%	108	15,4%	83	16,1%	95	16,9%	87	13,7%	-8,4%	7,4%	
Condicionadas	223	33,1%	298	38,4%	249	35,5%	134	26,0%	137	24,4%	230	36,1%	67,9%	-3,1%	
Lanzamientos															
Venta Directa	s/d		s/d		s/d		s/d		144	100,0%	179	100,0%	24,3%	s/d	
Pasajes Rental									73	50,7%	98	54,7%	34,2%	s/d	
Ineditos									71	49,3%	81	45,3%	14,1%	s/d	

Fuente: Revista Prensario.

(\*) Se trata de los lanzamientos (novedades); no se incluyen las reediciones, excepto el pasaje de Rental a Venta Directa.

s/d: sin datos

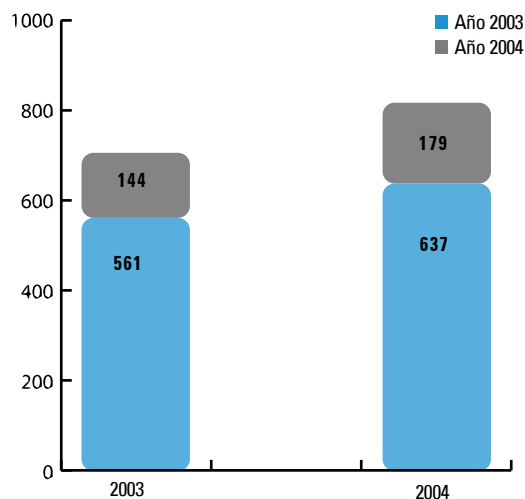
## 3.2

La facturación de las empresas editoras en su conjunto ha aumentado, el último año, entre un 25 y 40%, siendo que los precios casi no han tenido variaciones, favorecidos por la estabilidad de los valores monetarios. Ellos han oscilado entre unos 37 pesos por unidad, como precio mínimo de las majors y los casi 80 pesos para los “top” de las mismas grandes compañías. Entre las compañías independientes, con menor incidencia comercial en el mercado, los precios de los estrenos variaron entre 30 y 48 pesos por unidad.<sup>3</sup>

Se estima una venta promedio de 50.000 unidades VHS por mes de las editoras a videoclubes para su alquiler, a lo largo de 2004, lo que da un total de aproximadamente 600.000 unidades anuales, representando una mejora del orden del 37% con relación al año anterior (2003).

### VIDEO | GRAFICO N° 2

**Títulos editados rental y venta directa**  
Argentina. Años 2003-2004



Fuente: Prensario Video. En el caso de Novedades editadas para Venta Directa incluye tanto los lanzamientos que ya se habían realizado para alquiler como los inéditos.

### Comercialización

El balance que hace el sector de Videoclubes es positivo.<sup>4</sup> Se destaca la conformación de la Cámara Nacional de Videoclubes y una recuperación del sector de comercios tradicionales, videoclubes y grandes superficies. El otro

espacio de comercialización –el de kioscos–, desarrollado en los años noventa a partir de la venta que llevan a cabo algunas revistas cuando acompañan sus ejemplares con copias de video, es el único que se ha retraído durante el último año. En este espacio, comienza a comercializarse de forma creciente DVD's, tanto legales como ilegales.

Las estimaciones de los propios videoclubes es que ha habido más alquileres, impulsados por los DVD, con un aumento promedio de entre un 15 y un 25%.<sup>5</sup> Los precios de alquiler se han mantenido estables a lo largo de ese período, en un valor promedio de 3,50 pesos.

Por otra parte, de acuerdo con datos de CAPIF, las ventas de los soportes VHS y DVD musicales han tenido desigual comportamiento.<sup>6</sup> El primer formato (VHS) disminuye sus ventas de 27 mil unidades en 2003 a 7,4 mil en 2004, mientras que el DVD crece algo más de tres veces, aumentando de 129 mil unidades a 430 mil. El precio promedio del VHS se mantiene prácticamente estable en 19 pesos, mientras que el DVD baja de 43 a 40 pesos. Los primeros cuatro meses de este año 2005 muestran un repunte en la venta de VHS, aumentando un 27% en relación con igual período del año pasado.

#### **Impulso generado por el nuevo formato DVD**

La incorporación de la edición de DVDs y el consi-

guiente fortalecimiento de la demanda por la aparición de un formato novedoso permite potenciar el crecimiento del sector. La cantidad de reproductores creció más de 7 veces en los últimos tres años y se duplicó en 2004. Según el INDEC, el conjunto de las ventas de televisores, videocasetas y DVD creció un 114%, siendo que los precios se mantuvieron prácticamente estables e incluso bajaron, como es el caso del DVD.

Se mantiene así un incremento constante en el parque de aparatos reproductores de DVD, alcanzando, según la UAV (Unión Argentina de Videoeditores), al 12% de los hogares, y la proyección es que alcanzará al 35% de los mismos en 2006.

A partir de este crecimiento en el parque de reproductores de DVD, el consumo de este formato dinamizó tanto el alquiler en los videoclubes que éstos lo incorporaron, al igual que la venta directa.

Este último rubro se reposiciona en las grandes superficies a partir de que el nuevo formato recupera ese tipo de consumo, el de la compra, que en el caso del VHS se había estancado. La calidad de imagen y sonido del formato DVD reabre ese comportamiento en consumidores que buscan coleccionar determinados films. Esto se verifica en el gran crecimiento de títulos que se relanzan del Rental para Venta Directa, un

34,2% más en 2004 que en el 2003. En tanto que los lanzamientos “inéditos” para Venta Directa, sólo lo hacen un 14 por ciento.<sup>7</sup>

### COLABORACIONES

#### UAV (Unión Argentina de Videoeditoras) La Industria del Video: Desafíos y Oportunidades

En 2004 la facturación del Mercado de Video hogareño alcanzó un 35% de aumento, si bien los indicadores nos permiten proyectar aún un gran potencial para los próximos años.

El negocio del Alquiler aumentó un 48% y la Venta Directa un 30%. Teniendo en cuenta que el 52% del total del mercado es pirata -los consumidores gastan anualmente \$ 260.000.000 de pesos en material ilegal- y que el hábito de compra del consumidor no está totalmente desarrollado ya que cada hogar poseedor de un reproductor de DVD tiene un promedio de compra de un disco por año; nos permiten proyectar un gran potencial de la Industria.

En lo que respecta al desarrollo de nuevos canales de comercialización para vender o alquilar películas, éste se ve limitado por todos los trámites requeridos, como por ejemplo, inscribir cada local o sucursal en los registros del INCAA con oficinas sólo en CABA, inscribirse en la AFIP como agente de percepción del Impuesto al Video y presentar

declaraciones juradas mensuales detalladas por cada local de las operaciones realizadas.

Viene teniendo un gran impacto la era digital. El parque de DVD Players pasó del 7% de los hogares en 2003 al 12% en 2004. Durante 2004, fue notorio el aumento de la facturación mayorista para ambos formatos, que en caso del DVD se incrementó de \$15.000.000 a \$35.000.000.

Estudios de mercado recientes muestran que el 71% de los hogares con reproductores de video alquilan películas y en el caso de los hogares con DVD players la cifra se eleva al 80%. En cuanto a la compra, solamente el 14 % de los poseedores de reproductores de video y el 33% de los que poseen DVD players compran películas.

Quedan aún grandes desafíos. Estimular y afianzar el hábito de compra del consumidor, facilitar la apertura de nuevos canales de distribución disminuyendo las trabas administrativas y legales, y disminuir el elevado índice de piratería. Desarrollar la Industria del Video como difusora cultural y fortalecer a la producción cinematográfica teniendo en cuenta el gran impulso que ocasionó la introducción del formato DVD en nuestra Industria.

### 3.2.1.3 TELEVISION

La televisión, dada su gran capacidad de penetración en los hogares, es el principal destino de la inversión publicitaria, acaparando el 40% de estos recursos en el transcurso del año 2004. En el ámbito nacional el monto de la misma fue de \$1.289 millones de pesos, con un incremento del 24% respecto del año anterior.

#### TELEVISION | GRAFICO N° 1

**Evolución inversión publicitaria en televisión abierta y por cable.**

Argentina. Años 1998-2004

Rubro	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total Televisión	1.278.154	1.390.190	1.223.405	1.050.954	743.446	1.037.581	1.289.005
TV abierta	1.174.063	1.267.184	1.088.992	955.996	659.000	914.911	1.138.121
Capital	952.545	1.014.404	853.274	739.730	528.719	733.329	909.328
Interior Nacional y Local	221.518	252.780	235.718	216.266	130.280	181.582	228.793
TV por cable	104.091	123.006	134.413	94.958	84.446	122.670	150.884

En miles de pesos. Fuente<sup>1</sup>: AAAP.

Como se observa en la serie anual de inversión publicitaria, los valores del año 2004 alcanzan importes similares a los del año 2000 –y un poco por debajo del pico de 1999–, con lo que se prosigue la recuperación en términos nominales luego de la caída abrupta que sufriera el sector en el año 2002. Es necesario considerar que los precios de los espacios tuvieron aumentos, por lo que en términos reales la recuperación aún no es completa.

### **Televisión abierta**

La Televisión Abierta concentra la mayoría (88%) de los ingresos por publicidad de ese medio, con un total de \$ 1.138 millones. De esta cantidad, los canales de la Ciudad de Buenos Aires absorbieron el 80% (\$ 909,3 M). Esta cifra representa un incremento del 24% en relación con lo invertido en el mismo ámbito durante el año 2003 (\$733.3 M). Las relaciones entre el porcentaje de inversión publicitaria que se asigna a la Ciudad de Buenos Aires y al interior se mantienen constantes desde el año 1998. Entre los canales 11-Telefé y 13-Artear se reparten el 80% de la torta publicitaria televisiva.<sup>2</sup>

Existen en el país 38 canales de televisión abierta,<sup>3</sup> conocidos como de “cabecera” o de “origen”, de los cuales 29 son privados. Cinco canales están ubicados en la Ciudad de

Buenos Aires. Uno pertenece al Estado (Canal 7, ex ATC), y los restantes al sector privado (Canal 2, América; Canal 9, ex Azul TV; Canal 11, Telefé; Canal 13, Artear). Todos ellos cuentan con sistemas de emisoras “repetidoras” en el interior del país, 350 en total, siendo 140 las repetidoras del canal estatal, y 210 repetidoras del conjunto de canales privados. A su vez, las emisiones de los canales de cabecera son retransmitidas por el sistema de TV de pago en todas las provincias.

### **Composición de la propiedad de los canales y multimedios.**

Los canales de aire forman parte de diversos conglomerados de medios. Estos abarcan una enorme variedad de ramas, que atraviesan y superan el ámbito de las telecomunicaciones, incluyendo agencias de información, editoriales de revistas, radios, proveedoras de servicios de Internet y otras áreas relacionadas. Este agrupamiento permite que sus contenidos circulen y sean promocionados a través de una amplia variedad de medios.

Canal 13 pertenece al multimedios Clarín, que incluye entre varias decenas de empresas, los diarios Clarín, Olé y La Razón, distintos diarios provinciales, las radios Mitre, Gen y Cadena 100, revistas, canales provinciales como Canal 7 de Bahía Blanca, la proveedora de señal

televisiva por cable Multicanal, parte accionaria de Patagonik Film Group S.A., entre otros. Canal 11 pertenece al multimedio Telefónica (Admira S.A.) empresa de origen español, que a la vez de tener una de las mayores compañías proveedoras de servicios telefónicos posee varios canales de televisión abierta provincial, las radios Continental, FM Hit, porcentaje de la productora deportiva TyC sports, la editorial Atlántida, Canal A y varias señales de cable, entre otros.

Canal 9 pertenece al grupo Hadad, quien además controla el Diario Económico Infobae, las radios La Mega, Radio 10 y Energy, Papel Tucumán, entre otros.

Canal 2 América pertenece al grupo Vila-Uno Multimedia (en Sociedad con Ávila), y a la vez posee la revista El Gráfico, los canales provinciales 7 de Mendoza, 6 de San Rafael, 5 y 8 de San Juan, Editorial Aguilar, varios diarios y radios provinciales, un porcentaje de Radio Rivadavia, 20% de Ámbito Financiero, entre otros.

En el transcurso de 2004 se produjeron diversas modificaciones en la propiedad de estos canales. Como comentamos anteriormente, el empresario Daniel Hadad es el actual propietario de Canal 9, luego de haberlo adquirido por un valor menor a 30 millones de dólares. Anteriormente dicha emisora estaba en manos

del grupo australiano Prime, quién lo había comprado a Alejandro Romay por 200 millones de dólares. En relación con Canal 2, el mayor accionista del mismo, Carlos Ávila, obtuvo la parte restante del paquete accionario, que pertenecía a Eduardo Eurnekian, con lo que retiene actualmente el 99% de la empresa.<sup>4</sup>

### **Televisión por cable**

Argentina es uno de los países con mayor penetración en hogares del servicio de cable. Se considera que ocupa al respecto el tercer lugar en el mundo.

Los ingresos de este sector provienen principalmente del pago de la cuota por parte de los abonados al proveedor del servicio. Estos ingresos comenzaron a reducirse en 1999, llegando a su mínimo en 2002, para luego comenzar a recuperarse lentamente. La información brindada por el INDEC en relación con los abonados indica un crecimiento interanual para el año 2004 del 7.2%<sup>5</sup>. Según esta fuente, los ingresos por abonos, adicionales e instalaciones habrían alcanzado los \$1.170 millones, lo que representa un crecimiento del 10% con respecto al año anterior.<sup>6</sup> El personal contratado por este sector tuvo un crecimiento del 6%, pasando desde 5.863 personas contratadas en el año 2003 a 6.221 en 2004.

**TELEVISION | CUADRO N° 2**  
**Evolución parque abonadops a TV - Cable**  
Argentina. Años 1998-2004

Año	Abonados	Evolución
1998	5.400.000	
1999	5.120.000	-5,2%
2000	4.950.000	-3,3%
2001	4.750.000	-4%
2002	4.500.000	-5,3%
2003	4.500.000	0%
2004(*)	4.600.000	+ 2,2%

Fuente: ATVC.  
(\*) Información hasta junio de 2004.

En relación con la inversión publicitaria de la televisión por cable, ésta absorbe el 11,7% de la torta publicitaria televisiva, lo que representa un importe de \$150,8 millones. Esta cifra implica un aumento del 23% con respecto al año anterior y un récord del sector para la serie analizada.<sup>7</sup>

Más de un millón de hogares se dio de baja del servicio por cable o satelital entre 1998 y 2002 –o bien, se convirtieron en clandestinos o “colgados”– ya que el aumento de los abonos, en pesos, representó un alza promedio del 30%, y los ingresos hogareños se mantuvie-

ron estancados o se redujeron. Se estima que, en el último período, las conexiones ilegales habrían ascendido al 40% a escala nacional. De todas maneras, el parque de abonados, de acuerdo a cuentas de ATVC, comienza a recuperarse levemente durante el año 2004.

A pesar de los inconvenientes descriptos, se estima que la Argentina posee uno de los más altos niveles a escala mundial de penetración en hogares del cable, estimado en un 50%. Se calcula que la piratería de señal ronda el millón de personas colgadas.<sup>8</sup>

La crisis económica de finales de los noventa y la consecuente pérdida de poder adquisitivo por parte de la población, redujo el parque de usuarios en un 25%, de los cuales un 13% corresponde a “clandestinos” y el 12% a suscriptores que registran mora.

La devaluación de la moneda local en 2002 estimuló la realización de inversiones por parte de algunos conglomerados extranjeros, interesados en la producción de contenidos para su comercialización internacional. Claxson, del venezolano Grupo Cisneros –con una facturación regional de 70 millones de dólares anuales–, y Pramer, de la norteamericana Liberty Media –que ingresó al país en 1998–, comenzaron entonces a producir en Buenos Aires capítulos para señales infantiles, deportivas,

eróticas o dedicadas a la gastronomía (Gourmet, Magic Kids, Venus, Hot, etc.). Sin duda, contribuyó a esto, no sólo el cambio operado en el valor de la moneda local, sino también la calidad de la infraestructura y los recursos técnicos y profesionales de la televisión nacional.

### **Mercado externo**

La producción televisiva comienza a mostrar su potencialidad exportadora durante estos dos últimos años. El sector necesitó reconvertirse tras el derrumbe de la inversión publicitaria doméstica a partir de la crisis de fines de 2001. Así se fue en busca de mercados externos, que salvo escasas excepciones habían sido descuidadas por parte de las productoras y televisoras locales.

Con este nuevo enfoque, y tras la devaluación, los ingresos de divisas por la venta de sus productos al exterior llegaron –en algún caso– a equipararse con la facturación del mercado interno. Telefé por ejemplo, pasó de vender 2.400 horas en 1994 a 38.000 en 2003, por un total de aproximadamente u\$s 25 millones.<sup>9</sup> Las novelas son el género más importante en ingresos. Telefé Internacional realizó un acuerdo con Satmex, que le permitirá a la empresa nacional llegar con su programación a México y los Estados Unidos.<sup>10</sup> Hoy, más de ochenta países transmiten contenidos argentinos. Desde el conjunto de países

de la región latinoamericana, incluyendo casi la totalidad de los países europeos y Estados Unidos, hasta Medio Oriente, Israel, China y Corea. Ahora, las productoras ya filman sus series pensando en el mercado internacional, buscando restarle localismo a esas producciones. Una limitante en ese sentido –especialmente para el mercado latinoamericano– era el lenguaje costumbrista “argentino” –o mejor dicho, porteño– y sus modismos; limitación que los propios productores televisivos dicen comenzaron a tomar en cuenta a la hora de guionar sus tiras y telenovelas.<sup>11</sup>

Por otra parte, hasta hace poco tiempo, Argentina fue esencialmente un importador de formatos televisivos. Pero tras la devaluación, los formatos se convirtieron en una oportunidad interesante de generar riqueza y empleo para la televisión argentina.

En primer lugar, aquellos de origen extranjero que en versiones anteriores se realizaron en el exterior, comenzaron a producirse en el país. Por ejemplo, el reality show Confianza Ciega, que en su primera edición se produjo en Portugal, en la segunda se realizó en el Partido de Tigre, Provincia de Buenos Aires. Por otra parte, el programa de TV holandés Fear Factor (que se filmó hasta el año pasado en Sudáfrica (una de las sedes más competitivas de producción publicitaria en el ámbito internacional) desde 2002 se realiza en nuestro país. Dicha produc-

ción habría invertido en principio US\$ 300.000 en la ciudad de Buenos Aires, generando unos 75 puestos de trabajo. La intención es producir desde aquí el mismo programa para varios países de Latinoamérica que adquirieron los derechos. También, las productoras independientes vienen desarrollando formatos que exhiben en los canales locales, con la fuerte expectativa de colocación posterior en el mercado externo. Es el caso del programa “Caiga quien caiga” de la productora Cuatro Cabezas que vendió ese formato a España y Chile.

Luego de la situación negativa, producto de la crisis publicitaria y el incentivo generado por la devaluación, la exportación ha dejado de visualizarse como un mero complemento, por lo que asoma esa mayor inserción en los mercados externos mencionada, aun cuando esa nueva estrategia no esté consolidada de igual manera en los distintos canales y productoras.<sup>12</sup>

Argentina ocupa actualmente el cuarto lugar en el mundo entre los países productores y exportadores de formatos, según un informe de la Asociación Inglesa de Distribuidores de Televisión.<sup>13</sup>

#### **Novedades La Televisión Digital**

Con respecto al nuevo formato de envío y recepción de los contenidos televisivos, es decir la televisión digital, aún está pendiente la

resolución de la norma que se adoptará. La crisis del año 2002 frenó la acelerada conversión de tecnologías que se estaba encajando en ese entonces desde los principales canales privados. Existen tres estándares de televisión digital terrestre: la norma japonesa (ISDB-T), la europea (DVB) y la americana (ATSC). Argentina adoptó en el año 1998 la norma ATSC, sin mediar debates al respecto.

En septiembre de ese año, Canal 13 realizó la primera emisión digital de alta definición. Telefé, por su lado, forma parte del consorcio europeo (DVB) y es en este momento el mayor operador de televisión nacional, quien presiona a su vez por la adopción del formato europeo. El debate acerca de la norma que finalmente se adoptará y sus implicancias no tuvo aún repercusiones públicas. Siendo que Argentina es un país importador de tecnología, se está a la espera de la evolución de los mercados, tanto como la decisión que adopte Brasil para avanzar al respecto. Es necesario considerar la trascendencia del volumen económico que implicará esta migración de normas, ya que involucrará no sólo la adquisición de tecnología nueva de parte de las emisoras para la transmisión de sus programas sino el reemplazo de todos los aparatos receptores hogareños.<sup>14</sup>

### **Internacionales**

A comienzos del año 2005 el presidente de Venezuela Hugo Chávez anunció la creación de Telesur, un canal de contenidos latinoamericano, con sede en Caracas. En Julio de 2005 este canal comenzó a emitir algunos programas, para ir ampliando su transmisión progresivamente. La emisión se realizará a través de satélite durante 24 horas y podrá verse en América del Sur, Centroamérica, el Caribe, América del Norte, Europa Occidental y el norte de África. Los contenidos de la emisora serán tanto noticias, como documentales y demás, aportados por cada país. Otro aspecto central será la exhibición de películas latinoamericanas, las cuales suelen estar relegadas en las pantallas de cine y televisión de la región.

El director de Telesur dijo que el gobierno de Venezuela aportó el 51% del capital inicial de Telesur; Argentina un 20%, Cuba un 19% y Uruguay, un 10 por ciento.

### **Políticas y Legislación para el sector**

Durante el año 2004 el COMFER analizó la extensión de las licencias por diez años de radio y televisión. Esta medida se concretó en el año 2005 a través del decreto de Poder Ejecutivo 527/05, en donde se otorga a todas las seña-

les de aire una prórroga de diez años, como consecuencia de las dificultades que pasaron durante y después de la crisis económica del año 2002.

Desde ese organismo nacional se comentó que las renovaciones de licencias fueron otorgadas con el objeto de “dar garantías jurídicas” y como una manera de ayudar a las empresas que están en dificultades o en convocatoria, para valorizar sus activos, como así también para que puedan realizar las inversiones a largo plazo que requerirán las conversiones tecnológicas venideras.

Esta extensión automática de las licencias fue criticada desde varios sectores, ya que se realizó sin mediar debate entre los distintos actores interesados, imposibilitando el recambio de uno de los medios más influyentes y discutidos en la sociedad actual.

### **Consumos y contenidos**

En noviembre del 2003 el país contaba con un estimado de 9,8 millones de hogares equipados con aparatos de televisión, sobre un total de 10,1 millones del total de hogares, lo que representa una penetración del 97,2% para una población de 37,5 millones de personas. Ello a su vez significa una relación de 265 aparatos de TV por cada 1.000 personas.

## 3.2

Según un trabajo realizado por el COMFER en el año 2004 realizado con los asistentes a la Feria del Libro, el promedio de consumo televisivo es de tres horas diarias, siendo el público mayoritario niños y adolescentes, como así también adultos de nivel educativo medio y bajo. El mismo trabajo remarca la tendencia a consumir menos televisión a medida que se acrecienta la educación formal de las audiencias. Según IBOPE, Telefé obtuvo el 40% del total del rating durante el año 2004, seguido por Canal 13 con el 10,2%; Canal 9 con 6,5%; el Canal 2 con el 4,4%; y el Canal 7 con el 1,1 por ciento.

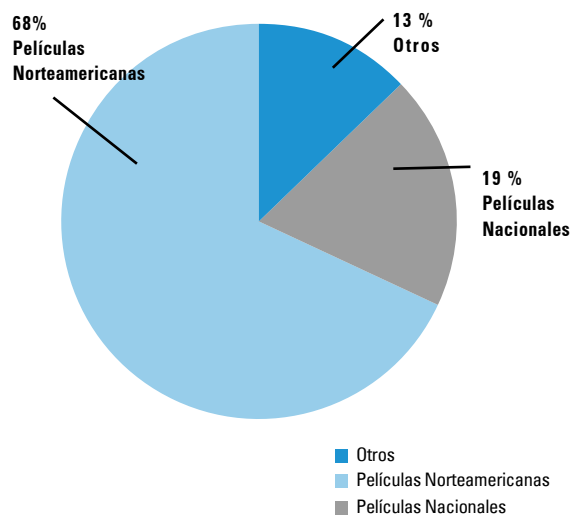
La preferencia por los programas de canales de aire atraviesa a todos los sectores de la audiencia, a excepción de los niños de entre 7 y 13 años (que eligen los canales específicos infantiles) y las personas que ven muy pocas horas de televisión semanales (que eligen programas específicos de cable). Los géneros más vistos son: telenovelas (28%) programas periodísticos (21%), series y películas (13%), noticieros (9%), humor y entretenimiento (6%), deportivo (5%) y otros (18%). Los programas más vistos fueron: "Los Roldán", "Los Simpson", "CQC", "La Niñera" y "Floricienta".

En la televisión de aire, sobre el total de las películas emitidas durante el año 2004, el 19%

de los films corresponde a películas nacionales, lo que representa unas 258 películas. Las películas norteamericanas poseen el 68% del total. A excepción de aquellas de procedencia nacional, el cine latinoamericano casi no tiene presencia en los canales de aire o de cable (menos del 1%).<sup>15</sup> Canal 7 es el que emitió la mayor cantidad de films argentinos.

### TELEVISION | GRAFICO N° 1

#### Televisión Aire - Origen de Filmes Año 2004



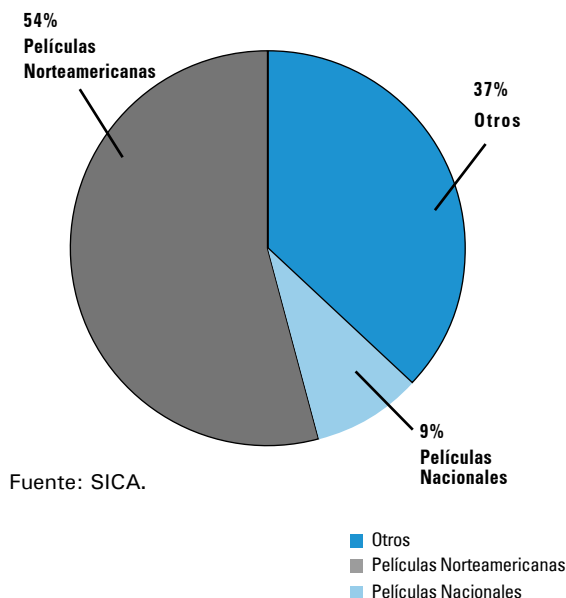
Fuente: SICA  
(Sindicato Argentino de la Industria Cinematográfica)

Según datos del COMFER del año 2003,<sup>16</sup> el 84% de la programación total (ya no sólo películas) que emitían los cinco canales de la Ciudad de Buenos Aires es de origen nacional, porcentual que con ligeras variaciones se mantiene relativamente estable desde el año 2000. Esta proporción disminuye en la TV abierta del interior del país, donde es del 73%. Esta cifra, a su vez, refleja un aumento progresivo, ya que viene creciendo desde el año 2000, donde había un 63% de contenidos nacionales.

Otro aspecto que surge con claridad es la dependencia –en cuanto a sus contenidos– de los canales del interior respecto de los asentados en la capital del país, al punto que retransmiten un 69% de la programación de los canales de Buenos Aires, mientras que las producciones propias sólo alcanzan al 17 por ciento.<sup>17</sup>

En la televisión por cable, sobre el total de las películas emitidas durante el año 2004, el 9% de los films corresponden a aquellas de origen nacional, lo que representa 3.895 películas. La mayoría son norteamericanas, representando un 54% de la oferta. El canal que exhibe una mayor cantidad de programación nacional es Volver, que emite contenidos exclusivamente argentinos.<sup>18</sup>

**TELEVISION | GRAFICO N° 2**  
**Origen Filmes en canales de Cable.**  
 Argentina. Año 2004



### 3.2.1.4 RADIO

#### Emisoras

En la Ciudad de Buenos Aires, se encuentra 14 empresas de frecuencia AM y 26 de frecuencia FM autorizadas. A su vez, hay 39 empresas de FM que están en trámite de autorización. La facilidad de instalar una emisora de FM generó que en la actualidad existan en el ámbito nacional, según afirma el actual interventor del COMFER Julio Bárbaro, 400 radios legales y 5.000 no autorizadas.<sup>1</sup>

#### Composición accionaria y conglomerados

AM Belgrano, antes propiedad de Alejandro Romay y luego de la Compañía Interamericana de Entretenimientos de México (CIE), pasará a estar en manos de Julio Maharbiz y otros inversores. Esta venta se suma a la de Radio Del Plata del CIE a Ideas del Sur, propiedad de Marcelo Tinelli. Aún así, CIE controla a las siguientes radios: AM Splendid, AM América, FM Metro, FM Aspen, FM Rock & Pop y FM Radio Show.

La empresa española Prisa, estaba interesada a fines de 2004 en adquirir el 100 % del paquete accionario de las radios Continental y FM Hit al Grupo Telefónica por 10.5 millones de dólares. Daniel Hadad y Raúl Moneta compraron a la empresa Emmis el 75% de Radio 10 y FM

Mega, con el objeto de controlar el 100% de dichos espacios. Falta que los dos inversores levanten la convocatoria que recae sobre Canal 9 para poder obtener esa licencia. Carlos Ávila, dueño de América TV y de la señal CVN entre varias otras empresas de medios, adquirió la radio AM La Red, que era parte de Torneos y Competencias, como así también la FM 101.5<sup>2</sup>

#### Novedades tecnológicas

La radio digital requiere la adquisición de nuevos receptores, los cuales aún no tienen un precio accesible para el mercado masivo. Radio Mitre y Radio Continental ya presentaron sus emisiones en este formato. Entre las ventajas que posee se incluye la de recibir y emitir con gran fidelidad a mayores alcances, incluso a nivel internacional.

#### Ingresos

La publicidad es la forma de financiación que tiene este medio. En este rubro las radios de la Ciudad de Buenos Aires se llevaron el 2.83% del total de la torta publicitaria durante el año 2004, representando ese porcentual \$ 93.5 millones. Esto representa un monto mayor en un 13% con relación al año anterior, pero refleja una disminución en el porcentual del gasto publicitario invertido en este medio, el cual había sido de 3,15% para 2003.

**RADIO | CUADRO N° 1**

**Inversión publicitaria en radio**  
Ciudad de Buenos Aires<sup>3</sup>

RUBRO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>RADIO CAPITAL</b>	214.965	204.124	231.555	226.232	78.283	82.707	93.468
<b>TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA</b>	3.948.410	3.857.427	3.406.774	2.930.586	2.009.559	2.626.705	3.298.838

En miles de pesos. Fuente: AAAP.<sup>4</sup>

De acuerdo la información que observamos en el cuadro anterior, si bien la inversión publicitaria total está volviendo a los valores nominales del año 1998, el porcentaje que de la misma fue hacia las radios de la ciudad pasó de ser del 5.4% hasta el actual 2.83%, lo que marca que las preferencias se están corriendo hacia otros ámbitos, principalmente el televisor y la publicidad en los medios gráficos.

**Hábitos de consumo**

La radio tiene como principal característica la facilidad de acceder a audiencias masivas con un costo muy accesible del receptor para los oyentes. Se estima que el 44% de los hogares tienen uno, el 45% dos o más, y sólo el 2% declara no poseerlo.

En la encuesta de consumos en la Ciudad de Buenos Aires realizada por la Dirección General del Libro en el año 2004, se concluye que 47%<sup>5</sup> de la población elige dentro de sus hábitos escuchar radio durante el tiempo libre. Esta actividad se encuentra tercera entre las realizadas en el tiempo libre que se realizan en forma habitual, luego de mirar televisión (59%) y escuchar música (47%). A su vez, es el principal medio de contacto con la música, ya que por este medio el 75% de la población accede a los contenidos musicales.<sup>6</sup>

Actualmente las radios FM concentran el 83% de los oyentes. Las programaciones más escuchadas son las que tienen espacio de lunes a viernes, ya que los fines de semana baja la audiencia en un 65% promedio en ambas frecuencias.<sup>7</sup>

## 3.2

La programación radial se elige en primera instancia por el programa, luego por emisora y en tercer lugar por el periodista o conductor. Esto funciona tanto en las señales de AM como en las de FM.<sup>8</sup> Las primeras están perdiendo oyentes, en parte debido a la mayor fidelidad de sonido de las de frecuencia modulada, como así también porque las audiencias jóvenes tienden a las FM. Esto podría revertirse cuando la radio digital se instaure, ya que esta innovación permitirá a las radios de amplitud modulada una excelente calidad de audio en estéreo con el alcance extensivo que ya poseen.

### **Políticas y legislación para el sector**

Durante el año 2004, el COMFER inició un proceso de normalización de la frecuencia radial. En ese sentido, intimó al grupo mexicano CIE a desprenderse de algunas de las radios que posee, ya que este holding explotaba más de siete emisoras de una misma plaza, lo que está prohibido expresamente por la ley vigente. Esta situación no ha tenido resolución hasta el momento.

Distintas organizaciones relacionadas con la actividad radial y las comunica-

ciones en general presentaron una iniciativa ciudadana denominada “Por una Ley de Radiodifusión para la Democracia”. Este documento postula la necesidad de transparentar la adjudicación de licencias de las frecuencias radioeléctricas, con un mayor control estatal que garantice la pluralidad de los contenidos y evite la concentración de la propiedad, a través de diversas regulaciones y organismos de control.

Esta iniciativa centra la atención sobre la exigencia de la presencia activa de los medios comunitarios, locales y públicos, por encima de las repetidoras y las producciones internacionales.

### 3.2.1.5 FONOGRAMA

El sector fonográfico prosigue su recuperación luego de la crisis del año 2002. En 2004 sus ventas alcanzaron las 13 millones de unidades, por un monto de facturación de \$238.1 millones. Esto refleja un crecimiento del 30% con respecto al año 2003 (10,8 millones de discos). El aumento en el nivel de importe es ligeramente mayor (36,4%), producto de una suba en los precios promedio de \$16,11 a \$18,23.

Es necesario considerar que la industria discográfica tuvo un piso de menos de seis mi-

La industria discográfica se retroalimenta de las presentaciones en vivo de los artistas. Es en esos ámbitos donde se potencian las ventas, y éstas a su vez impulsan la asistencia a eventos musicales.

llones de unidades vendidas en el año 2002 (\$79M) y aún dista de las

23 millones de unidades alcanzadas en el año 1998. Fue el sector de las Industrias Culturales que tuvo el mayor retroceso en el período 2000-2002, comportamiento que no es atribuible exclusivamente a la recesión y la crisis económica de esos años, sino a otros factores como los cambios tecnológicos que permiten el acceso no pago vía internet y el copiado

pirata. Esto significa que una parte del consumo se está derivando a la compra no legal. De acuerdo con la información que suministra la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), el 53% del mercado de la música se obtiene de manera ilegal.

Esta situación está vinculada, por un lado, a un proceso de abaratamiento tecnológico en el copiado de soportes musicales –de idéntica calidad de audio al original– como así también por la gran diferencia de precios a los que se ofrece este material en relación con el producto original. “Si tomamos en cuenta que el precio promedio de un disco ilegal es de aproximadamente 5 pesos, el mercado ‘pirata’ tendría un valor promedio de 80 millones de pesos”.<sup>1</sup> Sumando esta cifra de cerca de 240 millones del mercado legal para 2004,<sup>2</sup> el gasto total de los consumidores argentinos en productos discográficos sería de aproximadamente 320 millones de pesos. Esta situación refleja una oferta de música ilegal muy alta y también una demanda de productos más económicos por parte del público consumidor.

Los montos actuales posicionan a la industria fonográfica argentina en el tercer lugar de Latinoamérica, después de la mexicana y la brasilera. En el mercado discográfico mundial, estos valores ubican a la Argentina en el puesto número 36.<sup>3</sup>

## 3.2

La industria discográfica se retroalimenta de las presentaciones en vivo de los artistas. Es en esos ámbitos donde se potencian las ventas, y éstas a su vez impulsan la asistencia a eventos musicales. En años previos a la devaluación, solía considerarse a los recitales como una forma de estimular una mayor venta de fonogramas. En la actualidad está situación se revirtió, y los ingresos que generan estos eventos llegan a superar largamente lo recaudado en concepto de venta de discos

En el año 2004 se obtuvo por este concepto \$1.119.536.235, lo que implicó un alza del 25% con respecto al mismo concepto para el año 2003, teniendo la Ciudad de Buenos Aires una participación del 51.50% sobre el total de los ingresos por shows musicales (\$576.668.394).<sup>4</sup>

Durante el año 2004 se consolidó la asistencia a festivales multitudinarios con artistas convocantes de la música nacional (Quilmes Rock, Cosquín Rock, Gesell Rock) y a la vez lentamente los artistas extranjeros volvieron a incluir a la Argentina en sus giras (Personal Fest, Lenny Kravitz, Caetano Veloso, etcétera).

### **Producción y comercialización**

De acuerdo con la información aportada por SADAIC, en el año 2004 se registraron 10.393 obras musicales, un 16,6% más de títulos que el año anterior (8.909 obras).

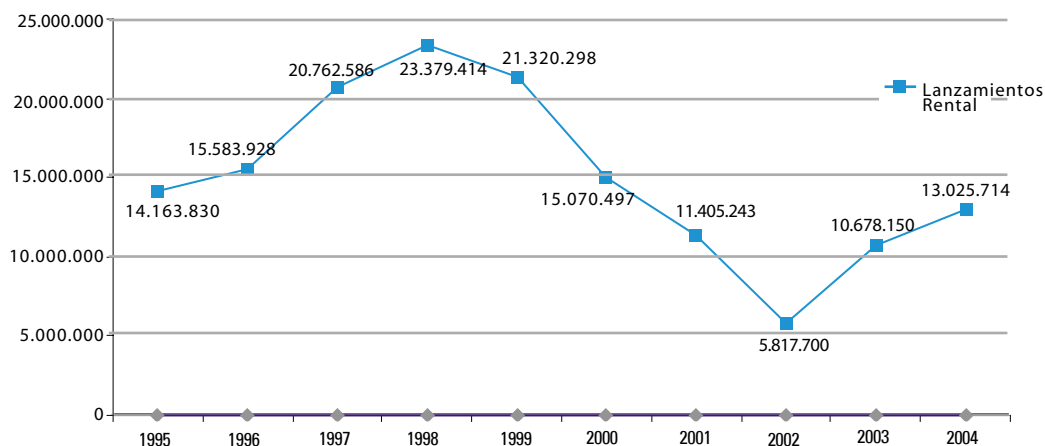
Las ventas del sector se encuentran concentradas en un 77% por las empresas multinacionales, quedando el 23% para las nacionales (también llamadas independientes). Con respecto a las primeras, durante el año 2004 se produjo la fusión entre Sony Music Entertainment y BMG (la división musical del conglomerado alemán de medios de comunicación Bertelsmann AG) por lo que actualmente la mayoría del mercado se concentra en cuatro sellos multinacionales (Universal, Sony – BMG, EMI, Warner Music).

Con relación al aspecto comercial o minorista, las ventas se encuentran muy concentradas en dos grandes cadenas: Musimundo y el grupo ILHSA (Yenny, El Ateneo, Dromo) sumando entre ambas más del 80% del mercado.

## FONOGRAMA | GRAFICO N° 1

Unidades vendidas.

Argentina. Años 1995 - 2004



Fuente: CAPIF.

Los datos del primer trimestre de 2005 confirman la tendencia ascendente, observándose que las ventas superan a las del mismo período del año anterior en un 11% en las unidades vendidas y en un 30% en facturación. Esta diferencia en las variaciones se debe a un aumento del precio promedio del compact

disc en un 15% (de \$ 15.97 a \$ 18.47). Los discos que tuvieron un mayor incremento de precios son los del repertorio inglés.

### Hábitos de consumo y contenidos

Según la Encuesta Nacional de Consumos realizada en el año 2000, los productos mu-

## 3.2

sicales son aquellos de la industria cultural que mayor grado de penetración poseen en todos los sectores de la población, calculada su área de influencia en un 95 por ciento.

El fonograma (al igual que los otros productos culturales) es un artículo de una muy alta elasticidad a la variación de los ingresos. Esto permitió que la lenta recuperación de los salarios se vea reflejada en el consumo de discos.

En cuanto a los contenidos, el repertorio local representó para el año 2004 el 46% de las unidades vendidas (6 millones) y el 40% de la facturación (\$71M). El repertorio extranjero, de origen hispanohablante, representó el 18% de las unidades (2.3 millones) y el 18% de la facturación (32.3 millones de pesos), mientras que el de procedencia anglófona y otras latitudes, ocupó el 33% de las unidades vendidas (4.3 millones) y el 38% de las ventas (68,2 millones de pesos). El porcentaje restante corresponde al repertorio clásico y compilaciones.

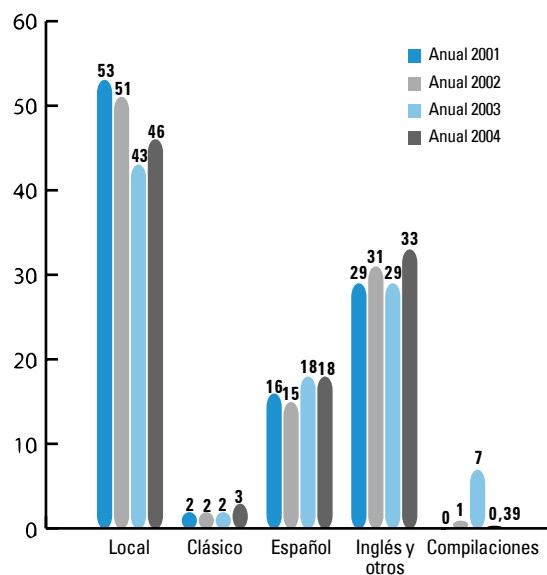
En líneas generales podemos observar que las proporciones de consumos de géneros se mantienen constantes, si bien existe un retroceso del mercado local desde el 53% de las ventas en el año 2001 hasta el 46% actual.

En relación con el soporte de la música grabada, se observa el crecimiento del formato DVD, que pasó de representar el 1.20% a absorber

el 3.33% del mercado (433.000 unidades). El CD mantuvo su hegemonía con el 91,9% del total de unidades vendidas (11.9 M), y el cassette quedó con el 4.8%, prosiguiendo su declive como formato de comercialización, con 625 mil unidades vendidas.<sup>5</sup>

### FONOGRAMA | GRAFICO N° 2

Evolución consumo por género (en porcentajes)  
Años 2001 - 2004



Fuente: CAPIF

Cuando se observa el ranking de los discos más vendidos en el año 2004, se destaca la ausencia de nuevos artistas que logren colocar sus obras en las audiencias masivas. Como bien describe Palmeiro:<sup>6</sup> “Desde hace algún tiempo, las pocas apuestas de los grandes sellos a nivel local están concentradas en artistas consagrados. A diferencia de los países más desarrollados, donde son los artistas nuevos los que encabezan los rankings de ventas, el segmento local del mercado argentino está sostenido en base a los lanzamientos de artistas de larga trayectoria [...] a excepción de aquellos surgidos de programas televisivos como los reality shows (“Operación Triunfo”, “Popstars”, entre otros) o las telenovelas (“Los Roldán”, “Floricienta”, “Rebelde Way”, etc.)”

Otra conclusión que se desprende del siguiente cuadro es que las multinacionales poseen la totalidad del catálogo de mayores ventas (a excepción del grupo Babasónicos, que fuera de una multinacional y actualmente está en el catálogo de Pelo Music, asociado a EMI para su distribución).

FONOGRAMA | CUADRO N° 1

Ranking de ventas  
Argentina. Año 2004

Puesto	Título	Artista	Compañía
1	Diego Torres MTV Unplugged	Diego Torres	BMG
2	La Argentinidad Al Palo - Vol.1	Bersuit Vergarabat	UNIVERSAL
3	Floricienta y Su Banda	Floricienta	SONY
4	Noche Amiga Mía	Los Nocheros	EMI
5	La Argentinidad Al Palo - Vol.2	Bersuit Vergarabat	UNIVERSAL
6	Lo Que Te Conté Mientras Dormías	La oreja de Van Gogh	SONY
7	Robbie Williams Greatest Hits	Robbie Williams	EMI
8	México En La Piel	Luis Miguel	WARNER
9	Los Rayos	Vicentico	BMG
10	Lágrimas Negras	Bebo y Cigala	BMG
11	Fallen	Evanescence	SONY
12	Feels Like Home	Norah Jones	EMI
13	De La Cabeza Con Bersuit Vergarabat	Bersuit Vergarabat	UNIVERSAL
14	Songs About Jane	Maroon 5	BMG
15	Amor Gitano	Sandro	WARNER
16	Infame	Babasónicos	EMI-PELO MUSIC
17	Luciano	Luciano Pereyra	EMI
18	Los Roldán	Banda de Sonido	UNIVERSAL
19	Buen Viaje	Alejandro Lerner	UNIVERSAL
20	Floricienta Karaoke	Floricienta	SONY

### **Novedades tecnológicas**

La industria discográfica se encuentra particularmente interrelacionada con los adelantos tecnológicos, tanto como un aspecto desde el área de la computación (generando software y hardware para consumo de música integrados a las computadoras personales) como así también lanzando sus propios productos específicos de reproducción y grabación de audio.

Durante el año 2003 se prosiguió en la generalización del uso del DVD (Digital Video Disc, un nuevo soporte de audio digital con una capacidad de almacenamiento diez veces mayor al CD, que permite agregar no sólo más contenido musical, sino también la presentación de la música en un nuevo formato<sup>7</sup> como así materiales audiovisuales. Esto provoca lo que se denomina “reconversión de catálogo”, lo que representa la tendencia a volver a comprar los mismos contenidos que ya se poseen pero en el nuevo soporte tecnológico (sean discos, casetes, CD, DVD, etc.). Cada una de estas innovaciones provocó en el mercado de la música un empuje de ventas por este concepto durante los primeros años de su aparición.

Lo descripto anteriormente permitió que el DVD vea multiplicada su franja de penetra-

ción en las ventas de fonogramas, alcanzando un 3,33 % del total, lo que representa un aumento de casi tres veces con respecto al año 2003. Es previsible que esa tendencia continúe, considerando que se venden actualmente diez reproductores de videos digitales por cada videgrabadora VHS, cuando un año atrás esta proporción era inversa. El DVD permite la unificación del consumo de los bienes audiovisuales con los formatos exclusivamente musicales, por lo que supone una mayor permeabilidad que otras innovaciones tecnológicas de carácter sólo fonográfico (por ejemplo, reproductores de CDs).

En el año 2004 creció ampliamente la oferta de reproductores de plataformas digitales portátiles (especialmente el “i-pod” de Apple), acompañados de diversos sistemas de descargas de música. Esta metodología permite ver una alternativa al dilema de las bajadas ilegales en el mediano plazo. En Argentina, esta forma de descargar música aún no fue implementada pero algunas empresas ya adquirieron las herramientas necesarias para ponerla en práctica. En el exterior, esta tecnología permitió que en el año 2004 se realicen 200 millones descargas. Se estima que para dentro de cinco años ésta modalidad representará el 25% del mercado discográfico.

Otra novedad que entrecruza a la industria de la música con los nuevos desarrollos tecnológicos es la masificación del uso de los ringtones, melodías de temas musicales populares que se bajan a través de Internet que son usadas como sonidos de llamadas telefónicas. Este mercado tiene grandes posibilidades de crecimiento en nuestro país debido a que el uso de la telefonía móvil ya supera la cantidad de líneas fijas. Los ringtones resultaron ser uno de los productos con mayor crecimiento de mercado, generando ingresos desde un ámbito ajeno a los circuitos tradicionales de la industria discográfica. Se calcula que este negocio involucró un movimiento de entre 7 y 8 millones de pesos para el año 2004. Lo recaudado se reparte entre las operadoras de telefonía (entre el 30 y el 40%), los proveedores de tonos y los entes de recaudación (SADAIC y Fondo Nacional de las Artes).

### **Datos del sector en la Ciudad de Buenos Aires**

El 56% de las compras legales tienen lugar en la Ciudad de Buenos Aires,<sup>8</sup> lo que representa un volumen aproximado de 7.294.000 unidades por un importe de \$100,5 millones.

En relación con el mercado independiente discográfico, “en la actualidad hay más de setenta sellos activos en la ciudad de Buenos Aires. Según nuestras estimaciones, los se-

llos independientes de la ciudad representan un mercado de aproximadamente 3 millones de discos por año. Este volumen significaría aproximadamente un 23% de la industria discográfica nacional. Traducido en valores a precio de venta minorista, el mercado discográfico independiente porteño estaría rondando los 41,2 millones de pesos.”<sup>9</sup>

### **Políticas y legislación para el sector**

Desde el sector público, durante el año 2004 se inició una serie de medidas orientadas al fomento de este sector productivo. Por un lado, se dictó el Decreto N° 1020/04 de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el cual se establece la entrega anual de subsidios para distintos sectores del ámbito cultural.

Se definió una línea especialmente orientada a sellos para nuevos lanzamientos, que benefició a trece discográficas independientes, por un monto total de \$ 208.000. Por otra parte, se presentó en la Feria Internacional de la Música “Womex”(que en el año 2004 se realizó en Essen, Alemania) un stand de Música de Buenos Aires, coordinado por la Dirección General de Música, perteneciente a la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales, donde se distribuyó material de distintos sellos discográficos de la Ciudad que aportaron su material, junto a un catálogo de sellos y artistas.

Finalmente, se presentaron en vivo diversos discos de ediciones independientes en varios escenarios del Gobierno de la Ciudad, como el Teatro General San Martín y el Alvear

En tanto que en el nivel legislativo, los distintos sectores de la industria discográfica vienen planteando a través de los medios periodísticos la necesidad de reducir el IVA tanto en la venta de discos como en las presentaciones en vivo. Este reclamo propone equiparar las actividades musicales a otras ramas de la industria cultural, que poseen exenciones impositivas. Ése es el caso del libro, que está exceptuado de tributar IVA en el precio de venta final, y el de las presentaciones teatrales, en las que sucede lo mismo con el valor de las entradas.<sup>10</sup> Este tema fue propuesto para su tratativa por las cámaras y asociaciones del sector al Congreso de la Nación.

Otro debate que tuvo difusión en los medios está relacionado con los diversos proyectos de mecenazgo y apoyo privado a la actividad cultural. Ambas iniciativas quedaron provisoriamente sin avances y a la espera de novedades para el presente año.

## **3.2.2** Complejo Editorial

### **3.2.2.1** LIBRO

**El crecimiento del sector durante el año 2004 ha sido significativo. Datos del Ministerio de Economía y el INDEC respecto del comportamiento industrial en 2004 marcan que el conjunto del complejo editorial y de impresión tuvo un crecimiento muy destacado, siendo el segundo mejor comportamiento interanual con un alza de casi el 20,5%, detrás del sector automotriz, que creció un 53,3% –y muy por encima del promedio de la economía argentina, que para toda la actividad fabril fue del 10,7% por ciento.<sup>1</sup>**

Varias razones confluyen para explicar este comportamiento. Tras la crisis 2001-2002, por una parte se registra una mayor edición en el país de títulos que antes se importaban, junto con una cierta recuperación de mercados externos a partir de una mayor competitividad tras la devaluación. Por otra, se da el reingreso al mercado de muchas editoriales pequeñas que en aquel período prácticamente no habían tenido actividad. El sector de comercialización comienza también a mostrar signos de recuperación, como lo es el quiebre en la tendencia al cierre de librerías de años anteriores.

### Producción

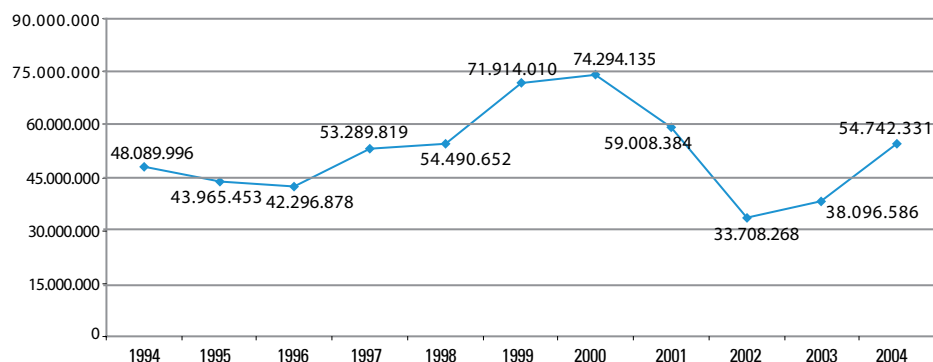
La industria del libro mantiene una recuperación de su nivel de actividad, por segundo año consecutivo. En 2004 se editaron 18.602 títulos, record histórico, la tirada media ascendió a los 3.000 ejemplares y la producción alcanzó las 54,7 millones de unidades producidas, alcanzando una variación positiva del 42 % interanual.

También por segundo año consecutivo –a diferencia de lo acontecido el año 2002–, se registró un incremento interanual tanto en títulos como en ejemplares publicados. En 2003, los títulos publicados por las editoriales aumentaron en 39,4% y los ejemplares en 12,9%, y el año 2004 concluyó con niveles de ambas variables incluso superiores a los de 2001. En 2004 los títulos crecieron un 25% y los ejemplares un 42% con respecto al año anterior.

### LIBRO | GRAFICO N° 1

#### Evolución de ejemplares producidos en Argentina Años 1994 - 2004

Fuente: CAL (Cámara Argentina del Libro)



De todas maneras, si se observa el cuadro anterior, se ve con claridad que los 54.7 millones de ejemplares producidos en 2004, se acercan a los valores del inicio de la crisis –año 2001–, pero están sensiblemente debajo del pico de producción de 74,3 millones de ejemplares del año 2000. Vale la pena distinguir que en comparación con ese período, previo al inicio de la caída en el sector, se verificó en el

último año un incremento de 25% en la cantidad de títulos editados. Es, para el período analizado (1995-2004), la cifra más alta. El registro anterior mas elevado, correspondía al año 1999, con 14.351 títulos.

**LIBRO | CUADRO N° 1**

**Géneros editados**

Argentina. Año 2004

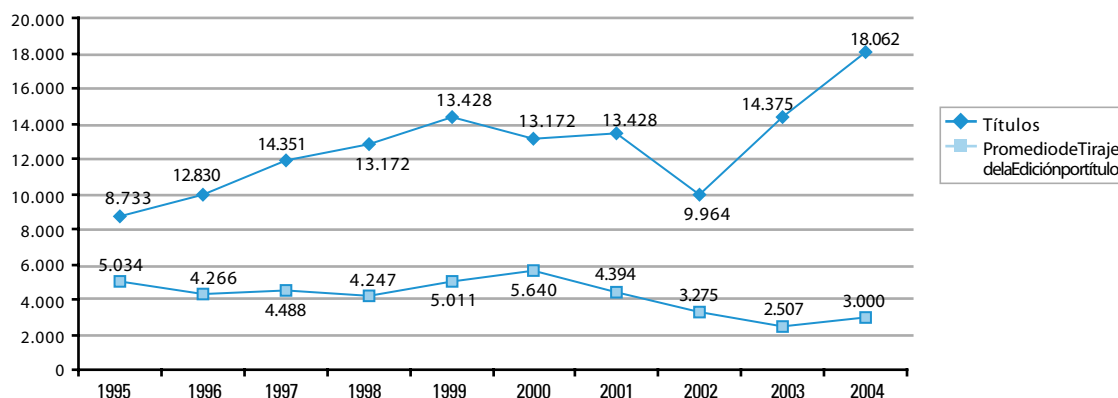
CANTIDAD DE TITULOS EDITADOS POR GENERO	
Generalidades	1.721
Filosofía y psicología	799
Religión	1.202
Ciencias Sociales	1.684
Lingüística	1.320
Ciencias puras	202
Tecnología y Cs. aplicadas	1.549
Artes, recreación y deporte	1.825
Literatura	2.218
Literatura Nacional	3.877
Historia y geografía	1.399

Fuente: CAL. Las categorías seleccionadas son en base a la clasificación del CERLALC (Centro Regional para el fomento del Libro en América Latina y el Caribe), excepto la categoría Literatura Nacional.

Un dato especialmente significativo es el aumento de la tirada media que alcanza un valor aproximado a los 3.000 ejemplares promedio en 2004, teniendo un comportamiento positivo por primera vez desde el año 2000, rompiendo con la inercia a la baja de los últimos años, con las consecuencias negativas para la edición local de autores argentinos.

**LIBRO | GRAFICO N° 2****Cantidad de títulos y tirada promedio**

Argentina. Años 1995 - 2004



Fuente: CAL.

**Concentración y diversidad de contenidos.**

En los años noventa la industria del libro sufrió un proceso de concentración y desnacionalización. A pesar de este proceso, existe un número muy significativo de pequeñas y medianas empresas editoriales con una larga tradición en el mercado. Durante esos años, simultáneamente al proceso de concentración "se constituyeron una cantidad apreciable de nuevas firmas, muchas de ellas con ediciones

orientadas a segmentos cortos de lectores, con un alto grado de especialización temática y calidad editorial".<sup>2</sup> A partir de 2003 se da un reingreso al mercado de muchas editoriales pequeñas que en la crisis prácticamente no habían tenido actividad, y que editan novedades con tiradas cercanas al mínimo técnico (1.000 o 1.500 ejemplares). También las ediciones sustitutivas de importaciones responden cada vez más a segmentos cortos de demanda.

Según un trabajo reciente del CEP<sup>3</sup> (Centro de Estudios para la Producción, organismo dependiente del Ministerio de Economía) el 86% de las empresas que integran el sector factura menos de 10 millones de pesos anuales y sólo el 14% supera dicho monto. Estas últimas –de acuerdo con el estudio–, concentrarían casi tres cuartas partes del mercado y aportan el 45% de los títulos publicados, lo que estaría marcando una mayor concentración de mercado en una menor cantidad de títulos, proporcionalmente, de unas pocas editoriales; confirmando que las editoriales PyMEs son un reaseguro en relación con una mayor diversidad de contenidos.

En cuanto al empleo en el sector, del análisis realizado por el Foro de Competitividad de Industrias de Base Cultural, del Ministerio de Economía, surge que, si bien algunas de las empresas editoriales más importantes realizaron fuertes reducciones en su planta de personal en los últimos años, en las PyMEs el ajuste fue más moderado, ya que estas empresas privilegiaron el mantenimiento de su personal, valorando la experiencia y formación de sus profesionales, técnicos y demás trabajadores.

Según la investigación mencionada del CEP, las editoriales PyMEs generan casi el 60% del empleo del sector. Estos datos refuerzan la

valorización que debe hacerse del subsector de pequeñas y medianas editoriales, como dinamizador de contenidos y de empleo.

### **Comercialización**

De las aproximadamente 400 librerías que continúan operando en el país, la gran mayoría son pequeñas empresas, muchas de ellas de carácter familiar. La cámara que representa al sector librero informó que durante el año 2004 se revirtió una tendencia de los últimos años, en los que se producía un paulatino cierre de unas 10 o 15 librerías por año. Tanto es así que en 2004 volvieron a abrirse locales cuya actividad principal es la venta de libros.

En la Ciudad de Buenos Aires, según datos de CAPLA –Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines– están abiertas entre 200 y 250 librerías dedicadas, como actividad principal, a la venta de libros. La ciudad cuenta con una amplia variedad de canales de comercialización (librerías, supermercados, quioscos, clubes de lectores, Internet, etc.), que permiten que los libros circulen ampliamente en todo su territorio.

En la última década emergieron varias cadenas de librerías, que tienen como característica los amplios espacios que ofrecen para la consulta y lectura de libros, así como áreas especialmente diseñadas para niños. Asimismo,

la mayoría de estas librerías, como también algunas tradicionales, complementan su actividad principal con servicios gastronómicos, y hasta ámbitos para desarrollar espectáculos artísticos, lectura de libros y encuentros con escritores. Todo ello, sumado a los espacios dedicados a los niños, constituyen atractivos que promueven la concurrencia de familias y el consumo de libros por parte de lectores menos asiduos o experimentados.

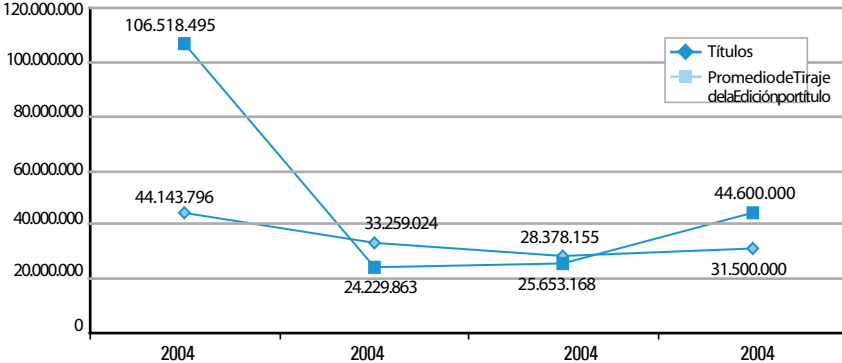
Si bien el sector minorista especializado fue afectado por el surgimiento de megalocales y canales no tradicionales –como supermercados e internet–, subsisten una cantidad apreciable de pequeñas librerías, que se caracterizan por el asesoramiento que brindan al lector, en función del conocimiento y la experiencia que tienen los libreros, y el personal que trabaja en dichas librerías.

**Mercado externo**

La devaluación disminuyó abruptamente las importaciones y aumentó la competitividad del libro argentino, moderando el amplio saldo de-

ficitario de balanza que se registraba en la última década.<sup>4</sup> Las editoriales argentinas, que durante la convertibilidad llegaron a imprimir el 20% de sus libros en el exterior (principalmente en España, Colombia, Chile y en el sudeste asiático), en la actualidad los imprimen en abrumadora mayoría en el país (95%).

**LIBRO | GRAFICO N° 3**  
**Argentina, exportaciones e importaciones de libros, folletos e impresos**  
Años 2001 - 2004. En dólares



Fuente: Aduana.

Analizando los datos de Balanza Comercial de la posición de la Aduana, “Libros, Folletos e impresos similares”, en el período comprendido entre el año previo a la desaparición de la convertibilidad hasta hoy, se observan dos etapas. Un primer momento, el inmediatamente posterior a la devaluación (2002-2003), con la mencionada caída abrupta en las importaciones, pero también con un retroceso –aun cuando menor– en las exportaciones. En un segundo momento –año 2004– se observa un crecimiento de ambos rubros, proporcionalmente mayor en las importaciones. El año 2003 es el único de la serie con balanza comercial positiva, producto del derrumbe de las importaciones. En 2004, volvemos a estar en situación de déficit –aun cuando sea mucho más moderado al de los años previos a la devaluación– lo que abre algunos interrogantes en relación con las reales posibilidades competitivas del libro argentino.

Datos de la ciudad de Buenos Aires,<sup>5</sup> marcan que los productos editoriales de industrias gráficas fue uno de los sectores donde más crecieron las exportaciones durante el año 2003. Si tomamos el agregado que incluye a los sectores editorial y gráfico, tuvieron un crecimiento respecto del año anterior cercano al 50% –resultando así la quinta rama con mayor crecimiento de las exportaciones de empresas radicadas en la ciudad. Los principa-

les destinos de esta producción han sido Chile y México, cada uno con el 20% del total exportado. El aumento mencionado corresponde al conjunto de “Libros, Catálogos Comerciales y Publicitarios, Guías Turísticas, Diarios y Revistas de Publicación Periódica”.

Si sólo incluimos a “Libros, Folletos, Impresos similares”, las exportaciones crecieron un 94%. En cambio “Diarios y Revistas de Publicación Periódica” tuvieron una caída conjunta de 34%.<sup>6</sup> También la exportación de papel y cartón creció en un orden del 50% respecto del año anterior, siendo el principal comprador México, con un 72% del total y Paraguay en segundo lugar con el 9 por ciento.

### **Sector editorial en la Ciudad de Buenos Aires**

Según se desprende de la base de datos de ISBN otorgados por la Cámara Argentina del Libro, en 2004, algo más de 3.234 empresas, instituciones o individuos editaron algún libro. De ellos más de 1.500 lo hicieron en la Ciudad de Buenos Aires.

El 66% de los libros publicados en 2004 fue editado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por apenas un 49% de las editoriales<sup>7</sup> del país. Significa que las entidades más importantes –según el número de libros– se encuentran localizadas en ese ámbito geográ-

fico. Sobre un total de 1.586 editores localizados en la Ciudad, se han identificado 912 que constituirían el universo de empresas editoriales. De las mismas, sólo 177 han publicado un promedio de más de un título por mes durante 2004, con un promedio de casi 50 libros anuales publicados por empresa y participando en el 80% de los títulos editados durante el año.<sup>8</sup> El resto, empresas editoriales de menor tamaño, llegan a publicar el 19,7% de los libros registrados por el universo empresas en 2004 en la ciudad, aunque el número de títulos publicados no es despreciable y llega a más de 2.000.

El siguiente cuadro muestra datos del número de editores y títulos publicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el País, respectivamente, a lo largo de 2004.

**LIBRO | CUADRO N° 2**  
**Relación editoriales y libros editados en la Ciudad de Buenos Aires con totales del país.**  
Año 2004

CIUDAD DE BUENOS AIRES		Número % en relación con el país	
total editores, (personas, empresas e instituciones)	1.586	49 %	
total libros editados	11.483	66 %	
Empresas editoriales	912		
total libros editados por empresas editoriales	10.508		
TOTAL DEL PAÍS			
total editores, (personas, empresas e instituciones)	3.234	100%	
total libros editados por personas o empresas	17.110	100%	

**NOTA:** Fuente: ISBN Catálogo de Libros Argentinos CAL 2004 ISBN 950-9394-37-8. El N° total de libros y editores que se presenta aquí no coincide con el informado por la CAL de manera pública. Los datos que se exponen referidos a total de editores, incluyen la totalidad de agentes (editoriales, instituciones y personas) que han editado libros durante el año 2004.

La Cámara Argentina del Libro confirma que, **algo más del 60% de las editoriales están ubicadas en la ciudad de Buenos Aires**. Según esta fuente hay unas 300 en todo el país cuya finalidad principal es editar libros. Hay un gran número de empresas e instituciones públicas y privadas –no incluidas en esas 300– que, si bien no tienen como actividad principal la edición, publican asiduamente libros y revistas (en formato libro), generando un aporte a la producción del sector.

#### **Aporte al Producto Bruto Geográfico (PBG) y al Empleo**

**El sector editorial y gráfico<sup>9</sup> aportaba el 1,6 % del PBI de la ciudad en el año 2003** y representaba una cuarta parte (25%) del total del aporte de las IC al mismo. Su producto había crecido un 17% respecto del año 2002, siendo el segundo mejor comportamiento de las actividades culturales de la ciudad vinculadas a las IC –detrás del sector audiovisual.

En cuanto al **Empleo**, el conjunto del sector editorial y gráfico –incluyendo tanto la producción como la distribución y comercialización– generaba en el año 2003 unos 40.000 empleos –lo que representaba algo más del 2% del empleo en la ciudad.<sup>10</sup>

**LIBRO | CUADRO N° 3**  
**Aporte sector editorial y gráfico al PBG y empleo**  
**en la Ciudad de Buenos Aires.**  
Año 2003

DESCRIPCIÓN	Ocupados	Participación en empleo	VABPart.en	PBG 2003
<b>EDITORIAL Y GRAFICO</b>	<b>40.345</b>	<b>2,17%</b>	<b>891.651.556</b>	<b>1,61%</b>
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	7.093	0,38%	333.091.697	0,60%
Otras actividades de edición e impresión; reproducción de grabaciones	17.462	0,94%	482.319.838	0,87%
Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón y artículos de librería	7.792	0,42%	18.141.461	0,03%
Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón y artículos de librería	7.999	0,43%	58.098.561	0,10%

(1) Valor Agregado Bruto en valores constantes. Fuente: DGEyC (Dirección General de Estadísticas y Censos) del GCBA.

**Bibliotecas**

Existen en la ciudad de Buenos Aires más de 700 bibliotecas.<sup>11</sup> entre las que cabe destacar, la Biblioteca Nacional, la del Congreso, la del Maestro y las Bibliotecas Populares (53), apoyadas por la CONABIP (Comisión Nacional

Protectora de Bibliotecas Populares). La mayoría depende de la Secretaría de Educación del GCBA y su público son los estudiantes y personal del quehacer educativo, y padres de alumnos. Se le deben sumar las 26 Bibliotecas dependientes de la Dirección

General del Libro y Promoción de la Lectura, de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad. Además del papel que cumplen en la consulta y préstamos a los lectores, para un segmento importante de las editoriales la compra de libros por parte de las bibliotecas constituye un componente de la demanda. Esta última dependencia adquirió en 2003, 8.041 Libros, por un valor de \$ 143.000 y en 2004 9.450 ejemplares por un valor de \$ 202.000. En tanto que la Secretaría de Educación, por su parte, tiene en la actualidad programas de distribución gratuita de libros que se entregan en lugares públicos, planes para dotar de libros a las bibliotecas escolares, e iniciativas para incorporar el hábito de la lectura en la escuela desde el nivel primario.

### **Eventos y novedades**

En el 2004 se realizó en abril la 30ª Feria Internacional de Libro de Buenos Aires que ya lleva 31 ediciones consecutivas. Se destaca por la alta concurrencia de público durante las tres semanas que duró la exposición, siendo en este aspecto una de las más extensas a nivel internacional. Contó con una asistencia de 1.200.000 visitantes, mostrando un leve repunte del año anterior, a la que habían concurrido 1.120.000. En ella no sólo expusieron las editoriales, sino también varias librerías, que encuentran aquí otra manera de llegar a

los lectores. Por otra parte, es un espacio clásico para el lanzamiento de novedades, donde los autores interactuaron con los lectores.

La Feria concentró una parte importante de las ventas minoristas anuales de libros de 2004. Sin embargo, esto no necesariamente es a costa de los canales minoristas naturales. No sólo porque algunas de las librerías más importantes participan del evento, sino porque también, al promocionarse y valorizarse la lectura y adquisición de libros, ello impactó positivamente en la demanda durante el resto del año. De todas maneras, es necesario mencionar que, en relación con este punto, las opiniones no son divergentes.

En otro orden de cosas, en abril de 2004, se inauguró el Portal Del Libro argentino, [www.libro.ar](http://www.libro.ar); que contiene información detallada sobre todos los títulos editados en el país, no sólo en español sino también en idiomas extranjeros. El objetivo central de este instrumento es utilizar Internet para desarrollar una comunidad virtual que permita capturar, almacenar y distribuir la información proveniente de la Base de Datos ISBN de Libros Argentinos administrada por la CAL. A través de este instrumento se busca, especialmente, difundir en el país y en el exterior la oferta editorial argentina.

### **Políticas y legislación para el sector**

A lo largo del último año se lanzaron varias campañas de promoción de la lectura y el Libro, destacándose los esfuerzos realizados por el Ministerio de Educación de la Nación, la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares y la Secretaría de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Particularmente importantes son las campañas dirigidas a los niños y adolescentes que está emprendiendo el Ministerio de Educación, para que el hábito de la lectura y el apego por los libros sea incorporado de manera natural y temprana. El sostenimiento y mejoramiento a lo largo del tiempo de los presupuestos de las bibliotecas públicas y populares, además de permitir el acceso a los libros por parte de sectores más amplios de la población, significa para la industria editorial una importante inyección de demanda, especialmente en el subsector de textos.

En la ciudad de Buenos Aires, se abrió en 2004, en el marco del Fondo Cultura BA de la Secretaría de Cultura del GCBA, una línea de subsidios para la Industria Editorial, orientada al sector PyMEs y que favoreció a 11 editoriales por un monto total de \$ 270.000. Este monto implicó una inversión total en el área y para la Ciudad de \$ 478.909. Este año, y teniendo en cuenta las necesidades tanto del sector editorial como de las librerías, se in-

corporaron otras líneas. Las mismas son: Producción Editorial, Traducciones, Participación en Ferias Internacionales, Equipamiento para Librerías y Proyectos Asociativos Editoriales.

### **Opción Libro**

Por otra parte, desde la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales, de la misma Secretaría, se da comienzo este año a un programa destinado al fomento de la diversidad de contenidos bibliográficos. Busca dar respuesta a uno de los mayores problemas que tienen los editores a la hora de vender y que tiene que ver tanto con la ausencia de visibilidad en el punto de venta como con la falta de promoción en medios. En este sentido, el programa fomenta y promueve las ediciones de calidad de las pequeñas y medianas editoriales a través de la creación de espacios diferenciados de venta en el interior de librerías y una apoyatura de prensa. Se trata de lograr el posicionamiento de los libros a través de gráfica y señalética diferenciada (exhibidores, banners, posters, stickers, etc.) como de su difusión a través de un insert de crítica especializada en el Suplemento Cultura BA y en el Canal Ciudad Abierta. El programa contempla, asimismo, una fuerte difusión para las librerías adherentes.

En cuanto a iniciativas en el campo de la legislación, la CAL ha elaborado un proyecto de ley

orientado a la creación de un Instituto Nacional del Libro. El INLA está inspirado en el Instituto Nacional del Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y dirigido a fomentar la edición, difusión, comercialización, traducción de libros argentinos, la comercialización de derechos, y el desarrollo y modernización de la red comercial. Se constituiría un Fondo de Fomento del Libro Argentino, a cargo del INLA que se integraría, fundamentalmente, con el 1% de las ventas de libros realizadas por empresas editoriales, el 0,5% de las ventas de libros realizadas por las empresas distribuidoras y el 0,5% de las ventas de libros realizadas en la comercios al por menor. Por otra parte, editoriales, distribuidoras y librerías podrían imputar como pago a cuenta de los impuestos de ganancias y capitales, todos los pagos de IVA que realizaren en los insumos o costos vinculados con la edición o comercialización del libro argentino.

Otra iniciativa que surge desde agentes privados es la que propone aplicar un impuesto a las fotocopias de libros. La propuesta es comandada por el Centro de Propiedad Intelectual de la Universidad Austral. La idea es aplicar una alícuota del 15% sobre el valor final de las fotocopias –en la práctica, alrededor de \$ 0,01 por copia– en “compensación” para autores y editores. El proyecto “de creación del

derecho de remuneración compensatoria para los autores y editores por la copia autorizada de sus obras” fue girado a rectores, centros de estudiantes, empresarios de la cámara del Libro, la Aduana y la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) con la intención de que éstos planteen sugerencias y retoques. Sólo después se presentará al Congreso.

### **Hábitos de lectura**

Durante el año 2004 se han realizado dos importantes estudios sobre consumo cultural y hábitos de lectura. Mientras que la Secretaría de Medios de la Nación hizo una encuesta sobre hábitos y consumo cultural en todo el país, la Dirección General del Libro y Promoción de la lectura, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, realizó una encuesta sobre consumos culturales dentro de la ciudad.<sup>12</sup>

Del primer trabajo se desprende que el 61,9% de los encuestados fue incapaz de nombrar a un escritor conocido cuando se le pidió que lo hiciera. Por otra parte, sólo el 48% admitió haber leído libros en el último año, con un promedio de lectura de uno cada tres meses. Un 70% del subgrupo de los lectores leyó entre uno y cinco libros en el año y apenas un 30% de aquel subgrupo leyó más de cinco libros. La Biblia es el libro más leído, seguido por Ha-

rry Potter y El Alquimista. Otro dato revelador del estudio se relaciona con los autores más conocidos. Lejos de Borges o Cortázar, los escritores que la gente más conoce son Paulo Coelho y Jorge Bucay, ambos representantes de la corriente de libros de autoayuda, mientras que Gabriel García Márquez recién ingresa en el tercer lugar. Resulta preocupante que el 62% de los consultados no haya sabido responder el nombre de un solo autor. El 28% de los argentinos asisten a la biblioteca y son las mujeres las que van con más frecuencia. En cambio, son los hombres los que prefieren acceder a la lectura de textos a través de Internet.

La encuesta de la Dirección General del Libro, dependiente de la Secretaría de Cultura de la ciudad de Buenos Aires, abre un campo de respuesta para la acción del Estado en esta área, y se destaca el interés de no constituirse como un estudio cuantitativo focalizado estrictamente en “lo cultural”, sino que buscó indagar sobre el escenario socioeconómico, entendiendo que es un elemento que merece ser tenido en cuenta. La lectura de libros figura sexta entre las diez actividades de tiempo libre realizadas más habitualmente por los ciudadanos porteños y que en orden decreciente son: mirar TV, escuchar música, escuchar radio, reunirse con amigos, leer diarios, leer

libros, actividades al aire libre, navegar por Internet, hacer deportes y leer revistas.

Respecto de los lectores de libros en la encuesta se observa que el 53 % de la población de la ciudad de Buenos Aires es considerada como no lector –cifra muy similar a la obtenida en la encuesta mencionada con anterioridad–; el 13 % son lectores esporádicos y el 34 % son lectores frecuentes. En cuanto a las formas de acceso a los libros que leen habitualmente los lectores de la ciudad, el 71 % compra los libros en las librerías.

### COLABORACIONES

CAP (Cámara Argentina de Publicaciones)  
Sector Editorial: un año de recuperación

Para la industria del libro, 2004 fue un año de recuperación por varios factores. Después de la fuerte caída de 2002, asistimos a un incremento leve de la demanda. Si bien el sector no cuenta con estadísticas específicas, existe cierto consenso entre los editores acerca de que la recuperación sería del orden del 20%. Un indicador significativo está dado por el incremento en el número de registros de ISBN, es decir, de la cantidad de nuevos títulos lanzados al mercado por las editoriales, que fue del 28%. Otro dato insoslayable fueron las políticas activas de adquisición de títulos llevadas a cabo por el Ministerio de Educación, Ciencia y

Tecnología de la Nación. La compra pública de más de cuatro millones de libros de texto escolares complementó una tendencia reactivadora en este segmento de la industria.

En paralelo, el nuevo tipo de cambio generó condiciones para la sustitución de importaciones por parte de las editoriales. Aquellas empresas que traían sus títulos de España, México o Colombia pudieron comenzar a imprimir en la Argentina. En algunos casos, el nuevo escenario permitió impulsar las exportaciones de libros hacia otros mercados hispanoparlantes.

De todos modos, se mantienen algunos signos preocupantes en la edición y comercialización del libro. Uno de ellos es el incremento constante de precios que tiene el principal insumo de esta actividad, que es el papel. Las condiciones económicas en las que se encuentra la mayor parte de la población impiden el traslado de éste y otros costos que se han elevado a los precios al público, generando problemas de rentabilidad en numerosas empresas. En este sentido, el veto parcial con que contó la Ley del Libro sancionada oportunamente, generó una asimetría fiscal problemática. Los sobrecostos que genera el Impuesto al Valor Agregado en la cadena productiva deben ser absorbidos por el precio final del libro, al tratarse éste de un producto exento de IVA, como ocurre en la mayoría de los países del mundo.

Pablo Avelluto  
Vicepresidente  
Cámara Argentina de Publicaciones

C.A.L. (Cámara Argentina del Libro)  
Un nuevo marco para la industria editorial

La Cámara Argentina del Libro, que trabaja desde hace 66 años al servicio de la actividad editorial argentina, representa actualmente a más de 350 pequeñas y medianas empresas editoriales, distribuidoras y librerías, en su gran mayoría radicadas en la Ciudad de Buenos Aires.

Durante el período 2003-2004, en que comenzó a apreciarse una recuperación del sector tras la gran caída del año 2002, el esfuerzo de la Cámara estuvo dirigido sobre todo al análisis de los nuevos problemas que traían aparejados los cambios en la economía, y a estudiar y proponer soluciones para la industria y el comercio del libro.

En ese orden, se comenzó a ordenar la información existente. La Cámara tiene a su cargo la administración de la Agencia Argentina de ISBN –principal fuente de datos estadísticos sobre la producción de libros argentinos–, experiencia que hizo posible que en 2004 la Cámara inaugurara el portal Libros.ar, una base virtual que contiene información detallada sobre más de 175 mil títulos editados en Argentina en el último cuarto de siglo.

Con miras a una mayor inserción en el mercado interno, la Cámara comenzó a trabajar con la Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (ADIRA) para ampliar el espacio de difusión de los autores y colaborar en los esfuerzos

por incrementar el interés por la lectura. Asimismo, trabaja en diversos ámbitos para combatir una amenaza cada vez más importante para el sector en su conjunto, como son la reprografía ilegal y la piratería editorial.

Si bien el nuevo cuadro cambiario ofrece una mayor competitividad en ciertos costos de producción del libro argentino, la Cámara consideró fundamental mejorar la calidad de nuestros libros incrementando, como se señaló, los cursos de capacitación dirigidos a profesionalizar a todos los actores del sector.

Con igual propósito, planteó la necesidad de un mejor acceso al crédito para afrontar la compra de derechos y desarrollar proyectos que requieran una fuerte inversión previa, así como también para recuperar las condiciones impositivas que les fueron quitadas durante los reiterados procesos de ajuste fiscal del período 1999-2001, que pusieron a la industria en notoria desventaja frente al libro producido en el exterior.

Algunos de estos aspectos, como el desarrollo de determinados proyectos, son atendidos por la acción del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a través del Fondo de Cultura BA; otros, son analizados dentro del Foro de Competitividad para las Industrias de Base Cultural, en el marco de la Secretaría de Industrias de la Nación.

Como concepto general, por su parte, la Cámara

Argentina del Libro considera necesario que, en el ámbito nacional, las herramientas para mejorar la calidad de la producción, la situación impositiva, el acceso a financiamiento, y la presencia internacional, entre otras, deberían enmarcarse de una manera integral y coordinada que permitiera a los actores de la industria un mayor margen de acción y el diseño de proyectos de mediano y largo plazo.

CAL  
(Cámara Argentina del Libro)

### 3.2.2.2 DIARIOS Y REVISTAS

Los datos del último año muestran una evolución positiva del conjunto de las publicaciones periódicas. Es el segundo período anual con indicadores en alza para ambos medios gráficos, luego de varios años de retracción. El piso de circulación y ventas para los dos rubros fue el año 2002, aun cuando los procesos de contracción son diferentes en cuanto a las magnitudes y a las razones en la merma.

En el caso de los Diarios, éstos tienen una evolución declinante que es anterior al período recesivo de la economía argentina iniciado en 1999, con lo que las razones de esa involución –aun cuando se profundiza en la crisis 2001-2002– no son atribuibles exclusivamente a la recesión y a la caída de ingresos. En tanto que en el caso de las Revistas, su evolución, negativa en el período 1999-2002 y positiva los dos últimos años, acompaña con más sincronidad el comportamiento general de la economía.

Otra diferencia importante es que las variaciones en la circulación –tanto en la caída como en la recuperación– son más suaves en el caso de la circulación de Diarios, en tanto que la de Revistas son mucho más pronunciadas.

Un punto en común es que la recuperación de la circulación de los dos tipos de publicaciones en el año 2004 se da de manera mucho más acentuada en el Interior del país que en la ciudad de Buenos Aires o en el conjunto AMBA. En el caso de los Diarios, la circulación de los periódicos del Interior del país aumenta cuatro veces mas que los correspondientes a la Ciudad de Buenos Aires. En tanto que la circulación de Revistas crece en el Interior el doble de lo que lo hace en el AMBA.

#### DIARIOS

##### Comercialización

Durante 2004 en el país y en la Ciudad de Buenos Aires, la venta neta de diarios ha evolucionado positivamente, continuando la leve recuperación del año anterior. De acuerdo con los datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), surge que la venta neta de diarios en el país creció 10,3% en 2004 en relación con 2003 (Cuadro N° 1).

**DIARIOS Y PERIODICOS | CUADRO N° 1**  
**Circulación neta. Diarios de Ciudad de Buenos Aires**  
**e interior del país.**  
Años 2000 - 2004

Promedio Móvil mensual. En miles Totales del país, Diarios de la Ciudad de Buenos Aires e Interior. Años 2000 - 2004					
Diarios de	2000	2001	2002	2003	2004
<b>La Ciudad de Buenos Aires</b>	<b>1.809,1</b>	<b>1.910,0</b>	<b>1.673,6</b>	<b>1.719,1</b>	<b>1.800,1</b>
En %	66,75%	64,76%	64,39%	63,27%	60,04%
Var. Internanual. Cant.		5,58	-12,38	2,72	4,71
<b>Interior del País</b>	<b>901,2</b>	<b>1.039,6</b>	<b>925,5</b>	<b>997,8</b>	<b>1.197,9</b>
En %	33,25%	35,24%	35,61%	36,73%	39,96%
Var. Internanual. Cant.		15,36	-10,97	7,81	20,06
<b>TOTAL</b>	<b>2.710,2</b>	<b>2.949,6</b>	<b>2.599,2</b>	<b>2.716,9</b>	<b>2.998,0</b>
Var. Internanual. Cant.		8,83	-11,88	4,53	10,35

Fuente: Instituto Verificador de Circulación (IVC)  
El IVC en la Ciudad de Bs. As. audita Clarín, La Nación, El Popular y Olé

Este promedio nacional es producto de un crecimiento de mayor grado en el interior del país (20%) que en la Ciudad de Buenos Aires donde la variación interanual es de sólo el 4,71%. En tanto que los diarios de distribución gratuita en la Ciudad de Buenos han subido apenas 1% en 2004, en relación con 2003.

Como mencionamos con anterioridad, el moderado crecimiento producido en el período 2003-2004 sucede luego de varios años con tendencia declinante. Todavía no se puede afirmar que el crecimiento en los dos últimos períodos anuales se constituya en una tendencia contraria a lo que viene sucediendo con la venta de diarios de edición impresa en el ámbito mundial o es sólo el rebote lógico, después de la caída pronunciada del conjunto de los consumos culturales en la crisis de 2001. Para el período 2000-2004 se destaca un comportamiento diferencial en lo que sucede con los diarios del Interior del país respecto de los de Ciudad de Buenos Aires. Mientras que en el primer agregado geográfico se produce un aumento de la circulación neta de diarios de ese origen (del 32% para ese período); los diarios de la Ciudad de Buenos Aires tienen un saldo ligeramente negativo, con una baja de medio punto porcentual (0,5%) para todo el período.

## **Edición**

Este comportamiento en las ventas puede estar relacionado con que la edición de diarios es un mercado relativamente descentralizado, tal vez el menos concentrado en la ciudad de Buenos Aires o el agregado AMBA del conjunto de las IC. Por lo general, cada provincia cuenta con uno o más medios locales que compiten con los medios de circulación nacional con asiento en la capital del país. Existen en el país 274 diarios, en general PyMEs, de los cuales 151 corresponden a la provincia de Buenos Aires y 26 a la Ciudad de Buenos Aires.

## **La evolución de la prensa diaria en el mundo**

En la Argentina, la observación de una serie de más largo plazo nos muestra que las ventas de diarios comenzaron a caer en 1997, antes de la crisis. Dicha caída alcanzó una reducción, en la circulación, del orden del 23% hasta 2002.

En un nivel global, la mayoría de los grandes diarios en el mundo registran un descenso en sus ventas en el año 2004, que se suma al sufrido en 2003, a saber: Le Figaro: -4,4%; Libération: -6,2%; Les Echos: -6,4%; Le Monde: -7,5%. También el diario estadounidense International Herald Tribune, vio bajar sus ventas en 2004 en el 4,16%; en el Reino Uni-

do, el Financial Times cayó en el 6,6%; en Alemania, en los últimos cinco años la venta de diarios ha bajado el 7,7%; en Dinamarca el 9,5%, en Austria el 9,9%; en Bélgica el 6,9%; e incluso en Japón, cuyos habitantes son los mayores consumidores de periódicos, el retroceso ha sido del 2,2% en los indicadores de lecturas de diarios.

El fenómeno está lejos de circunscribirse a un país o a una región determinada. En América latina, en los últimos años la circulación de diarios bajó 10%, de 9.581.259 a 8.480.179 ejemplares diarios. Se estiman que las causas de esta crisis son, por una parte, el desarrollo de los diarios gratuitos. La otra causa es la lectura de diarios en Internet, que continúa su expansión. Se sabe que en los países desarrollados, muchas personas abandonan la lectura de la prensa escrita por la pantalla de la computadora. La existencia de los diarios digitales es, para algunos especialistas, la causa que explicaría la reducción de la circulación de los diarios en papel. Para resistir a esa competencia muchos diarios de circulación paga, en muchos países, ofrecen con cada entrega, y por una pequeña suma extra, una revista de historietas, CDs, libros, Atlas, enciclopedias, y hasta juegos de ajedrez, etc. En nuestro país, esta práctica es común desde tiempo atrás.

### **Consumo de diarios en la Ciudad de Buenos Aires**

De acuerdo con la Encuesta de Consumos Culturales realizada por la Dirección del Libro y la divulgación de la Lectura, dependiente de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la ciudad autónoma de Buenos Aires, que se realizó a fines de 2004, el diario más leído en la Ciudad de Buenos Aires es por lejos el Clarín, que además es el más comprado en una relación de 0,8. Le sigue el diario La Nación aunque con una relación de Lectura-Compra de 0,56. El tercer diario de mayor llegada en la población porteña es Página 12, y el cuarto es el deportivo Olé.

### **REVISTAS**

La circulación de revistas continuó su recuperación por segundo año consecutivo, con un incremento global para todo el país del 27%, siendo el incremento mayor en el interior – 40%– que en el conjunto del AMBA –ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires–, donde el aumento fue del orden del 19%. Este nivel de crecimiento del sector en 2004 es sustancialmente mayor al aumento del 6% del período anterior (2003).

Sin embargo, esta variación positiva no logra aún recuperar la circulación previa al período

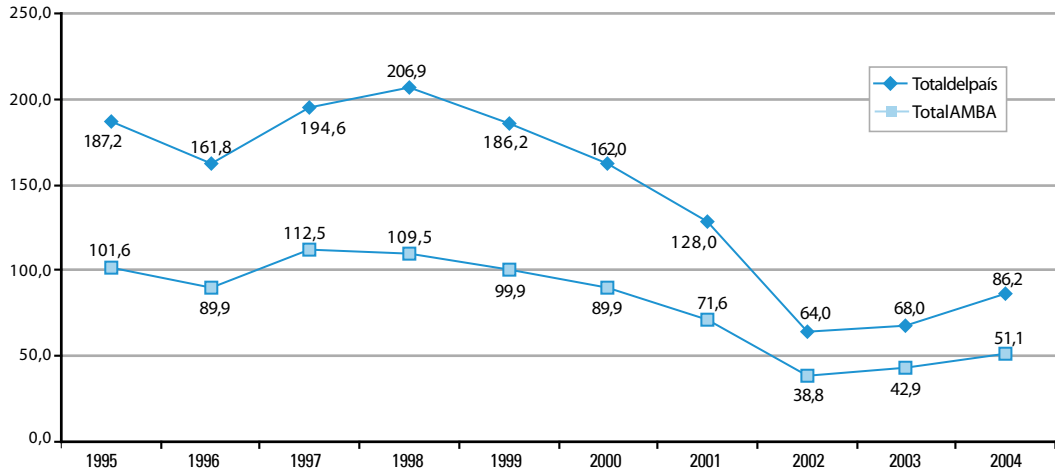
recesivo de cuatro años (1999-2002) de caída en las tiradas, que en 1998 era de 206,9 millones de revistas. Esto significa que el sector esta todavía por debajo del 50% del mercado que tenía sobre fines de los noventa.

### REVISTAS | GRAFICO N° 1

Circulación Bruta (en millones de ejemplares)

Totales del País y AMBA (Capital - Gran Bs. As.)

Años 1995 - 2004



Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas

### Edición

Durante el año 2004 se lanzaron al mercado, de acuerdo con información de AAER,<sup>1</sup> 155 nuevos títulos, incluyendo los ocasionales. En el análisis de la propia asociación de editores de revistas, este aumento en la oferta de títulos es lo que explica el buen comportamiento en las ventas, que no es producto del crecimiento en la circulación de las publicaciones tradicionales. Esta nueva oferta se concentra en la temática Mujer y Hogar (con el 35% del total de las novedades); Técnicas y Científicas (20,6%) y Didácticas e Infantiles (15,5 por ciento).

De acuerdo con la misma fuente, la cantidad de ediciones de revistas en el AMBA (Capital y Gran Buenos Aires) fue de 13.573, lo que significó un incremento del 17,8% respecto de 2003, lejos todavía de los valores previos a la crisis de 2002, donde la oferta superaba las 20.000 ediciones anuales.

En 2004 se editaron 51,1 millones de revistas en el AMBA y 35,1 millones en el interior del país, totalizando 86,2 millones en todo el país. Los datos indican que las editoras del Interior sufren en mayor medida, en términos relativos, en la posdevaluación.

Considerando los cuatro años de caída del sector (1999-2002), el retroceso es más uniforme para el conjunto del país hasta la devaluación y más acentuada la caída en el Interior tras la misma. En tanto que, durante 2004, aumenta significativamente –casi 4 puntos– la participación de las publicaciones realizadas en el interior del país, alcanzando cerca del 41% de la tirada total. Recupera así parcialmente parte del mercado perdido.

La proporción entre revistas nacionales y extranjeras se mantiene relativamente estable en los últimos diez años, con un ligero aumento en la participación de las primeras. Así, las tiradas de las revistas nacionales, que eran el 87,4% en 1995 llegan a cerca del 91% de la circulación bruta en 2004. Este último año, sin embargo, la revistas extranjeras recuperan parte del mercado, a partir de un incremento importante en ese periodo –el 33%–, en tanto las nacionales registraron un aumento del 26,1 por ciento.

## REVISTAS | CUADRO N° 1

**Circulación bruta de revistas nacionales y extranjeras, por género (en millones de ejemplares)**

**Totales del País y AMBA ( Ciudad de Bs. As. y Gran Bs. As.)**

**Años 1995 - 2004**

Género	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Evol. 2003- 2004 %
<b>Total del país</b>	<b>187,2</b>	<b>161,8</b>	<b>194,6</b>	<b>206,9</b>	<b>186,2</b>	<b>162,0</b>	<b>128,0</b>	<b>64,0</b>	<b>68,0</b>	<b>86,2</b>	<b>26,8%</b>
<b>Total AMBA</b>	<b>101,6</b>	<b>89,9</b>	<b>112,5</b>	<b>109,5</b>	<b>99,9</b>	<b>89,9</b>	<b>71,6</b>	<b>38,8</b>	<b>42,9</b>	<b>51,1</b>	<b>19,1%</b>
% AMBA	54,3%	55,6%	57,8%	52,9%	53,7%	55,5%	55,9%	60,6%	63,1%	59,3%	
<b>Total Interior</b>	<b>85,6</b>	<b>71,9</b>	<b>82,1</b>	<b>97,4</b>	<b>86,3</b>	<b>72,1</b>	<b>56,4</b>	<b>25,2</b>	<b>25,1</b>	<b>35,1</b>	<b>39,8%</b>
% Interior	45,7%	44,4%	42,2%	47,1%	46,3%	44,5%	44,1%	39,4%	36,9%	40,7%	
<b>Total Nacionales</b>	<b>163,6</b>	<b>142,8</b>	<b>171,6</b>	<b>184,7</b>	<b>168,0</b>	<b>144,9</b>	<b>112,8</b>	<b>58,4</b>	<b>62,0</b>	<b>78,2</b>	<b>26,1%</b>
% Nacionales	87,4%	88,3%	88,2%	89,3%	90,2%	89,4%	88,1%	91,3%	91,2%	90,7%	
<b>Total Extranjeras</b>	<b>23,6</b>	<b>19,0</b>	<b>23,0</b>	<b>22,2</b>	<b>18,2</b>	<b>17,1</b>	<b>15,2</b>	<b>5,6</b>	<b>6,0</b>	<b>8,0</b>	<b>33,3%</b>
% Extranjeras	12,6%	11,7%	11,8%	10,7%	9,8%	10,6%	11,9%	8,8%	8,8%	9,3%	

Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER).

Nota: se considera circulación bruta de revistas a la tirada total de las mismas.

### Comercialización

De acuerdo con la información suministrada por AAER, en base a una muestra de 42 títulos, la evolución de la venta neta estimada de revistas en 2004 marca un aumento bastante inferior al producido en las tiradas totales. Mientras que la circulación bruta de revistas nacionales crece un 26,1%; la venta neta, de acuerdo con esta estimación, lo hace tan sólo un 5,4%.<sup>2</sup> Cabe consignar, que esta estimación de la venta neta, realizada por la AAER se hace exclusivamente para revistas existentes en ambos períodos (años 2003-2004) en base a una muestra constituida por 45 títulos.

Esto explicaría aquella diferencia entre circulación bruta y la estimación de venta neta, dado que como ya se mencionó, la aparición de una cantidad importante de nuevas revistas (155) es la que tracciona fuertemente hacia arriba la circulación y ventas del sector.

En cuanto a los valores de venta, el precio de tapa, a partir de la ruptura de la convertibilidad y hasta diciembre de 2004 aumento un 29,8 por ciento.

Por otra parte, también evolucionó favorablemente la inversión publicitaria en este medio durante 2004, alcanzando una cifra de

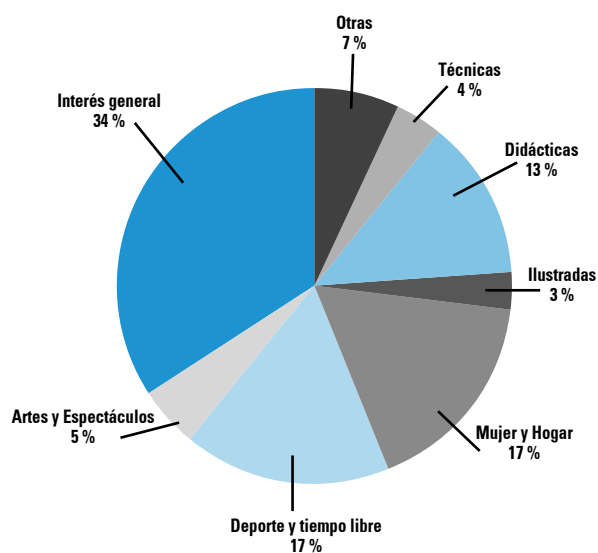
\$ 181.807.010, con un crecimiento del orden de 42% con respecto al año anterior, en que se invirtió en publicidad en las revistas \$ 128.304.170. En cuanto a los valores netos, el año que mayor inversión recibió el subsector fue el año 2000, con 331.518.100 de pesos y es importante recordar que esto sucedió antes de la devaluación.<sup>3</sup>

### Contenidos

Si se analiza la circulación bruta de las Revistas Nacionales por género se observa que las de "Interés General" (Actualidad) concentran el grueso de la misma, con un 34%. En orden de preferencias le siguen las de "Deportes y Tiempo Libre" y "Mujer y Hogar", ambos géneros con un segmento del 17%, las "Didácticas" con el 13%, y ya más lejos, las correspondientes a "Espectáculos y Arte" con el 5%, las "Técnicas Científicas" con el 3,8% y las "Ilustradas-Historietas" con el 3,1 por ciento.

## REVISTAS | GRAFICO N° 2

Ejemplares editados. Composición por género  
(en porcentajes) Argentina. Año 2004



Fuente: AAER.

Si comparamos estos guarismos con los del año 2003, se observa que en términos generales se mantienen las proporciones por género. Crece un tanto –dos puntos porcentuales– las revistas de “Interés General”, en tanto dismi-

nuye ligeramente las correspondientes a Artes y Espectáculos. Un aumento considerable tienen –ya que aumentan en un 33% su participación– las revistas “Técnicas Científicas”. Este crecimiento está relacionado con la gran cantidad de nuevos títulos que registro el género en el 2004, al punto de ser el segundo tipo de publicaciones con mayor cantidad de novedades ese año (20% de las mismas), luego de las correspondientes al género “Mujer y Hogar”.

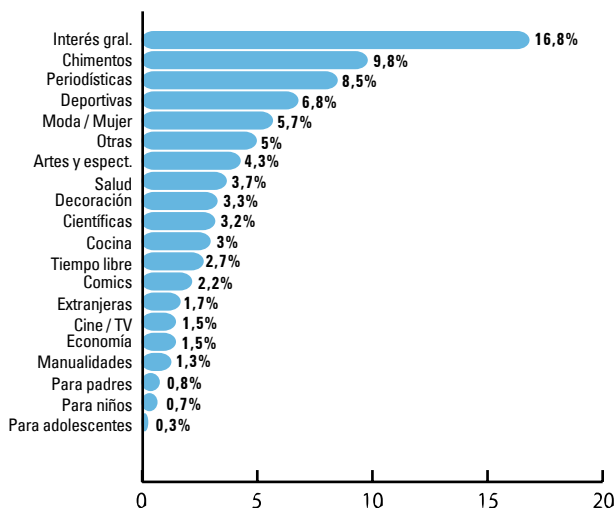
### Consumo de revistas

Si extraemos datos de la Encuesta acerca de los Consumos Culturales de la Dirección del Libro, ya citada con anterioridad, se ve que las revistas tienen menos penetración que los diarios. En efecto sólo el 23% manifestó leer revistas en forma habitual.

El tipo de revista con más adeptos es aquella de “Interés general”, como Gente o Caras. La siguiente es de “Chimentos” como Semanario, Claro, etc. Debe destacarse que este tipo de producto sigue muy de cerca las ocurrencias de la TV, y es directamente patrocinada por los programas televisivos.

## REVISTAS | GRAFICO N° 3

Lectura de revistas por género (porcentaje)  
Año 2004



Fuente: Encuesta de Consumos Culturales. Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura.

El tercer rubro más importante de lectura de revistas corresponde a las de tipo periodístico. Cabe destacar el resurgimiento de este segmento hoy en día con revistas como TXT; Debate; o Veintitrés. Sin embargo, entre la lectura y la compra de este tipo de material también hay un "gap" como en el caso de los periódicos.

## COLABORACIONES

## AAER

## El Mercado de Revistas en la Argentina

El mercado de Revistas acompañó en parte la recuperación económica general durante 2004, pero como también estamos aprendiendo, ese renacer generalmente va a la zaga de otros sectores económicos y es mas lento en su concreción.

No debemos olvidarnos de la existencia de usuarios habitualmente compradores que prácticamente abandonaron el mercado durante los últimos años, especialmente entre los años 2000 y 2001, a consecuencia de la crisis que vivió el país.

La reinserción de este último grupo dentro del grupo de compradores habituales de publicaciones periódicas exigía una nueva creatividad de los editores, y en este sentido nuestros socios respondieron adecuadamente al llamado del mercado.

Fundamentalmente ello ocurrió mediante el lanzamiento de nuevos títulos, generalmente de precios inferiores a los tradicionales, que sorprendentemente se mantienen sin una recuperación significativa desde el momento de la crisis.

Como mirada objetiva, en principio es saludable la renovación del mercado, pero tratándose de la innovación a través de nuevos productos, es de esperar que el sector cubierto les permita un desarrollo armónico y sustentado sobre bases serias y firmes.

El año 2005 será indefectiblemente un período de mayor costo para todos los editores. Por un lado se encuentra el incremento anunciado y ejecutado en el último trimestre del año sobre el precio del papel, que habrá de alcanzar durante este ejercicio niveles que no nos encontramos en condiciones de precisar, ya que la evolución depende de numerosos factores. AAER

**3.2.3 Industrias y servicios conexos**

**3.2.3.1 TECNOLOGIAS CONEXAS**

**Internet**

El sector de Internet en la Argentina experimentó un período de crecimiento sostenido y de transición entre 2001 y 2004, salvo una leve caída en 2002, marcado no tanto por el crecimiento sino por la migración interna entre los distintos tipos de conexión. El año 2002 cerró con 1.471.683 accesos, lo que representó una disminución del 5% respecto de los 1.544.552 de 2001. Se trata igualmente de un número destacable, considerando el contexto de crisis en que se produjo. En los años 2003 y 2004 el sector mostró un crecimiento más sostenido en cuanto a accesos. Según datos del INDEC, en 2004 hubo un crecimiento del 14% con respecto a 2003, con 1.809.208 accesos o clientes. Por otra parte, las empresas proveedoras de banda ancha han estado

ofreciendo promociones comerciales, durante todo el año, lo que motivó una alta migración, determinando que los usuarios de banda ancha hayan incrementado su cantidad porcentual en más del 100% en comparación con el año anterior.

**TECNOLOGIAS CONEXAS | CUADRO N° 1**  
**Internet Evolución por conexiones de tipo de acceso.** Argentina años 2001-2004

	2001	2002	2003	2004
Abono Dial up	756.365	631.616	602.643	546.364
S/abono Dial up	652.021	704.080	816.653	831.296
Banda Ancha	136.166	135.987	213.538	431.548
Total	1.544.552	1.471.683	1.632.834	1.809.208

Fuente: INDEC

La cantidad de usuarios o navegantes de Internet alcanzó en 2004 entre los 6 y 8 millones, dependiendo la fuente de los datos. En el mismo tenor, algunas consultoras informan que el 50% de esa cifra, navega desde los ciber. De acuerdo con datos obtenidos de diversas fuentes<sup>1</sup> se sabe que la cantidad de usuarios de banda ancha hasta febrero del 2005 ya es-

taría superando las 500.000 conexiones, lo que permitiría estimar que es la categoría que más crecerá.

### **El usuario de internet argentino**

Tomando las distintas variables de corte utilizadas, y los valores más representativos, se obtiene el siguiente perfil del usuario de Internet argentino:<sup>2</sup>

- Antigüedad de uso: entre 1 y 2 años (35%)
- Edad: 28 años (mediana)
- NSE: C2 (43%)
- Zona: AMBA (60%)
- Sexo: indistinto - masculino (49%) - femenino (51%)
- Lugar de acceso: hogar (56%)
- Experiencia como usuario de PC: básico (39%) + intermedio (39%) = 78%
- Nivel de estudio: universitario (46%), entre los cuales un 20% tiene el ciclo incompleto y el 26% lo finalizó.
- Cantidad de personas que se conectan por hogar: 2 personas (39%)
- Principal motivo de uso: personal (55%)
- Frecuencia de conexión: al menos una vez al día (57%)

### **Existencia de PC'S en la Argentina**

De las casi 685.000 computadoras vendidas el año 2004 en el país, el 81% son clones<sup>3</sup>,

(máquinas armadas con componentes de diversas empresas, que usualmente son más económicas que las de una marca reconocida). El resto corresponde a Acer, Dell, HP, IBM y Nec, entre otros. Pero comienzan a perfilarse las marcas nacionales: el mayor vendedor nacional en el último trimestre del año 2004 fue la rosarina Airoldi, con 19.600 equipos. Es de destacar que las ventas de PC en el país crecieron casi un 60 % en relación con el año 2003, y el parque de las mismas asciende a más de 4.400.000 unidades, cifra a la que habría que descontar las dadas de baja por obsoletas. El gobierno nacional presentó un proyecto en el año 2004 para hacer equipos con la mitad de las partes fabricadas en el país (por una iniciativa de la japonesa NEC). La idea es que su precio sea de 1.200 pesos, y así llevar el número de equipos vendidos a 2 millones por año.

### **Las TICs en la Argentina**

Según el Information Society Index, la Argentina se sitúa en la posición número 32, dentro de un grupo de 55 países que dan cuenta del 98% de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) existentes en 150 países. En cuanto a la "Infraestructura de Computadoras" e "Infraestructura Social" (que miden el nivel de educación formal de la población, la lectura de diarios, la libertad de

prensa y las libertades civiles) el informe revela que la Argentina figura en el puesto 31.

En relación con la infraestructura de Internet, el país se encuentra más rezagado, situándose en el puesto 33. En este mismo puesto aparece en cuanto a la “Infraestructura de Información” (que mide el número de líneas telefónicas por hogar, la confiabilidad y costo de las llamadas locales, la disponibilidad de televisión, fax y radio per cápita y la penetración de la televisión por cable y de los teléfonos celulares). Por otra parte, el análisis de los datos sobre infraestructura de acceso proporcionados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) muestra que la Argentina mantiene una buena posición entre los países en desarrollo. Entre los iberoamericanos, aparece como uno de los que mayor disponibilidad de TICs tiene con relación a su población, aventajado levemente por Chile (al que sólo supera en cantidad de dominios por habitante) y por Uruguay (al que sólo supera en teléfonos celulares por habitante). En tanto, está por encima de Brasil en cantidad de teléfonos, ordenadores y servidores de Internet por habitante.

Cabe destacar el fuerte crecimiento de la telefonía celular en todo el país durante el año 2004, ya que en 2003 había 7.842.000 aparatos, mientras que en 2004 la cifra casi se duplica, alcanzando las 13.512.000 unidades.

Según datos de la CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones), se estima que el 45% de las líneas fijas estaría dentro del área metropolitana de la ciudad y el Gran Buenos Aires (AMBA).

### **Software El Polo it**

Durante el año 2004 avanzó el proyecto del Polo de Industrias tecnológicas de la ciudad de Buenos Aires. El convenio original se firmó el 10 de diciembre de año 2003 a partir de la iniciativa de la Dirección General de la Industria y Comercio de la ciudad, con la participación de una poca cantidad de pequeñas y medianas empresas productoras de software. Durante todo el año 2004 fue conformándose dicho polo de IT, con el objetivo de apoyar a un grupo de empresas con alto potencial de desarrollo tecnológico, y el propósito de privilegiar la integración sistémica para alcanzar la excelencia en tecnología e innovaciones tecnológicas, integrando además a las universidades y organismos públicos. En diciembre de 2004 las empresas que participaban alcanzaba la cifra de 83. La unidad, entre otros beneficios como ser los económicos, permitió certificar la calidad de los procesos y avanzar con las exportaciones de software de producción local al resto del mundo.

Dentro de está tónica, la reglamentación de

la Ley Nacional del Software (Ley N° 25.922) que se sancionó y se promulgó durante el transcurso de 2004, permitió que las exportaciones del sector crecieran un 40% en el mismo período interanual 2003- 2004. La causa se puede rastrear en la dinámica propia de un mercado en crecimiento, sumado a las inversiones que se realizaron, ya que la ley contempla una fuerte rebaja impositiva. En cuanto a trabajo, en el sector la categoría personal ocupado creció en 8.000 puestos, permitiendo que la ocupación del sector llegue a un total de 25.000 puestos de trabajo durante el año.<sup>4</sup>

### TELEFONÍA DIGITAL

La telefonía celular, experimentó un crecimiento anual del 75 % en el año 2004 con relación al año 2003, llegando a los 13.512.000 de aparatos en circulación según datos aportados por la CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones), aunque según opinión de consultoras, habría que descontar de esa cifra una cantidad de líneas no activas.

Al mismo tiempo hubo un 77,5% más de llamados. En contraste con esto, las conexiones de telefonía fija sólo aumentaron un 0,3%, y alcanzaron los 8,74 millones, pero con un aumento del 6,6% en las llamadas urbanas, un 14,5% en las interurbanas y un 16,7% en las internacionales en lo que hace a llamadas, y

de 41,1% en lo que respecta a valores facturados, siendo éste el rubro que más creció en comparación con el mismo mes del año anterior. En parte, y sólo en parte, el aumento explosivo se explica por el hecho de que las empresas implementaron sistemas tarifarios que resultan muy económicos para quienes usan poco los aparatos.

### 3.2.3.2 EL DISEÑO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

por Adrián Lebendiker<sup>1</sup>

Un libro, un disco, la televisión, la radio, los diarios, el cine, el diseño, son todos objetos con contenidos simbólicos, capaces de construir valores e identidades, pero que además, como industrias, presentan una dimensión económica (inversión, facturación y empleo). Según el **OiC**, a pesar de la baja visibilidad como sector productivo propiamente dicho, las industrias culturales se equiparan, como conjunto, a las industrias de productos alimenticios y de bebidas; superan cinco veces el producto de la industria automotriz y siete veces al de la industria textil.

En la Ciudad de Buenos Aires, estas actividades culturales aportan el 6% de la producción y el 4% del empleo. En ambos casos, duplican la incidencia que las mismas tienen en el ámbito nacional.

La articulación de las industrias culturales con el turismo cultural y el diseño potenciarían aquel impacto dado que, en conjunto, estamos hablando de más del 10% del PBG y el 8% del empleo de la Ciudad. En general son las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) las que desarrollan

esta clase de actividad económica.

Durante los últimos años, dentro de este contexto particular, cobró especial importancia el sector relacionado con el diseño. La situación geográfica determinó una posición estratégica en América latina, y la receptividad cultural de la ciudad favoreció el intercambio de conocimientos, estableciéndose una base consistente para el desarrollo posterior del diseño local.

La Ciudad de Buenos Aires encaró, hace ya tres años, la tarea de promover y fortalecer el desarrollo del diseño local –mediante la coordinación de esfuerzos públicos y privados– a través de políticas explícitas orientadas a la inserción y el desarrollo del diseño. Esto se evidencia en el crecimiento actual de emprendimientos vinculados a esta actividad económica.

Claramente se está proyectando como una ciudad referente del diseño hacia América latina gracias a la convergencia de múltiples factores coyunturales y culturales, que redundan en un ámbito fértil para este tipo de actividades. En este sentido, podríamos nombrar algunos factores de importancia, que sugieren que la producción de bienes de consumo diferenciados, y por lo tanto intensivos en diseño, es la más acorde para Buenos Aires.

En primer lugar, la ciudad concentra la mayor porción del mercado nacional, tanto en volumen como en diversidad económica y cultural, lo que podría convertirse en una oportunidad única para detectar nuevas tendencias de consumo que inspiren a las empresas a generar nuevos productos.

En segundo lugar, el alto costo inmobiliario, debido a la densidad demográfica, dificulta la radicación de empresas de producción a escala, y por lo tanto exige una fabricación de productos con alto valor agregado.

A su vez, la ciudad cuenta con una gran oferta de profesionales y centros de estudio e investigación, por lo que el flujo de información y conocimiento, invaluable para la especialización y la innovación, se ve ampliamente favorecido por la cercanía.

Finalmente, Buenos Aires ha sido tradicionalmente un nodo cultural de importancia en América latina, que favoreció el rápido desarrollo del turismo, y que le otorgó una gran impronta de identidad cultural en el imaginario latinoamericano.

### **Industrias existentes**

Según datos del CEDEM, en la Ciudad de Bue-

nos Aires las industrias y servicios vinculados al diseño, a las industrias culturales y al turismo aportan el 17% del PBG y el 16% del empleo.

En la ciudad se encuentran asentados el 50% de los establecimientos manufactureros del complejo textil-indumentaria de todo el país, y se comercializan más de la mitad de las prendas producidas. Es el tercer polo de producción mueblera de la Argentina y se concentra la mayor parte de la producción marroquinera, de calzado, juguetes, joyas y el 80% de las industrias culturales.

A estas grandes producciones, se les suma un volumen creciente de emprendimientos relacionados con el diseño.

En los últimos años, como parte del fenómeno de crecimiento del diseño en nuestra ciudad, se desarrolló en el barrio de Palermo una suerte de cluster de negocios de diseño. Este barrio se ha constituido como el nuevo circuito del diseño alternativo con más de 300 nuevos comercios que combinan la oferta de indumentaria, equipamiento, iluminación, productos para el diseño de interiores y gastronomía de autor. Complementado con numerosas ferias de diseñadores/productores, Palermo es un nuevo atractivo

para el turismo de compras.

### **El diseño en el entorno**

En los últimos años existieron numerosas actividades tendientes a mejorar el espacio público, incluyendo diversos proyectos de escala urbana, como Puerto Madero, que hicieron uso intensivo de diseñadores, arquitectos y urbanistas. Estas actividades fueron financiadas en parte con fondos públicos, pero con grandes aportes de capital privado.

A fines de 2004 el Gobierno de la Ciudad llamó a concurso público para la presentación de proyectos para el rediseño de todo el mobiliario urbano. Diana Cabezas reconocida arquitecta y diseñadora de mobiliario urbano fue la ganadora del concurso que está en proceso de implementación.

De esta manera, y luego de treinta años, la ciudad contará con un nuevo sistema totalmente renovado de refugios para peatones, paradas de transporte público, señalética de calles y avenidas, kioscos de diarios y baños públicos, enteramente proyectado para los requerimientos de una urbe como Buenos Aires. Esta intervención de gran escala, complementa otras de no menos impacto que se han llevado adelante en estos años: la señalización de la red de subterráneos diseñada por el Estudio Shakespeare, el Aeroparque, y el sistema de comunicación visual del Gobierno de la Ciudad,

por citar sólo algunos. De esta manera, Buenos Aires orienta sus esfuerzos a mejorar sustancialmente la calidad de sus sistemas de mobiliario e información urbana como en las principales capitales del mundo.

### **Oferta académica**

En cuanto a las instituciones educativas, la ciudad cuenta con una universidad pública y gratuita, la Universidad de Buenos Aires, donde cursan actualmente unos 14.000 estudiantes entre las carreras de diseño de indumentaria y textil, diseño industrial, diseño gráfico, diseño de imagen y sonido, y arquitectura, en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Este volumen de recursos humanos, formados en la universidad pública se complementa con no menos de 30 instituciones privadas de nivel secundario, terciario y universitario que multiplican la oferta sistemática y no sistemática de educación en el campo del diseño. El resultado de ello es un crecimiento sostenido de diseñadores que se integran a la actividad productiva, el surgimiento de nuevos emprendimientos basados en el diseño, y un movimiento cultural y mediático revalorizante de la función social, cultural y económica del diseño como instrumento de desarrollo local.

En los últimos años, las inscripciones de alumnos en carreras de diseño han crecido en for-

ma constante, convirtiéndose en el sector que más aumentó su tasa de inscripción en 2003 y 2004. Asimismo, las universidades de la Ciudad de Buenos Aires que dictan carreras relacionadas con el diseño, reciben en forma creciente a los alumnos provenientes de Latinoamérica, sobre todo en los niveles de posgrado.

Por otra parte, existe una amplia oferta de capacitación no formal, en sus formatos de charlas, talleres y conferencias, orientadas tanto a empresas como a diseñadores, que logran una base elevada de información y actualización profesional.

### **El Centro Metropolitano de Diseño**

El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires creó en el año 2000 el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), organismo público destinado a apoyar técnica y financieramente el desarrollo de las industrias vinculadas con el diseño.

El Centro, está ubicado en el reacondicionado edificio del ex Mercado del Pescado, emplazado en el sur de la ciudad, más precisamente en el barrio de Barracas, con el objetivo adicional de realizar una intervención urbana que permita revertir el estado de

degradación que presenta esta zona.

El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a través del CMD mantiene relaciones de intercambio con los Centros de Diseño de Barcelona, UK, Korea, Nueva Zelanda, Dinamarca, el Politécnico de Milán y numerosas instituciones educativas nacionales e internacionales. Actualmente, se encuentra en proceso de incorporación al ICSID (Internacional Council of Societies of Industrial Design) y cuenta con el apoyo de numerosas cámaras sectoriales locales.

### **Promoción del Diseño**

Existe en el contexto local una gran actividad, pública y privada, de promoción de las disciplinas del diseño. También, desde diversos organismos públicos se ofrecen servicios de consultoría para mejorar la inserción de las disciplinas proyectuales en el ámbito privado.

La promoción del diseño local, así como los espacios para su comercialización, ha mostrado un crecimiento asombroso en los últimos años. El CMD, con el fin de coordinar estos eventos ha desarrollado “los meses del diseño y de la moda”, donde en un momento del calendario anual confluyen todos los eventos y el diseño es el protagonista.

Gracias a estas iniciativas, han surgido numerosos eventos privados que aumentan la oferta de actividades de promoción y difusión del diseño local.

A continuación, se presenta una breve reseña de los eventos más relevantes de la ciudad:

### **ModaBA**

El mes de la moda en Buenos Aires contó en 2004 con dos ediciones, otoño-invierno y primavera-verano. Reunió en total más de 170 actividades, entre charlas, exposiciones, desfiles, ferias concursos y visitas a fábricas. En estas actividades participaron más de 50.000 profesionales, estudiantes e interesados del sector de indumentaria y textil

### **BAND**

El festival Buenos Aires Negocios de Diseño, que agrupa los eventos relacionados con el diseño de producto (muebles, iluminación, juguetes, equipamiento, etc.), contó en 2004 con más de 80 actividades, entre exposiciones, charlas, visitas a fábrica y un laboratorio.

Este festival fue visitado por más de 90.000 asistentes en sus catorce días de duración.

### **DIBA**

El festival del sector del Diseño interactivo se extendió durante 30 días, convocando a

más de 22.000 asistentes, con sus más de 70 actividades. Participaron de este evento alrededor de 40 instituciones, 40 empresas y 40 diseñadores independientes.

### **El Dorrego**

Dentro del ámbito de la Secretaría de Cultura del GCBA, contamos con un espacio de 8.000 m<sup>2</sup>, destinado a generar un espacio comercial para potenciar los emprendimientos relacionados con los distintos sectores del diseño.

En este predio, tuvieron lugar cinco ferias de diseño, en las que participaron gratuitamente durante el año 2004 más de 400 diseñadores –seleccionados por el CMD– comercializando sus productos. Por allí pasaron más de 100.000 personas.

### **Puro Diseño**

Es una feria de diseñadores locales que contó en su edición 2004 con 300 stands y 80.000 visitantes. Actualmente, está expandiendo sus fronteras hacia el diseño latinoamericano, convocando a diseñadores de América Latina y desarrollando una política de búsqueda de nuevos mercados en Chile y Uruguay. Esta feria contó con una inversión anual de unos 500.000 pesos.

### **Fashion Buenos Aires**

Este festival, que se realiza dos veces por año, se posicionó como el evento más importante de promoción de la nueva generación de diseñadores de indumentaria. Contó en su edición 2004 con 24 diseñadores desfilando, 44 diseñadores en showroom y 30 invitados internacionales, y ofrece la organización de misiones comerciales inversas. La inversión para sus dos ediciones en el último año fue cercana a 1 millón de pesos.

### **Casa FOA**

Desde su apertura, en 1985, es un referente local y regional de la arquitectura interior y la decoración, albergando en su última edición a más de 50 estudios expositores, durante casi dos meses en un espacio de 4.500 m<sup>2</sup> cubiertos y 3.000 m<sup>2</sup> exteriores.

El modelo de Casa FOA fue exportado a Brasil, gracias a la experiencia del desarrollo local, y replicado en otras ferias de decoración locales como Estilo Pilar.

### **Cienporciento Diseño**

Esta exposición se afirma como una feria comercial de productos y licencias de diseño hacia compradores extranjeros. La edición 2004 contó con la participación de 26 de las empresas y diseñadores del sector más

representativos, y el auspicio de más de 14 sponsors.

A estos importantes eventos, se suman como actividades de promoción intensivas los más de 50 concursos nacionales en diseño gráfico, industrial, de indumentaria, interactivo, arquitectura, decoración, etc., y la gran participación de profesionales argentinos en eventos internacionales en la temática del diseño.

### 3.2.3.3 PUBLICIDAD

La crisis económica que encontró su punto más alto a fines de 2001 desembocó en 2002 en lo que algunos publicistas bautizaron como el “año de la pérdida”: de gobierno, de ahorros, de poder adquisitivo, y de familiares y amigos que emigraron a otros países. Ello impactó directamente en el escenario socioeconómico incentivando los consumos y alterando algunas de las prácticas habituales del sector publicitario en una situación que recién comenzó a revertirse, de manera lenta y gradual, a partir de 2003.

La anterior división de los grupos de consumidores en las categorías ABC1, C2C3, D1D2 y E, cedió lugar a la clasificación por clases: alta, media, baja y marginal, de tal modo que la primera de ellas, representando sólo el 10% de la población pasó a concentrar el 39% del consumo global, mientras que la última, con el 20% de la población, aportó apenas el 5% del consumo. De ese modo, tal como señalaba una consultora local, la crisis determinó que el 77% de los consumidores se hayan puesto a recorrer distintos lugares en busca de un buen precio, contra el 23% de compradores que se mostraba fieles a sus lugares de compras habituales. Esto obligó a introducir variantes en las estrategias del sector para sobrevivir a los efectos de la crisis.

Las agencias de publicidad –filiales de grandes compañías extranjeras en el caso de las más

importantes o asociadas a ellas– experimentaron también diversos cambios, que ya procedían desde finales de la política neoliberal de los noventa, cuando los media brokers o centrales de medios pasaron a pautar el 50% del negocio, desplazando a las agencias de la compra de espacios por la que se cobraban comisiones que, de algún modo, contribuían a subsidiar la creatividad. Además, en ese período se puso fin al tradicional 17,5% que cobraban de la inversión, reduciendo ese porcentaje a un 13%, mientras que los grandes anunciantes –aquellos que tiempo atrás contrataban a las agencias– se afirmaron en la obtención de descuentos directos por volumen publicitario.<sup>1</sup>

Asimismo cambiaron las relaciones de propiedad en el sector, situación que ya provenía de la década del 90 con ventas de compañías nacionales, fusiones, asociaciones, pases y transformaciones –en un marco de visible fragmentación. Las agencias tendieron a amoldarse en tamaño, para ganar en dinámica, acercarse más al anunciante y hacer otro tanto con los potenciales consumidores.

En cuanto a contenidos, se redujo en el último período –particularmente entre 2003 y 2004– la imagen glamorosa, excitante y festiva que había predominado en la publicidad de los años noventa, pasando la mayor parte de los anunciantes a optar por campañas más acordes con la nueva realidad social y cultural de la población. Para el

director de la agencia BBDO Argentina, se instalaron, entonces, tres líneas temáticas principales: la de la argentinidad, entendida como un sentimiento de pertenencia al país; la cercanía entre la gente y las marcas, introduciendo personajes con características y problemas de la vida real; y la innovación en materia de ofrecimiento de servicios adicionales a los que eran propios de cada marca, reduciendo el tamaño de los productos, o innovando en la composición o presentación de los mismos.<sup>2</sup> Estos cambios han sido tenidos muy en cuenta por las agencias para diseñar sus estrategias publicitarias, y la manera de lograr una mayor captación de público y construcción de marca.

La recuperación de la inversión publicitaria recién comenzó a exteriorizarse en 2003 cuando superó aproximadamente 30% a la del año anterior. Esta situación mejoró aún más en 2004, año en que la inversión se aproximó a los 3 mil millones de pesos (la tercera parte, en dólares, de los 3.900 millones invertidos en 1998), como parte, además, de un crecimiento que también ha tenido lugar en el mundo a partir de 2002 y que representó en 2004, a escala mundial, 313.000 millones de dólares.

Un informe producido por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP), declaraba a principios de este año, que “mientras que 2003 mostró un incremento del 31% vs 2000, el año 2004 muestra una recuperación del orden del 25,6% vs el año anterior”.

**PUBLICIDAD | CUADRO N° 1**  
**Inversión publicitaria**  
Cuadro comparativo de la Inversión Anual en Medios 2003-2004. (en miles de Pesos)

Rubro	2003	2004
<b>1. Televisión</b>	<b>1.037.581,00</b>	<b>1.289.005,38</b>
1.1. Televisión Abierta	914.911,00	1.138.121,28
- Capital	733.329,00	909.327,96
- Interior Nacional y Local	181.582,00	228.793,32
1.2. Televisión Por Cable	122.670,00	150.884,10
<b>2. Medios Gráficos</b>	<b>1.091.594,98</b>	<b>1.367.874,43</b>
2.1. Diarios	899.685,97	1.107.833,47
- Capital	777.713,09	956.587,10
- Interior (Camp. Nac.)	121.972,88	151.246,37
2.2. Clasificados y Remates	63.604,84	78.233,95
2.3. Revistas	128.304,17	181.807,01
<b>3. Radio Capital</b>	<b>82.707,12</b>	<b>93.468,34</b>
<b>4. Vía Pública</b>	<b>128.034,62</b>	<b>188.210,90</b>
<b>5. Cine</b>	<b>36.862,00</b>	<b>43.497,16</b>
<b>6. Internet</b>	<b>16.917,00</b>	<b>24.000,00</b>
<b>8. Producción</b>	<b>233.009,19</b>	<b>292.782,23</b>
<b>Totales</b>	<b>2.626.705,91</b>	<b>3.298.838,44</b>

**FUENTE:** Estimaciones de la AAAP y la CACEM en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Bureau de Publicidad en Cable, Bureau de Publicidad en internet, y Alberto Scopesi y Cía. S.A. El rubro Cine es una proyección estimada en base a información de mercado. El rubro producción se estima como un porcentaje (10%) del total de la inversión publicitaria relevada, sin incluir clasificados y remates.

La Ciudad de Buenos Aires ocupó la mayor parte de las inversiones publicitarias, particularmente en los dos medios de mayor inversión: TV abierta y diarios, representando casi el 80% del total del primero de ellos y el 86% en el segundo.

**PUBLICIDAD | CUADRO N° 2**  
**Inversión publicitaria en algunos medios. Ciudad de Buenos Aires. Año 2004**

Sobre el total de pesos de la torta publicitaria en 2004, los diarios de la Ciudad de Buenos Aires seguían al tope de las inversiones publicitarias con 29% de share seguidos por la correspondiente a TV abierta de la Ciudad, con un 27,5%, también del total invertido. Creció en 2004 en casi 1% la participación de la publicidad de vía pública, a expensas de un pequeño decrecimiento de la publicidad en radios de Capital (-0,27%) y de TV abierta (0,82%).<sup>3</sup>

La televisión siguió siendo el medio más atractivo a la hora de definir pautas publicitarias por parte de los anunciantes y las agencias, representando aproximadamente el 40% de las inversiones en el sector. Durante el año 2004 se registró un aumento del encendido de TV abierta en Capital, donde

Medios	Miles de pesos			Porcentaje	
	Capital	Resto del país	Total	Capital	Resto del país
TV Abierta	909.327	228.793	1.138.121	79,89	20,11
Diarios	956.587	151.246	1.107.833	86,34	13,66

Fuente: Datos estimados por AAAP y CACEM, provistos por Monitor de Medios Publicitarios.

Telefé aumentó su participación en el total de encendido, de un 37% en 2003 a un 40% en 2004, de acuerdo con estimaciones de IBOPE.

En este punto, las emisoras de la Ciudad de mayor facturación publicitaria fueron Telefé y Canal 13. Se destaca también en el plano de los cambios en las pautas publicitarias, el crecimiento de la publicidad y el marketing directo, y la aparición desembozada de la llamada “PNT y Otros”, consistente en la publicidad no tradicional, o publicidad fuera de tanda que incluye desde el “chivo” en vivo, hasta el locutor y las placas antes de ir al corte.

Esta modalidad, que ha comenzado a estudiarse en las carreras de publicidad y que no reconoce antecedentes en la TV latinoamericana, no ha sido reglamentada aún por el COMFER desde su aparición en 1991, año en el que Carlos Menem derogó por decreto el artículo que prohibía incluir publicidad en programas de forma directa o indirecta. El programa televisivo “Los Roldán”, de la productora Ideas del Sur de Marcelo Tinelli, fue el que consagró en 2004 este formato publicitario en los canales de la Ciudad, y que tuvo en Canal 7 y en América sus mayores expresiones: el 21% de la facturación publicitaria del canal estatal correspondió a PNT.

En cuanto a la incidencia de la publicidad en la TV de cable, creció el interés por las señales deportivas, aunque la señal de mayor rating

fue Todo Noticias, seguida de Cartón Networks, Fox Sports y TyC Sports. La Ciudad convoca, en este medio, a menos audiencia relativa que en otras ciudades del país. Por ejemplo, el share de la TV paga fue de 27% en la capital, mientras llegó a 55% en Rosario, 38% en Córdoba y 34% en Mendoza.

Según la consultora Monitor de Medios Publicitarios, los anunciantes Unilever y Danone fueron los más destacados en 2004 en cantidad de avisos televisivos, aunque la empresa Procter & Gamble superó a Unilever en el rubro de TV cable, donde ocupó prácticamente el 80% del total de la pauta en dicho medio. Asimismo, de acuerdo con esta misma fuente, los rubros que concentraron la mayor inversión publicitaria en la Ciudad fueron “Casas de venta-Comercios”, “Alimentación”, “Comunicaciones” –con el boom de la telefonía celular– “Higiene, belleza y cosméticos” e “Industria farmacéutica”.

La disputa por el rating televisivo o radiofónico, condicionó durante 2004 la elección de los medios más atractivos para la inversión publicitaria. Así, los doce programas más vistos del año correspondieron a la pantalla de Telefé (Los Roldán tuvo un promedio de 19,1 puntos de rating seguido por el programa de Susana Giménez).

A su vez, según IBOPE, creció durante 2004 el número de oyentes de radio AM y FM, li-

deradas por Radio 10, Mitre y Continental en la primera de esas frecuencias, y La 100, La Mega, FM Hit y Rock & Pop, en la segunda. Otro medio en ascenso en 2004 en cuanto a pautas publicitarias fue Internet, recurso cada vez más utilizado en el acceso al consumo de medios periodísticos y otras formas de promoción y publicidad. Así, por ejemplo, Clarín ostentaría la cifra de 1,8 millones de visitas por día, Infobae, 1,5 millones y La Nación, casi un millón.

La crisis del último período llevó también a las agencias a exportar creatividad, es decir, a vender ideas comerciales en el extranjero, a países tan diversos como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, España, México, etc., a trabajar en proyectos regionales, o a participar en comités de creatividad mundial.

También, en el marco de la situación del período 2003-2004, se observó el fuerte crecimiento de filmaciones publicitarias de agencias extranjeras que aprovecharon los menores costos de realización local, la calidad de los escenarios, y la capacidad probada de técnicos, profesionales y modelos argentinos. Entre un 30 y un 35% de los spots filmados en la Ciudad de Buenos Aires estuvieron a cargo de empresas productoras extranjeras.

## COLABORACIONES

### AAAP

#### Las comunicaciones en 2004: la recuperación y la fragmentación

Durante 2004 revivieron marcas con fuerte presencia en anteriores décadas, como Hitachi, Patoruzito y otras. Pero el hecho más importante en cuanto a marca, fue el anuncio del gobierno de la puesta en marcha de una “Estrategia Marca País”, destinada a mejorar la imagen de la Argentina, y a potenciar sus productos y servicios en el mundo.

La recuperación de la inversión publicitaria en Argentina (casi 3.000 millones de pesos), es un hecho que se reproduce a nivel mundial. La TV sigue siendo el medio por excelencia a la hora de la pauta publicitaria (aproximadamente el 40% de la inversión) y el preferido por los consumidores. En Argentina es el medio elegido por las primeras marcas; por costo, flexibilidad (permite pautar a riesgo) y porque llega de manera más directa a mujeres y niños.

Hay, al mismo tiempo, una fragmentación de las comunicaciones. El PNT logró un lugar destacado en la pantalla chica, aunque la tolerancia por parte del público es cada vez menor. De los casi 6.000 mensajes comerciales que se emiten en la TV porteña, el 25% es Publicidad No Tradicional.

El próximo año se perfila como la explosión del advertainment, con un negocio estimado en un 15% de todo el presupuesto de comunicación en

Argentina. Otra vedette fue el uso de Internet. Clarín contó con 1,8 millones de visitas por día, Infobae con casi 1,5 millones, y La Nación con casi 1 millón.

También se mantiene constante la participación de otras herramientas de las comunicaciones de marketing. Las Promociones, el Marketing Directo y las acciones RRPP estabilizaron su crecimiento sin perder su lugar en el mercado.

En resumen, para el mercado publicitario, 2004 fue un año de expansión y fragmentación donde las agencias de publicidad consolidaron su papel en el Pensamiento Estratégico Global de las comunicaciones de las marcas además de su espacio en el desarrollo del producto creativo. A las nuevas oportunidades de negocios, le siguió una importante movida de pases y transformaciones. Las agencias tendieron a amoldarse en tamaño, ganando en dinámica y acercándose más al cliente.

**AAAP**

(Asociación Argentina de Agencias de Publicidad).

# 4

## Derechos de Autor

Derechos de Autor **4.1**

# 4

## Derechos de autor

### 4.1

En la Argentina rige la Ley de propiedad intelectual (Ley 11.723), que garantiza la retribución a los autores de obras intelectuales científicas y artísticas por su creación en lo que genere la comercialización de las mismas, encargándose de dicha diligencia las distintas sociedades de gestión. Este tipo de resguardo se corresponde con la corriente continental o europea, que se diferencia de la legislación norteamericana, denominada derecho de

El plazo de los derechos de autor se extiende por setenta años, desde su registro o aparición pública. Una vez cumplido ese plazo, los mismos pasan a ser dominio del Fondo Nacional de las Artes.

copia o copyright, en la que los productores tienen un estatus similar a los autores en lo que respecta a la propiedad de la obra y en su explotación.

Los derechos autorales fueron promovidos como estímulo para que los autores vean recompensada su actividad y prosigan generando obras culturales, las cuales son consideradas de interés público. Gran parte de las industrias culturales van a verse sostenidas a través de la percepción de estos derechos.

El plazo de los derechos de autor se extiende por setenta años, desde su registro o aparición pública. Una vez cumplido ese plazo, los mismos pasan a ser dominio del Fondo Nacional de las Artes.

En la obra musical hay tres sociedades de gestión involucradas en lo relacionado con derechos afines. Por un lado, los derechos que se

desprenden de estas actividades que se corresponden al autor (derechos de autor específicamente) y por otro los que se generan, en el caso del uso de material fonográfico, y que corresponden al productor. Esto resulta de la inversión que realiza el mismo para la materialización de la obra musical en un formato factible de ser comercializado industrialmente. Los entes representativos son SADAIC para el primero de los casos (Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música) y CAPIF en el segundo (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas).

En relación a los fonogramas, se infiere que gran parte del valor o atractivo de una grabación reside en la capacidad del intérprete para conmover al oyente. Son muchos los casos en que se reconoce en mayor medida una canción por quién la canta. Los intérpretes musicales también son contemplados en los derechos generales de la industria discográfica, siendo AADI (Asociación Argentina de Intérpretes) la encargada de la gestión correspondiente.

En el caso de autores de textos escritos (con excepción de los autores literarios, que carecen de sociedad de gestión) la sociedad responsable es ARGENTORES (Sociedad General de Autores de la Argentina) que recauda lo correspondiente a guiones de cine, obras de teatro, libretos de televisión, y otros.

## SADAIC

Desde el año 1997, la recaudación de SADAIC comenzó a descender desde los \$103 M en el período 97/98 llegando a su límite inferior en el año 2002-2003. Recién en 2004 comenzó la recuperación del sector. Durante ese año, esta sociedad recaudó \$95 M en total, lo que implica un incremento del 20% con respecto a idéntico período en el año anterior.<sup>1</sup> De este total, \$76.6 M corresponden a lo recaudado a nivel nacional y \$18.5 M a derechos generados en el extranjero. Este aumento correspondió en su totalidad a la variación ocurrida en el primer cuatrimestre del 2004, ya que en el segundo período de 2003 los ingresos no sufrieron modificaciones. El área central, Ciudad de Buenos Aires y alrededores, aporta el 61% de la recaudación nacional.

Los conceptos por los cuales recauda SADAIC son derechos generales (recitales varios, aparatos de televisión, cine y otros), derechos fonomecánicos (edición de discos, multimedia, inclusión en videos y otros), derechos de Radioemisoras, derechos de sincronización (música para publicidades o películas) y por su uso en televisión.

En el año 2004 se registraron 39.836 obras, de las cuales sólo 8.350, o sea un 20% son obras nacionales. Actualmente SADAIC cuenta con 28.705 miembros.

Los derechos del repertorio extranjero, es decir, obras explotadas en el país que están registradas en otros países, (y por lo tanto se debe girar el dinero correspondientes a las respectivas sociedades autorales extranjeras) fue de \$17 M.

A su vez, el repertorio nacional interpretado en el extranjero reportó \$16.8 M., lo que representó un aumento del 16% con respecto al período anterior, siendo Europa el principal origen de dichos fondos (57%) destacando la participación de España e Italia.

“SADAIC ha firmado convenios con otras sociedades de gestión para la distribución de los derechos de los autores que cada una de ellas representa. En total dichos acuerdos abarcan a 81 sociedades de 68 países, entre otros, Alemania (GEMA), Brasil (ADDAF y UBC), Chile (SCD), España (SGAE), EE.UU. (ASCAP, BMI, SESAC, Harry Fox), Francia (SACEM y SDRM), México (SACM), Reino Unido (MCPS y PRS), Uruguay (AGADU), etc. Los convenios suscritos se corresponden con derechos de ejecución y de fonogramas...

... De acuerdo con la distribución de los derechos de autor, el repertorio anglo-americano lidera los montos que son repartidos cada año, seguido por el nacional, el español, mexicano, italiano y francés. En este sentido, el país más beneficiado con derechos de autor recaudados en nuestros medios, es Estados Unidos,

seguido del Reino Unido, España, México, Italia y Francia...  
... Más de la mitad de las recaudaciones de derechos de autores extranjeros son derivadas a las majors de la industria fonográfica: Warner, Sony, BMG y Universal.” <sup>2</sup>

**DERECHOS DE AUTOR | CUADRO N° 1**  
**Registro de obras y recaudaciones de SADAIC.**  
Período 1998-2003 (millones de pesos)

	1-7-98/ 30-6-99	1-7-99/ 30-6-00	1-7-00/ 30-6-01	1-7-01/ 30-6-02	1-7-02/ 30-6-03
Registro de obras nacionales	8.920	8.841	9.197	8.146	8.350
Registro de obras extranjeras	28.300	27.795	29.139	29.820	31.486
Total registro de obras	37.220	36.636	38.336	37.966	39.836
Recaudación autores nacionales	102,4	90,6	79,8	61,2	71,0
Recaudación autores nacionales en extranjero	5,2	5,0	4,8	4,8	5,6
Recaudación total	107,6	95,6	84,6	66,0	76,6
Recaudación local de autores extranjeros	28,1	27,4	23,5	16,9	18,7

Los pagos a las majors se distribuyeron entre, EMI-MELOGRAF, y WARNER, con 1,4 millones de pesos cada una; Universal y Sony, 1 millón por igual, y BMG, 837 mil.

**AADI**

Del total recaudado por AADI-CAPIF, previa deducción del porcentual para sus gastos operativos y del acordado con el Fondo Nacional de las Artes para el cumplimiento de lo establecido en el Decreto N° 1.671/74, AADI recibe el 67% de los montos brutos. La recaudación bruta de AADI-CAPIF creció ininterrumpidamente entre 1993 y 2000, pasando de 9,6 millones de pesos en el primero de esos años, a 24,7 millones en el segundo. No fue posible obtener información más reciente.

**DERECHOS DE AUTOR | CUADRO N° 2**  
**Recaudación Bruta AADI-CAPIF**  
Período 1993-2001 (en pesos)

Año	Recaudación
1993	9.670.479
1994	11.726.676
1995	11.968.062
1996	13.279.808
1997	15.360.628
1998	18.155.330
1999	22.243.411
2000	24.757.206
2001	19.098.733 (*)

(\*) Datos de enero a septiembre.  
Fuente: AADI

Los lugares de mayor recaudación son, históricamente, la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires. En el año 2000, la Ciudad aportó 11,8 millones de pesos (46,8%) y la Provincia, básicamente el GBA, 5 millones (20,3%), repartiéndose el 37% en las 22 provincias restantes. En orden de importancia, las más representativas fueron: Santa Fe, con 1,6 millones (6,3%); Córdoba, 1,5 millones (6,3%);

Mendoza, 1,2 millones (4,9%), y Tucumán, 390 mil pesos (1,5 por ciento). Por rubros, las principales fuentes de recaudación en el año 2000, de manera parecida a lo que sucedió en años anteriores, fueron los canales de TV-Cable, con 7,4 millones de pesos; canales de TV abierta, 3,3 millones; cafés-restaurantes-bares, 2,9 millones; eventos (casamientos, fiestas), 2, 8 millones; discotecas-night clubs, 2,6 millones; hoteles y albergues transitorios, 1,4 millones; comercios e industrias con música funcional, 1,2 millones; supermercados, 854 mil; radioemisoras, 741 mil, etcétera.

**DERECHOS DE AUTOR | CUADRO N° 3**  
**Montos distribuidos como derechos de intérprete.**  
Período 1993-2000 (en pesos)

Año	Recaudación
1994	2.008.529
1995	2.292.025
1996	2.440.158
1997	4.233.586
1998	5.367.562
1999	4.885.805
2000	5.165.672

AADI no percibe ni remesa derechos del o al exterior del país. Por medio de un acuerdo internacional suscrito entre las sociedades de gestión –basado en las Reglas de Londres– los convenios de representación establecen que no existirá obligación por parte de las sociedades con recaudaciones poco significativas de remesar las mismas a otros países, hasta que aquéllas alcancen niveles de desarrollo adecuados. Entretanto, quedan autorizadas a distribuir los montos correspondientes a derechos de intérpretes extranjeros entre los locales de cada país.

**ARGENTORES**  
En el año 2002, la sociedad recaudó un total de 21,5 millones de pesos, de los cuales 1,5 millones procedieron de autores del exterior, y 20 millones de autores locales. El desglose por rubros, fue el siguiente: “Teatro”, 7,6 millones (35,2%); “TV de circuito cerrado”, 9.8 (45,5%); “TV Aire” y “TV Aire Plus”, 2,9 millones (13,5%); “Contratos cinematográficos”, “Cine” y “Cine varios” 593.715 millones (2,7%); “Radio”, 310 mil pesos (1,4%). Las recaudaciones de la entidad tuvieron como origen, la Capital Federal, con 7,4 millones de pesos, y el interior del país, con 12,6 millones.

**DERECHOS DE AUTOR | CUADRO N° 4****Recaudaciones de ARGENTORES**

Período 1999-2002 (en pesos)

Rubro	1999	2000	2001	2002
Teatro (Nacional)	8.463.477	10.500.374	8.311.479	6.090.792
Teatro (Extranjero)	408.674	599.299	679.100	1.502.786
Contratos cine	-	664.800	450.600	230.000
Radio	267.220	142.934	613.512	310.307
TV Aire	2.583.696	2.497.213	2.260.387	1.770.523
TV Aire Plus	1.628.983	1.312.103	1.307.473	1.158.889
TV (Circuito cerrado)	8.918.061	9.753.629	9.763.912	9.811.938
CCTV (Varios)	237.992	335.935	226.165	274.839
Cine (Argentino)	332.597	423.155	388.816	301.579
Cine (FNA)	186.672	92.008	49.589	36.701
Cine (Varios)	210.948	175.333	87.123	62.136
<b>TOTAL</b>	<b>23.238.324</b>	<b>26.496.788</b>	<b>24.138.159</b>	<b>21.550.494</b>
Recaudación Interior	15.034.716	18.053.794	15.513.105	12.629.462
Recaudación Capital	7.794.696	7.843.694	7.945.954	7.418.245

Fuente: ARGENTORES . Véase Carlos Villalba La gestión colectiva de los derechos de los autores: ARGENTORES, en AA. VV. "Industrias culturales..." Obra citada.

## COLABORACIONES

### SADAIC

La función de las sociedades autorales

La Ley 17.648, integrada con su Decreto Reglamentario 5.146/69, ha impuesto una estructura que asegura la vigencia de los derechos de los autores musicales, nacionales y extranjeros, la obligación de representarlos en cuanto a la determinación de aranceles y demás derechos, organización de su cobranza y distribución y pago de sus recaudaciones.

Año a año la actividad de SADAIC constituye un desafío. El avance tecnológico y la proliferación de las formas de utilización de las obras musicales deben tener como consecuencia un aumento de los ingresos autorales. Para el logro de dichos objetivos el accionar de SADAIC recauda y liquida los derechos a sus titulares, ya que esos derechos constituyen la remuneración por su trabajo creativo.

Los autores cuentan con una Mutual que cubre sus necesidades médicas y las de su familia, dándole una cobertura integral. Casi 5.000 socios reciben prestaciones asistenciales. A pesar de la severa crisis económica que atravesó el país en los últimos años, SADAIC no disminuyó la cantidad ni la calidad de sus servicios asistenciales sino que, por el contrario, los incrementó.

Dentro del mismo aspecto, se ha implementado un sistema de Reconocimiento Autoral a la trayectoria y mayor edad de sus asociados que consiste en una suma que se paga a los autores mayores de 60 años y con una antigüedad de 30 años. Los mayores, además, tienen beneficios mutuales adicionales como los reintegros por medicamentos al 100%.

Desde el aspecto cultural, SADAIC cuenta con una Escuela de Música, abierta a la comunidad y la mayor Biblioteca especializada en Música.

Con su acción cultural, SADAIC pretende brindar a la comunidad, en esta forma de aporte, lo que cada uno y todos reciben de ella.

SADAIC (Sindicato Argentina de Autores y Compositores de Música)

### AADI

La gestión de los derechos de los intérpretes

Como entidad de gestión encargada de recaudar, administrar y distribuir el derecho de Intérpretes podemos afirmar luego de finalizado el año 2004, que mas allá de los logros obtenidos, la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE INTÉRPRETES (AADI) se encuentra en un punto de inflexión, debido a los desafíos que se presentan.

Por un lado, durante el ejercicio que analizamos hemos abonado a los asociados un importe que supera a todos los realizados hasta la fecha. Se computaron unas 12.000 liquidaciones de pago a los músicos. Por otra parte, han ingresado alrededor de 1.000 nuevos asociados, cifra que supera a la de todos los ejercicios anteriores. Este último dato, pone de manifiesto, no solamente la madurez de la conciencia de los intérpretes en sus derechos, sino también la función social que se lleva a cabo con el pago semestral que realizamos, teniendo en cuenta la poca demanda de trabajo en vivo que existe en la actualidad.

Asimismo, hemos tenido que ir acompañando este crecimiento con la incorporación de nuevo personal (incremento del 10% de la nómina), cursos de capacitación (especialmente en las áreas de distribución), y fuerte inversión en el área informática (incorporación de analistas y equipamiento).

Pero por otra parte, y como contrapartida a este presente en expansión, nos enfrentamos a amenazas que colocan al derecho en grave situación de riesgo existencial. Por un lado el apetito insaciable de las discográficas multinacionales, en su afán de apropiarse del derecho de los músicos, en contraposición a la legislación vigente, nos someten a un juicio varias veces millonario. Por otro lado, la incomprensión de sectores empresarios, que en su afán de maximizar el lucro, pretenden reducir o anular el arancel del derecho de Intérprete, olvidando no solamente que es un derecho inalienable de los músicos, sino que también desde la lógica de la economía, la utilización de música grabada en sus comercios le agrega un mayor valor económico al servicio que brindan.

Dr. Horacio O. Bartolucci - Gerente

AADI (Asociación Argentina de Intérpretes)

# Gasto Público en cultura de la Ciudad de Buenos Aires

Gasto Público en Cultura **5.1**

# Gasto Público en cultura

## 5.1

El presupuesto total del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) en 2004 alcanzó los 4.711 millones de pesos, de los cuales 179 millones correspondieron a las Secretaría de Cultura. Respecto de los años anteriores, el gasto en Cultura ha aumentado significativamente, casi 30 millones de pesos entre 2003 y 2004. Así es como los gastos en Cultura del GCBA por habitante ascendieron a 58,5 pesos.

**GASTO PUBLICO | CUADRO N° 1**  
**Gasto Público según jurisdicciones**  
(en millones de pesos) Precios Corrientes

	2001	2002	2003	2004*	2005*
<b>GASTO TOTAL PAÍS</b>	95.777	91.391	110.539	112.150	145.616
Gastos totales de la Adm. Pública Nacional	48.903	46.918	58.854	59.712	77.530
Gastos en Cultura de la Adm. Pública Nacional	125	101	96	100	117
Gastos en Cultura en el País (Adm. Nacional, provincias y municipios)	384	338	355	408	530
<b>Gastos en Cultura en la CABA</b>	134	120	150	179	217
Gastos totales de las Provincias**	39.096	36.991	43.156	44.969	58.388
Gastos totales del GCBA	3.374	3.177	3.713	4.711	5.709
<b>Participación de los gastos en Cultura en el total de gastos de la CABA</b>	4,0%	3,8%	4,0%	3,8%	3,8%
Participación del GCBA en los gastos públicos totales	3,5%	3,5%	3,4%	4,2%	3,9%
<b>Participación de los gastos en Cultura del GCBA en todas las jurisdicciones</b>	34,8%	35,5%	42,2%	43,8%	41,0%
<b>Gasto en Cultura GCBA por habitante (en \$)</b>	44,6	39,3	49,1	58,5	71,0

Nota: los gastos asignados para 2001-2003 corresponden a las ejecuciones presupuestarias, en tanto los de 2004 corresponden a crédito vigente y 2005 a crédito inicial.

\* Las cifras en bastardillas implican datos estimados por el OIC.

\*\* Incluye GCBA

Fuente: Dirección de Análisis de Gasto Público y Programas Sociales - Secretaría de Política Económica, los presupuestos de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración Nacional y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Comparativamente con otras jurisdicciones de gobierno, los recursos que el Gobierno de la Ciudad aplicó a la Cultura en 2004 fueron proporcionalmente muy elevados. Los gastos en Cultura del GCBA equivalen a un 3,8% de los gastos totales del GCBA, en tanto los gastos en Cultura en el país respecto de los gastos de todas las administraciones de gobierno en conjunto (Administración Pública Nacional, gobiernos provinciales y municipales) representan apenas el 0,36%. De hecho, sobre un total de gastos en Cultura en el país de 408 millones de pesos en 2004, los 179 millones que el GCBA invierte en cultura representan el 43,6 por ciento.

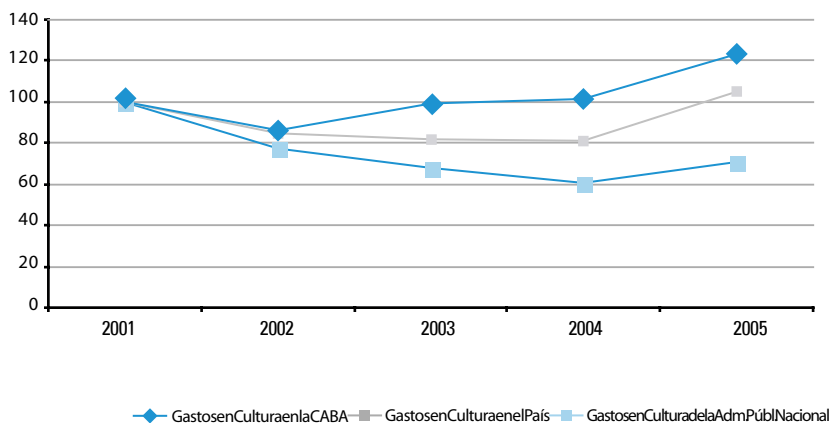
La situación esperada para 2005 es similar a la descrita con un importante crecimiento de los gastos en Cultura en el GCBA.

La evolución de los gastos en Cultura del GCBA, la Administración Nacional y las provincias y municipios se expone en el siguiente gráfico, así como también se presentan los datos a valores constantes que permiten el análisis de la evolución.

## GASTO PUBLICO | GRAFICO N° 1

### Evolución de los Gastos Públicos en Cultura

(en millones de pesos) Precios Constantes de 2001



**GASTO PUBLICO | CUADRO N° 2**  
**Gasto Público según jurisdicciones**  
(en millones de pesos) Precios Constantes de 2001

	2001	2002	2003	2004*	2005*
<b>GASTO TOTAL PAÍS</b>	95.777	87.604	97.994	<i>85.067</i>	<i>110.452</i>
Gastos totales de la Adm. Públ. Nacional	48.903	44.974	52.175	<i>45.292</i>	<i>58.807</i>
Gastos en Cultura de la Adm. Públ. Nacional	125	97	85	<i>76</i>	<i>89</i>
Gastos en Cultura en el País	384	324	315	<i>310</i>	<i>402</i>
<b>Gastos en Cultura en la CABA</b>	134	115	133	136	165
Gastos totales de las Provincias**	39.096	35.458	38.258	<i>34.110</i>	<i>44.288</i>
Gastos totales Gobierno de la CABA	3.374	3.046	3.292	3.573	4.330

\* Los datos en cursiva son estimados por el OiC

\*\* Incluye GCBA.

A continuación publicamos un cuadro de Gasto en Cultura de dos importantes ciudades del mundo, como del Distrito Federal de México y la Ciudad de Barcelona, en comparación con la Ciudad de Buenos Aires. Se aclara que dicho cuadro corresponde al año 2003.

**GASTO PUBLICO | CUADRO N° 3**  
**Comparativo de Gastos en Cultura por habitante, tres ciudades.**

Año 2003. En dólares PPA

	Población	Gastos en Cultura	Gastos en Cultura por habitante
México DF	8.813.276	39.312.016	4,5
Barcelona	1.582.738	126.489.426	79,9
Buenos Aires	3.053.029	150.714.186	49,4

Fuentes: Población: Buenos Aires, Anuario Estadístico DGE 2003; Barcelona, INA; México, CONAPO Sec. de Gobernación.

Gastos: Buenos Aires, Sec. de Cultura; Barcelona, Ajuntament de Barcelona; México, Subsecretaría de Egresos. Los gastos están expresados en dólares internacionales, esto es dólares corrientes corregidos por la paridad de poder adquisitivo, según las tablas de Ingreso Bruto Nacional del Banco Mundial: World Development Indicators, Database, W.B., abril 2005. [www.worldbank.org/data/databytopic.GNIpc.pdf](http://www.worldbank.org/data/databytopic.GNIpc.pdf)

**Inversión en Cultura según rubros principales.**

Los Gastos en Cultura por parte del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, según la Ley de Presupuesto, alcanzaron para 2004 la cifra de 169,9 millones de pesos. Se observa como ejemplo que a las actividades propias del Teatro Colón la inversión en el año sumó \$ 20.721.258, mientras que para las actividades de todo el Complejo Teatral sumaron \$ 19.382.769. Se destacan del mismo la inversión en la Enseñanza y Creación del

Conocimiento de las Artes con \$ 10.014.837, Promoción y Divulgación Musical \$ 8.329.267, y Promoción y Divulgación de Actividades Culturales por \$ 6.041.177, así como los Premios y Subsidios por un monto de \$ 6.250.640. En el cuadro que sigue puede

verse cómo se distribuyó el gasto en Cultura de toda la Ciudad en el año 2004 (expresados en pesos) y la participación de estos gastos en el total de los gastos presupuestados para el GCBA.

# 5.1

## GASTO PUBLICO | CUADRO N° 4 Presupuesto de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires por rubro Año 2004

Descripción	Ley De Presupuesto 2004	% Sobre Total
Señal Am	3.558.577	1,97
Senal Fm	1.281.996	0,71
Comercialización Publicitaria	120.000	0,07
Señal de Cable Ciudad Abierta	765.128	0,42
Actividades Centrales Convencionales	15.508.573	8,60
Actividades Comunes Subs. Patrimonio Cultural	660.152	0,37
Actividades Comunes Subs. Gestion E Industrias	770.191	0,43
Actividades Comunes Teatro Colón	20.721.979	11,50
Actividades Comunes Complejo Teatral Buenos Aires	19.382.769	10,75
Recup. de la Memoria Ex-centro Clandestino	230	0,0
(Isa) Enseñanza de las Expres. Artísticas	1.973.334	1,09
(Tc) Divulgación de las Expres. Culturales	17.054.434	9,46
Teatro	4.003.140	2,22
Ballet	887.100	0,49
Cine	272.557	0,15
Taller de Danza Contemporánea	222.404	0,12
Escuela de Titiriteros	132.900	0,07
Difusión Guía Total De Buenos Aires	151.094	0,08
Estudios Abiertos	166.627	0,09
Ley 35 Protección Y Promoción Bares Notables	300.007	0,17
Prod. de Talleres de Rehab. y Reinserción Social	30.480	0,02
Gestión del Patrimonio Como Recurso Económico	31.472	0,02
Fomento Para la Act. de la Danza no Oficial	200.000	0,11
Premios y Subsidios	6.250.640	3,47

Descripción	Ley De Presupuesto 2004	% Sobre Total
Salón Dorado y Espacios Casa de la Cultura	251.268	0,14
Concientizar Sobre la Preserv. del Patrimonio	408.060	0,23
Promoción y Divulgación de Act. Culturales	6.041.177	3,35
Promoción y Divulgación Musical	8.329.267	4,62
Enseñanza y Creación Conocimiento de las Artes	10.014.837	5,56
Difusión de las Artes	325.720	0,18
Festival de la Ciudad	2.453.539	1,36
Ciclos y Eventos	4.617.189	2,56
Promoción Vocacional	1.416.478	0,79
Comunicación de la Cultura a Través De Museos	5.447.018	3,02
Invest. Y Preserv. de los Bienes Cult. de Museos	926.901	0,51
Divulgación de Cultura Científica	750.190	0,42
Mantenimiento Y Preservación de la Historia	161.005	0,09
(Ccr)Divulgación de las Expres. Artísticas	3.878.079	2,15
Promocion del Libro, la lectura y los escritores y las Bibliotecas	3.231.181	1,79
Puesta en valor del Casco Histórico y su entorno	556.668	0,31
Apoyo a la actividad teatral de la Ciudad de Bs. As	1.006.696	0,56
Divulgación de la Historia de la Ciudad de Bs. As.	613.306	0,34
Proy. Licit. Dir. Prog. y Fiscal de Obra	20.023.172	11,11
Asesoramiento en Bienes de Valor Patrimonial	311.743	0,17
Difusión y conc. del Pat. Tangible e Intang.	153.848	0,09
Obligaciones a cargo del Tesoro	4.579.888	2,54
Aseguradora Riesgo de Trabajo	251.596	0,14
Ley 471	4.328.292	2,40
Jefatura de Gobierno	5.725.701	3,18
<b>TOTALES</b>	<b>169.943.014</b>	<b>100 %</b>

Fuente: <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/presupuesto2004/cultura.php>

### Aspectos metodológicos

La Secretaría de Política Económica del Ministerio de Economía de la Nación, publica esporádicamente los datos compatibilizados del Gasto Público clasificado por finalidades y funciones para la Administración Nacional, los gobiernos de las provincias y los municipios. El principal documento fuente de información es: Series de Gasto Público Consolidado por finalidad- función (1980-2003), Dirección Nacional de Gastos Sociales Consolidados, Ministerio de Economía, abril de 2005. Además, se obtuvo información de los Presupuestos de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración Nacional y del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para los años 2004 y 2005.

### Clasificación de los gastos

La metodología clasificatoria de los gastos públicos no es uniforme en todas las jurisdicciones. Los sistemas de información son los presupuestos de gastos y cálculo de recursos pero también las ejecuciones de dichos presupuestos a través de los respectivos sistemas contables de las diferentes jurisdicciones políticas. Pero estos sistemas administrativos y contables tampoco han sido unificados, incluyendo casos en los que hasta las leyes de contabilidad de provincias aplican criterios distintos respecto a la forma de registro.

Es por esto que el trabajo fuente de información del presente haya optado por la clasificación de

los gastos en función de los sectores que realizan los gastos.

Esta decisión conlleva el error derivado de la asignación de gastos en función de los objetivos centrales de las áreas de gobierno aun cuando los gastos específicos no tengan ni sean conducentes a esos objetivos.

### Evolución y precios

A pesar de haber vivido en los recientes años un proceso inflacionario, los gastos del Estado y su vínculo con el crecimiento de los precios merecen un análisis particular.

La información se conoce y presenta a “precios corrientes”, dado que se trata de gastos ejecutados en cada año por parte de los estados Nacional, Provincial y Municipal. La comparación en el tiempo, que para cualquier otro gasto debiera corregirse a través de los índices de precios clásicos, para el caso de los gastos del Estado se requiere medir la incidencia del cambio de aquellos precios que lo afectan y no del resto de los bienes y servicios. En particular, más allá de la variación de las remuneraciones, los precios que se vieron afectados en esta última etapa inflacionaria corresponden sólo a los gastos en bienes de consumo y de uso, incisos 2 y 4 respectivamente. Sólo parcialmente se alteraron los costos de las contrataciones de servicios (no personales) y obras. En tanto los gastos en Servicios de la Deuda Pública se vieron afectados por la de-

valuación de la moneda argentina (en tanto una buena parte está contraída en moneda externa) pero también por la decisión de no hacer frente a esa deuda.

De hecho, no corresponde deflacionar los gastos del Estado por los tradicionales índices de precios al consumidor o mayoristas, dado que estos gastos no se ejecutan comprando bienes o servicios cuyos precios se hayan visto alterados según lo indican estos índices de precios.

Es por esto que en la información que se presenta, la corrección de los datos se ha hecho, para los últimos años (desde 2001), a través del índice de precios implícitos para los gastos de la Administración Pública y Defensa (Categorías L y Q, CIU Rev. 3), publicados por la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del INDEC y no con el promedio simple entre el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y el Índice de Precios Internos Mayoristas (IPIM), metodología que es la propuesta en el documento fuente desde el que se obtuvieron la mayor parte de los datos aquí presentados.

Así, mientras los precios de la economía aumentaron entre 2001 y 2004 (cuartos trimestres de cada año, según el índice de precios implícitos) un 58,4%<sup>1</sup>, para los gastos de la Administración Pública sólo crecieron 31,8%.

### **Gastos incluidos.**

Tal como se indica en las notas metodológicas

del trabajo citado, se incluyen no solamente los gastos presupuestarios de la Administración Pública sino también las erogaciones de carácter extrapresupuestario, esto es, los gastos de las obras sociales, asignaciones familiares y gastos del INSSJyP (PAMI), así como los déficits operativos de las empresas del Estado. Por el contrario, no se han incluido los gastos de los fondos fiduciarios, con incidencia, principalmente, desde 2002, aunque en la mayor proporción de estos gastos corresponden a la consolidación monetaria por el rescate de las cuasimonedas emitidas por las provincias.

Todas estas inclusiones aumentan el Gasto Público, propiamente dicho, entendido como el gasto del Estado.

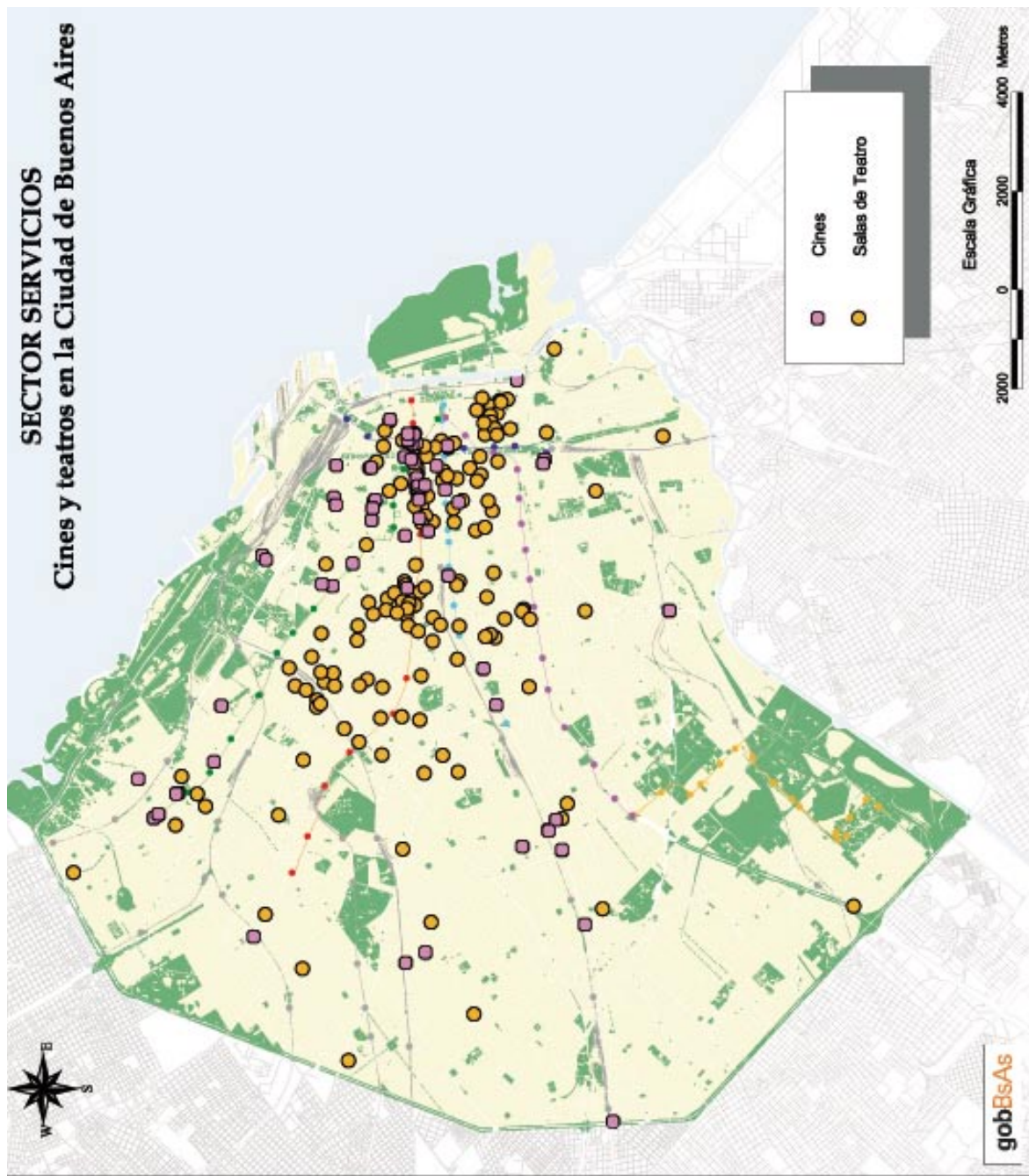
Además, para todos los casos en que no se contó con información de los gastos ejecutados, se tomaron los datos de asignaciones presupuestarias. Dado que estas últimas son los niveles máximos autorizados de gastos y que suelen haber subejecuciones relevantes, que constituyen decisiones de política de gasto, la lectura de la información debe tomarse con el cuidado necesario.<sup>2</sup>

Los gastos de los municipios en Cultura no se encuentran disponibles con la desagregación necesaria, dado que se tomaron los datos de ejecución presupuestaria bajo la forma expositiva de la Cuenta Ahorro, Inversión financiamiento agregada para cada municipalidad.

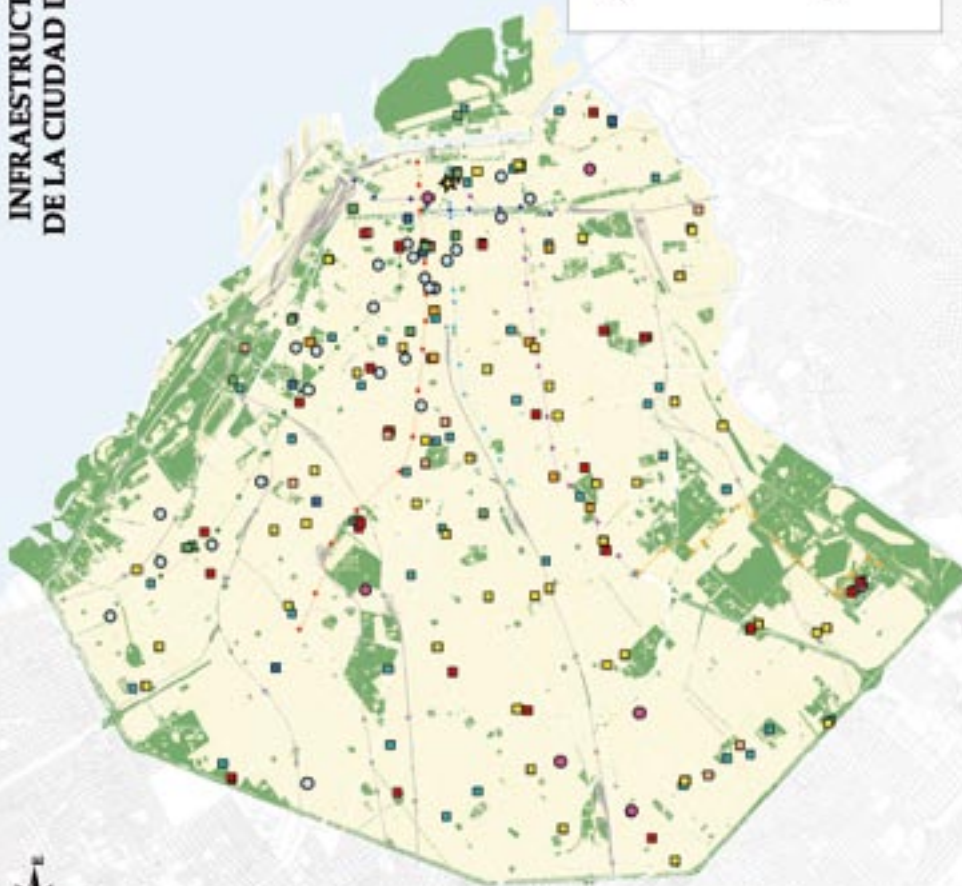


# Mapas de Industrias y Servicios Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Mapas **6**



# INFRAESTRUCTURA CULTURAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



## Dependencias de la Secretaría de Cultura

- Biblioteca
- Centro Cultural
- Inst. Artístico
- Museo
- Otros servicios culturales

## Secretaría de Cultura

- Teatro

## Otras dependencias

- Instituciones culturales
- Educación artística privada
- Educación artística pública

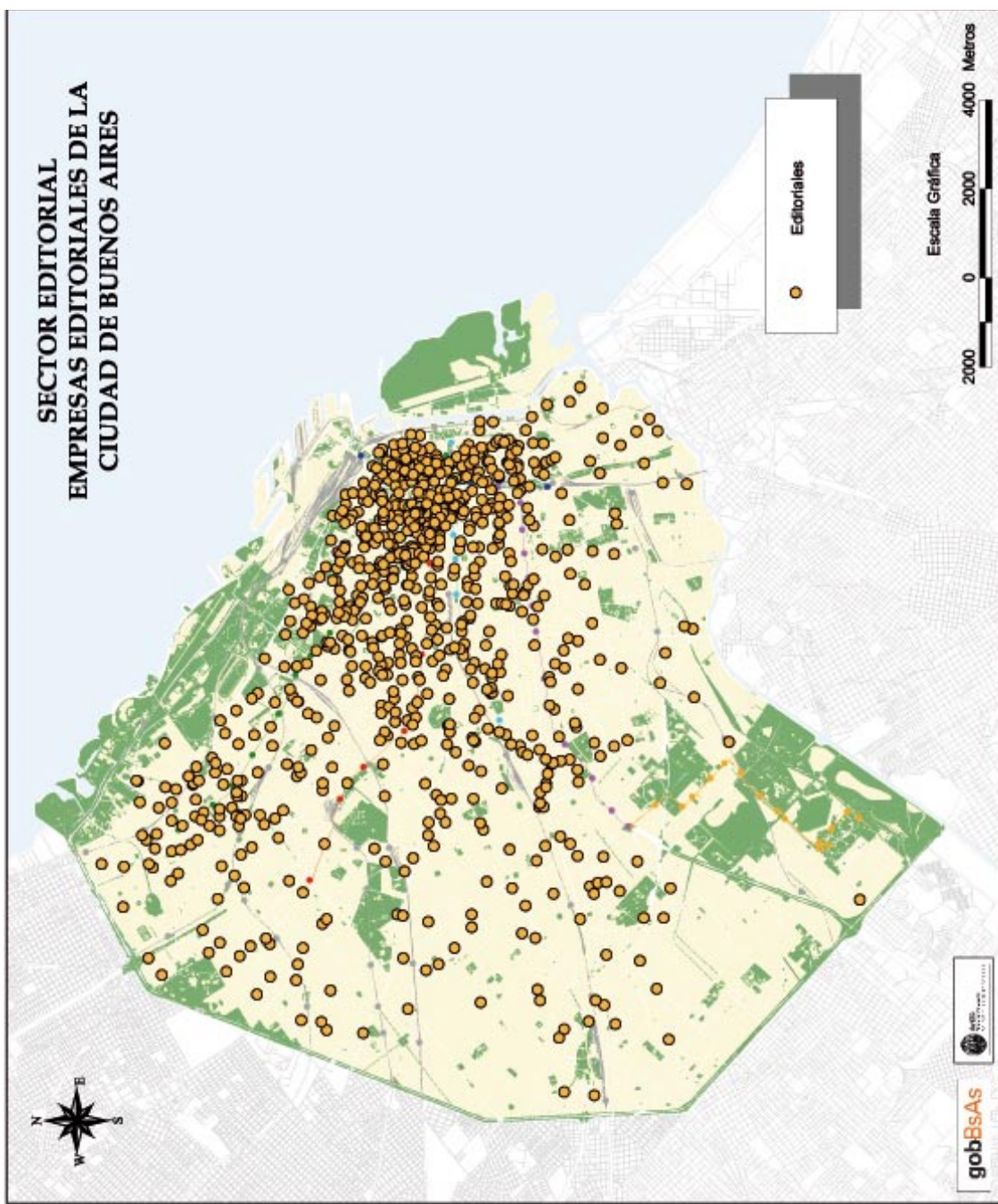
Escala Gráfica

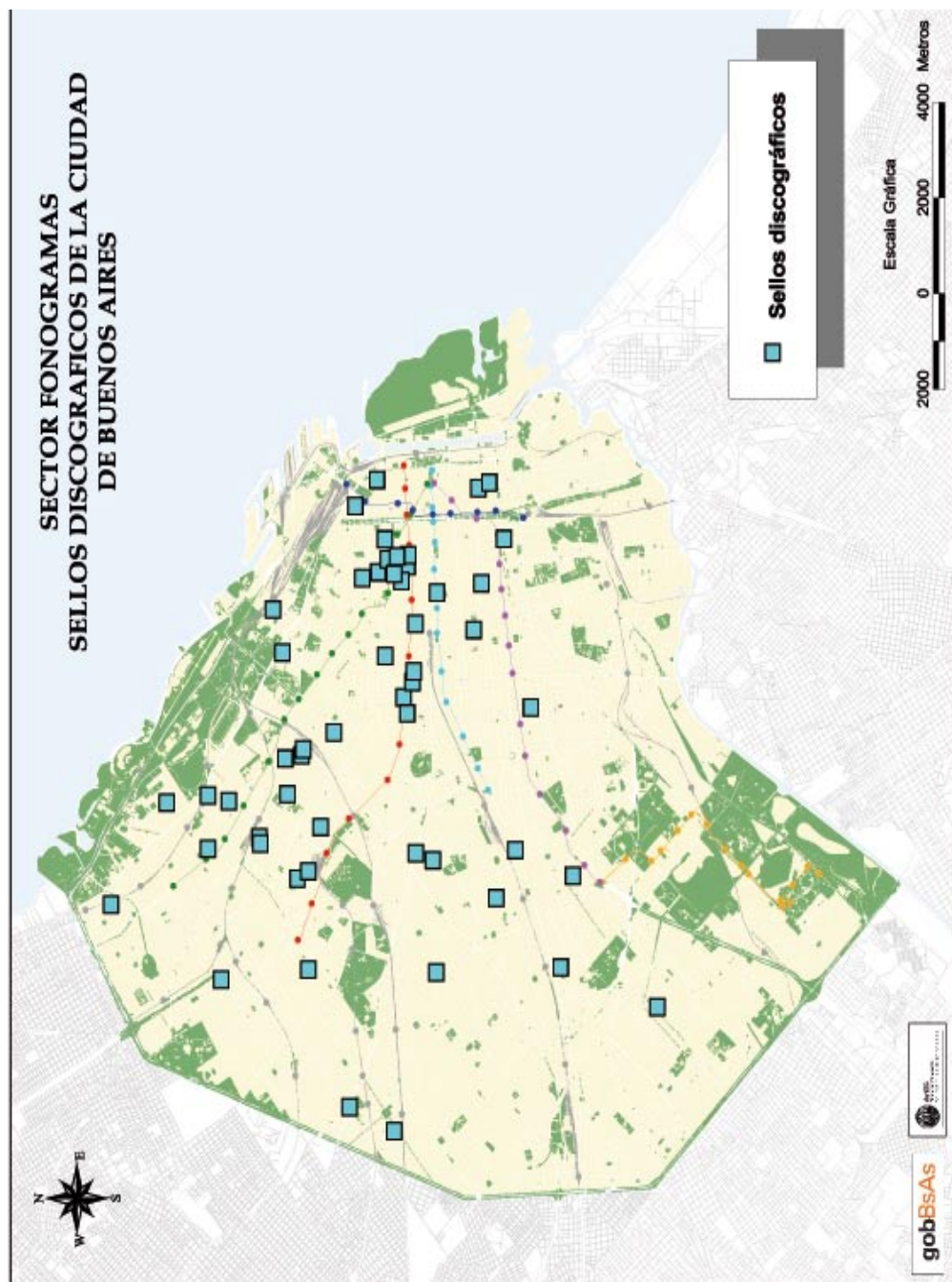


# SECTOR EDITORIAL EMPRESAS EDITORIALES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



Escala Gráfica









# **Guías** de las Industrias y Servicios Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Guías **7**

# Canales de televisión abierta y cableoperadores

Fuente: Guía de Medios La Crujía

Razon Social	Dirección	Télefono
<b>Television Por Aire</b>		
LS 86 Tv Canal 2- America 2	Fitz Roy 1650	5032-2222
LS 82 Tv Canal 7	Av. Figueroa Alcorta 2977	4802-6001
LS 83 Canal 9 Argentina	Dorrego 1708	5093-6838
LS 84 Tv Canal 11- Telefé	Pavón 2444	4942-6773
<b>Cableoperadores</b>		
Cablevisión	Suipacha 436	4778-6000
Multicanal	Beruti 3336	0810-888-22253
Telecentro	Julian Alvarez 444	4858-9500

Cod. Post.	E-mail	Web
1414	Comercial@america2.com.ar	www.america2.com.ar
1425	Info@canal7argentina.com.ar	
1414	Info@canal9.com.ar	www.infobae.com.ar
1248	Webmaster@canal13.com.ar	www.artear.com.ar
1008	Ceac@cablevision.com.ar	www.cablevision.com.ar
1425		www.multicanal.com.ar
1414	Cabletv@telecentro.com.ar	www.telecentro.com.ar

# Listado de radios autorizadas

Fuente: COMFER

Señal AM / FM	Licenciatarario	Denom. AM
LR 1	Difusora Bs As S.A.	Radio El Mundo
LR 3	Radio Libertad S.A.	Radio La Nueva Belgrano
LR 4	Radiodifusora Bs. As (Ef.)	Radio Esplendid
LR 5	La Red Celeste Y Blanca (Ef.)	La Red
LR 6	Radio Mitre S.A.	Radio Mitre
LR 9	Desup S.R.L (Ef.)	Radio America
LR I202/312	Votionis S.A.	Radio 10 Am 710
LS 4	Telev. Federal S.a O (Continental S.A.)	Radio Continental
LS 5	Radioemisora Cultural S.A.	Radio Rivadavia
LS 6	Radiodifusora Esmeralda S.A. (Ef.)	Radio Buenos Aires
LS10	Radiodifusora Del Plata S.A.	Radio Del Plata
	Música Funcional S.A.C	
LRA 1/lra338	S.O.R	Radio Nacional Bs. As.
LRA 337	S.O.R	
LRA 339	S.O.R	
LS1	Gobierno De La Ciudad De Bs. As.	
LRI 317	Policia Federal Argentina	
LRI 325	Universidad Del Ejercito Argentini (Iese)	
	Universidad Nacional De Bs. As.	
Lrl307	Universidad De Belgrano	

**Total Am**

Frec. AM en Khz.	Pot. Kw. D/n	Denom. FM	Frec. FM en Mhz.
1070	25/5	Radio Disney	94,3
950	25/5	Fm Show	100,7
990	25/5	Rock & Pop	95,9
910	25/5	Gen	101,5
790	25/5	Fm La 100	99,9
1190	25/5	Fm Aspen	102,3
710	25/5	Mega	98,3
590	25/5	Fm Hit	105,5
630	25,5	Radio Alfa	103,1
1350	10/5	Coast	106,3
1030	25/5	La Metro	95,1
		Fm Musac	99,1
870	100/100	Supernova	96,7
		Clásica	87,9
		La Folklórica	98,7
1110	25/5	Fm De La Ciudad	92,7
		Fm Federal	93,7
		Fm Soldados	87,5
1620	5/1		90,5
			90,9
14		Total Fm	20

# Listado de radios FM permisos precarios provisorios (PPP)

Fuente: COMFER

Denominación	Frecuencia	Titular
FM Comunidad	88,5	Francisco F. Silva
Radio Cultura	97,9	FM Cultura S.R.L. (Critto Adolfo A., Ducan Felipr J., Sasovsky, Fernando Y Oclander, Daniel E
Radio Parque	105,9	Daniel Bautista Perez
FM Del Barrio De Palermo	94,7	FM del Barrio S.R.L.
FM La Onda	88,9	Carlos R. Alessandro
FM Musical (Ex FM Parque)	89,3 Por Resol 1437/03 (Antes107,7)	Sr Ketlun por Resol 961/02, (antes Sociedad de Hecho Cornes y Elina Piazza)
FM La Isla	89,9	Gloria Inés López Lecube
Luna Roja	90,9	José R. Gentile
Station 104	104,1	Sociedad de Hecho (Enrique J. Fernández y Beatriz Ramos)
FM Ciudad	92,3	Radiodifusora Ciudad S.R.L.
FM Bahía	100,3	Marcelo Golisano
FM Internet (Ex FM Original)	99,5	Claudio Nadal
FM Ksk (Ex FM Líder)	103,5	Guillermo Villegas
FM Barrio Belgrano	102,7	Frecuencia Modulada Belgrano S.A.
FM De La Tribu	88,7	FM Tribu S.R.L. (Ernesto Lamas Y Hugo Daniel Lewin)
Jazz FM	100,9	Hernán Zanutti
FM Flores	90,7	Alicia Nélica Villagra Bello
Frecuencia Especial	93,1	
FM Identidad (Ex FM Paraíso)	104,3	Leracitano- Rodríguez Soc. De Hecho

Domicilio Planta	Potencia
Corrientes 1844	5000 Ws
Bernardo De Irigoyen 972	10.000ws.
Almafuerte 627	500ws
Güemes 3773	3000 Ws
Marsella 2532	1.000 Ws.
Triunvirato 4135 Piso 3	500ws
Paraguay 2155	7kw
Av. Triunvirato 4350 P.b.	1kw
Av. Córdoba 3071 Piso 10 Of.c	10.000ws.
Tandil 4549	2.000 Ws.
Av. Triunvirato 3691 2° Piso	1.000 Ws.
Manuela Pedraza 2665	3.000 Ws.
Quesada 2392 4°c	5000 Ws
Cramer 2160	5.000 Ws.
Río de Janeiro 801/827	600ws
Malabia 2220/2	1000 Ws
Nazca 881	1200ws.
Manuel Artigas 5952	1000ws.
Cabildo 1548	1000 Ws

Denominación	Frecuencia	Titular
Cedena Sol (Antes Activa/ Alfa 106.9)	89,5 (Antes 106,9)	Javier Fernando Suárez
FM La Boca	90,1 Por Resolución 03/04 se Autoriza Cambio De Frecuencia A 89.3 Mhz	FM La Boca Producciones S.A. (Javier G. González, Ernesto F. Zavatarelli y Martín R. González)
FM Libra	91,5	Adrián José María Raíces
FM Reflejos	89,1	Enrique Alejandro Torres
Eco Radio	90,3	María de la Aurora Noval
Sjm FM Flores "Clericó"	91,3	Sjm FM Flores (Manuel Víctor Sabella Rosa y Bernardo Borenhpitz)
FM Abierta	91,1	S.A. (Raúl Cardoso, y Federico Schafer
FM Contacto (Ex Libertador)	97,3	Arturo Avellaneda
Sapucay	89,5	Sapucay S.R.L (en formación)
FM del Parque	93,1	Emilio Efraín Romano
Nuestra FM	90,3	Nuestra FM S.A.
FM Norte	93,3	FM Norte Soc. de Hecho
Europea (Ex Visor)	97,1	Radio Europea S.A.(Visor S.R.L En Formación (María de los Angeles Casalla y Adelaila Caseres)
Radio Norte	98,7	Jorge Omar Zonda
FM Transparente	98,7	Misión Evangélica en Villa Real Asoc. Civil
Estilo	103,9	Alfredo Sánchez
Power 106	106,7	Silvia Alicia Medici
FM Atalaya de la Cultura y los barrios	91,1	Fernando Carlos De Tezanosf
FM Universidad Popular de La Boca	93,7	Universidad Popular De La Boca Asoc. Civil
FM del Rey	107,1	Facundo Martín Fazio

<b>Domicilio Planta</b>	<b>Potencia</b>
Av. Del Libertador 6710	1500ws
Olavarría 594 por Resol 03/04 En Avda. Escalada 4501	7,000ws
Riobamba 339 Piso 3 "C"	1200ws.
Av. Mayo 666 Piso 1	1kw
Avda. Rivadavia 10.561	2kw
Ambroseti 120 Piso 5 Dpto A	1000ws.
Camacué 238	500ws
Hipólito Yrigoyen N° 1156	2,5kw
Lavarden S/N°	1500 Ws
Asamblea 819 12° F	75 Ws.
Boyaca 1112	1000 Ws
Pico 3461	5.000 Ws.
Zabala N° 1837 ( Por Resol. 1305/04)	1kw
Lafuente 1590 Piso 3 B	
Tinogasta 5850	100 Ws
San Nicolás 2342	600 Ws.
Av. Escalada 4501	5.000 Ws.
Av. La Plata 555	1,2kw
Brandsen 555	350 Ws
Sarandí 1276	700 Ws

# Listado de Editores de Revistas Nacionales Asociados

Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER)

Editor	Domicilio	CP
Atlántida S.A.	Azopardo 579	1307
Aver S.A.	Arribeños 3619, Piso 11	1429
Bertran S.A.	Av. Velez Sarsfield 1950	1285
Cablevisión S.A.	Cuba 2370	1428
Capital Intelectual S.A.	Francisco Acuña de Figueroa 459	1180
Centro de Informaciones de Publicidad	Talcahuano 38, Piso 3, Of D	1013
Codipa S.A.	San Martín 627, Piso 6°	1374
Comunicación Grupo Tres S.R.L.	Suipacha 1380, Piso 8°	1011
Conosur S.A.	Sarmiento 1452, Piso 1 Of 2 "A"	1042
Coyuntura S.A.C.	Av. Rivadavia 877, Piso 2°	1002
Cul-tec S.A.	-	-
Distribuidora General De Publicaciones	Alvarado 2118/56	1290
Dossier S.A.	Av. Belgrano 367, Piso 3°	1092
Ediciones Fotográficas Argentinas S.A.	Maipú 671, Piso 5°	1006
Ediciones Pampa S.A.	Ciudad de la Paz 2452, Piso 8°, "B"	1428
Emilio Olcesi	Guatemala 5150	1425
Emma Fiorentino Publicaciones Técnicas S.R.L.	Estados Unidos 2796, Piso 1°, "A"	1227
García Ferré S.A.	Av. Corrientes 1386, Piso 10°	1361
Juegos & Co S.R.L.	Av. Corrientes 1312, Piso 8°	1043
La Página S.A.	Av. Belgrano 673	1092
Latido S.A.	Medrano 1940, Piso 7	1425
Miaca S.A.	Moreno 2062	1094
Magendra S.A.	Chacabuco 380, Piso 6°	1069
Manzi Publicidad S.A.	Vedia 1971	1429

<b>Tel.</b>	<b>e-mail</b>
4346-0100	-
4704-5222	aver@interlink.com.ar
4303-1799	bertran@elsitio.net
4778-6060	ceac@cablevision.com.ar
4866-1881	
4383-9009	admin@cip.org.ar
4314-3400	-
4325-6085	rag@revistaxxi.com.ar
4374-9484	gconosur@speedy.com.ar
5166-9400	info@mercado.com.ar
-	-
4301-7513	dgp@dgpsa.com.ar
4343-0706	dossier@arnet.com.ar
4322-2006	fotomundo@fotomundo.com
4788-1920	edpampa@sinectis.com.ar
4774-8047	-
4943-0090	info@emmafiorentino.com.ar
4373-8411	-
4374-7903	comercial@idemente.com
4334-2322	lectores@pagina12.com.ar
4821-4187	-
4959-5000	lectores@tectimes.com.ar
4343-7722	magendra@anexar.com
4703-0080	info@manzipublishing.com.ar

# Listado de Editores de Revistas Nacionales Asociados

Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER)

Editor	Domicilio	CP
Md 51 Editores S.R.L.	Bouchard 2042	1636
Motorpress Argentina S.A.	Ituzaingo 648	1141
Perfil S.A.	Chacabuco 271	1069
Prensario S.R.L.	Lavalle 1569, Piso 4°, "405"	1048
Primavera S.A.	Chacabuco 271	1069
Primera Línea S.R.L.	Balcarce 353, Piso 1°, "B"	1064
Producciones Publiexpress S.A.	Magallanes 1346	1288
Quark S.R.L.	Herrera 761/763	1295
Reader's Digest Argentina S.A.	Viamonte 1113 Piso 2°	1053
Redacción S.A.	Bartolomé Mitre 1970, Piso 2°, Of "13"	1039
Revista Vivienda S.R.L.	Hipólito Yrigoyen 1176/80	1086
Seijas Hnos. Editores	Quilmes 548	1437
Stora Enso Argentina S.A.	Lavalle 556, Piso 4°, "H"	1047
Televisa Argentina S.A.	Av. Paseo Colón 275, Piso 10	1063
Todo es Historia S.A.	Viamonte 773, Piso 3°	1053
Trader Classified Media S.A.	Alicia Moreau De Justo 1930, Piso 3	1107
Turf S.A.C.I.F.E L.	Humberto Primo 2028	1216
Universo S.A.	Av. Santa Fé 1460, Piso 2°	1060
Urban Planet S.A.	Uriarte 1656 Piso 1°	1414
Xyz Editora S.A.	Av. San Juan 499	1417
Arte Gráfico Editorial Arg. S.A.	Tacuarí 1852	1139
Avilacab S.A.	Balcarce 510	1064
Dauern S.A.	Av. Belgrano 367 Piso 6°	1092
Editorial Comentarios S.A.	Carlos Pellegrini 1043 P. 3	1011
Editorial Kleo S.A.	Alsina 495, Piso 4	1087

<b>Tel.</b>	<b>e-mail</b>
4782-5081	mburman@industrialatina.com
4307-6980	administracion@motorpress.com.ar
4341-9000	-
4372-6948	prensario@speedy.com.ar
4341-9000	primav@pccp.com.ar
4342-2296	revista@infovia.com.ar
4301-3181	-
4301-8804	hvquark@internet.siscotel.com
4124-8000	-
4953-4355	editorialredaccion@arnet.com.ar
4381-1813	infov@revistavivienda.com.ar
4921-4061	-
4325-0195	marisa.hidalgo@storaenso.com
4000-8300	-
4322-4703	buzon@todoeshistoria.com.ar
4515-4515	info@trader.com
4308-5002	revpal@revistapalermo.com.ar
4813-4950	editorialuniverso@fibertel.com.ar
4511-5800	info@epu21.com
4307-3505	xyzcomercial@interlink.com.ar
4309-3500	-
4349-4800	-
4331-4586	comercial@bienvenidas.com
4812-2165	info@revistadebate.com.ar
4331-8184	-

# Listado de Editores de Revistas Nacionales Asociados

Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER)

Editor	Domicilio	CP
Grupo H S.A.	Av. Paseo Colón 505, Piso 2	1063
Grupo Q S.A.	Virrey Avilés 2984	1426
Guia de la Industria	Rivadavia 819	1002
Gustavo Alejandro Miranda	Cespedes 3436, Piso 7°d°	1426
Infomedia Producciones S.A.	Conde 50	1426
La Mano S.A.	Gallo 1483	1425
Luz Editora S.A.	El Salvador 4757 Piso 1 A Y B	1414
Miaca S.A.	Rodriguez Peña 694, Piso 11	1002
Planeta Deagostini Argentina S.A.	Av. Independencia 1668	1100
Shopping Zone	Talcahuano 750, Piso 9	1013

<b>Tel.</b>	<b>e-mail</b>
5238-5100	redaccion@revista-poder.com.ar
4553-3355	coordinacion@grupoquadro.com.ar
5222-8000	-
4551-5411	gusravo-miranda@fibertel.com.ar
5093-2666	elfederal@canal9.com.ar
-	-
4807-1917	-
5093-2900	vborello@infobae.com
4382-4043 Int.163	ppascual@eplaneta.com.ar
4106-6666	director@ouletyshopping.com

# Listado de Empresas editoras e Instituciones

(Que en 2004 han publicado al menos 10 títulos)

Fuente: **OiC**, en base a datos de CAL. ISBN, catálogo de libros argentinos Bs. As. 2004

EDITOR	DOMICILIO
Abaco de Rodolfo Depalma	Viamonte 1336 Piso 6º "34"
Abeledo-Perrot	Lavalle 1280
Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires	Av. Alvear 1711 Piso 3º
Ad-Hoc	Viamonte 1450
Adriana Hidalgo Editora	Carlos Pellegrini 755 Piso 12º
Agama	Jerónimo Salguero 2745 Piso 5º "51"
Agebe	San Juan 3337
Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara	Beazley 3860
Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara	Beazley 3860
Aique Grupo Editor	Valentín Gómez 3530
Albatros	Jerónimo Salguero 2745 Piso 5º "51"
Alberto Verdaguer Editor	Chacabuco 1036 Piso 1º
Alberto Verdaguer Editor	Chacabuco 1036 Piso 1º
Altamira	Santa Magdalena 635
Amorrortu	Paraguay 1225 Piso 7º
Andrómeda	Cachimayo 115 Piso 8º "A"
Aplicación Tributaria	Viamonte 1534 Piso 2º "200"
Arcadia	Quintana 222 Piso 1º
Argenta Sarlep	Corrientes 1250 Piso 3º "F"
Arte Gráfico - AGEA AGATA UTE	Piedras 1743
Astrea	Lavalle 1208
Atlántida	Azopardo 579
Atuel	Pichincha 1901 Piso 4º "A"
Automóvil Club Argentino	Del Libertador 1850

TELEFONO	e-mail
4371-1675 Fax: (011)4371-1675	info@abacoeditorial.com.ar
5236-8800/8801/8867 Fax: (011)5236-8811/8812	info@lexisnexis.com.ar
4811-1657 Fax: (011)4811-3066	
4371-0778 Fax: (011)4371-6635	info@adhoc-villela.com
4393-8819 Fax: (011)4393-8819	ahidalgo@infovia.com.ar
4807-2030 Fax: (011)4807-2010	info@albatros.com.ar
4932-4335	infoventas@altamiralibros.com.ar
4119-5000 Fax: (011)4912-7440	agata@santillana.com.ar
4119-5000 Fax: (011)4912-7440	agata@santillana.com.ar
4865-5000 Fax: (011)4864-6767	aique@comnet.com.ar
4807-2010/2030 Fax: (011)4807-2010	info@albatros.com.ar
4362-4695/5848 Fax: (011)4362-5848	negri@lvd.com.ar
4362-4695/5848 Fax: (011)4362-5848	negri@lvd.com.ar
4302-2014/4315-0654 Fax: (011)4303-2065/4315-0654	info@editorialaltamira.com.ar
4816-5869 Fax: (011)4816-3321	info@amorrotueditores.com
4432-9881	andromedaediciones@fibertel.com.ar
4374-5418 Fax: (011)4374-6692	info@aplicacion.com.ar
4871-0528	mariorolandoe@hotmail.com
4382-9085 Fax: (011)4382-8139	argenta@millic.com.ar
4309-7800 Fax: (011)4309-7802	
4382-1880 Fax: (011)4382-1880	info@astrea.com.ar
4331-4591/4599/4346-0100 Fax: (011)4342-4075	atlantidalibros@atlantida.com.ar
4305-1141 Fax: (011)4305-1141	info@editorialatuel.com.ar
4808-4460 Fax: (011)4808-4601	cartogra@aca.org.ar

# Listado de Empresas editoras e Instituciones

(Que en 2004 han publicado al menos 10 títulos)

Fuente: **OiC**, en base a datos de CAL. ISBN, catálogo de libros argentinos Bs. As. 2004

EDITOR	DOMICILIO
AZ	Paraguay 2351
Banco Interamericano de Desarrollo	Esmeralda 130 Piso 19º
Baobab	Amambay 3570
Biblos	Pasaje J.M. Giuffra 318
Bid-Intal	Esmeralda 130 Piso 17º
Blotta & Blotta Communication Group	Necochea 1122
Bnei Sholem	Anchorena 762
Bonsai	El Cano 3316 Piso 2º "B"
Bonum Editorial y Librería	Corrientes 6687
Booket	Independencia 1668
Botella al Mar	Luis Agote 2280 Piso 7º
Cántaro	Hidalgo 560
Capital Intelectual	Francisco Acuña de Figueroa 459
Capital Intelectual	Francisco Acuña de Figueroa 459
Catálogos	Independencia 1860
Centro de Difusión de la Buena Prensa	Ayacucho 236 PB "A"
Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico	Corrientes 4345
Certeza Argentina	Bernardo de Irigoyen 654
Cinco Ediciones y Contenidos	Laprida 1225
Círculo Literario Peazeta	San Juan 1146 Piso 8º "B"
Cisne	Humberto Primo 555
Ciudad Argentina	Cerrito 1374
Ciudad Nueva	Lezica 4358
Claretiana	Lima 1360
Claridad	Viamonte 1730 Piso 1º

TELEFONO	e-mail
4961-4036/4037	correo@az-editora.com
4320-1800 Fax: (011)4320-1831	
4542-4179 Fax: (011)4542-4179	edicionesbaobab@ciudad.com.ar
4361-0522 Fax: (011)4361-0522	editorialbiblos@editorialbiblos.com
4320-1850 Fax: (011)4320-1865	int/inl@iadb.org
4300-7546 Fax: (011)4300-7546	blotta@speedy.com.ar
4962-9831 Fax: (011)4962-9831	editorial@bneisholem.com.ar
(15)5405-8564 Fax: (011)4551-0440	libroenminiatura@hotmail.com
4554-1414 Fax: (011)4554-1414	produccion@editorialbonum.com.ar
4382-4045/4043 Fax: (011)4383-3793	info@eplaneta.com.ar
4803-8246	edicionesbotellaalmar@hotmail.com
4904-1215/1216	
4866-1881 Fax: (011)4861-3172	nmazzei@revistatxt.com.ar
4866-1881 Fax: (011)4861-3172	nmazzei@revistatxt.com.ar
4381-5708/5878 Fax: (011)4381-5708/5878	catalogos@ciudad.com.ar
4953-3764/4685 Fax: (011)4953-3764/4685	todomaria@redesdelsur.com
4867-0220/2020 Fax: (011)4867-0220/2020	noveduc@noveduc.com
4331-6651 Fax: (011)4334-8278	certeza@logos.com.ar
4826-8499/4918-0110	visorlibros@yahoo.com.ar
4304-7283 Fax: (011)4304-7283	circulopeazeta@hotmail.com
5235-4400 Fax: (011)5235-4480	info@edsudamericana.com.ar
4811-7309/6839 Fax: (011)4811-5192	ciudadargentina@speedy.com.ar
4981-4885	libros@ciudadnueva.com.ar
4305-9510/9597 Fax: (011)4305-6562	editorial@editorialclaretiana.com.ar
4372-1843 Fax: (011)4375-1659	editorial@heliasta.com.ar

# Listado de Empresas editoras e Instituciones

(Que en 2004 han publicado al menos 10 títulos)

Fuente: **OiC**, en base a datos de CAL. ISBN, catálogo de libros argentinos Bs. As. 2004

EDITOR	DOMICILIO
Colihue	Díaz Vélez 5125
Conferencia Episcopal Argentina Oficina del Libro	Suipacha 1034
Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO	Callao 875 Piso 3º "E"
Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Viamonte 1549
Continente-Pax	Pavón 2229/31
Cooperativas	Billinghamurst 940 Piso 4º "20"
Corregidor	Rodríguez Peña 452
Cypres	Constitución 1745
Dauern	Belgrano 367 Piso 6º
De Dios Editores	Arenales 1166 Piso 4º "D"
De La Flor	Gorriti 3695
De la Orilla	E. Bavio 3070 PB "A"
De Los Cuatro Vientos	Balcarce 1053 PB "2"
Deauno.com	Juramento 1805 Piso 1º "A"
Debolsillo	Humberto Primo 555
Del Dock	Córdoba 2054 Piso 1º "A"
Del Eclipse	Julián Alvarez 843
Del Nuevo Extremo	Juncal 4651
Del Puerto	Paraná 341 Piso 8º "C"
Del Sol	Díaz Vélez 5125
Depalma	Talcahuano 494
Desde la Gente	Corrientes 1543
Destino	Independencia 1668
Deusto	Independencia 1668

**TELÉFONO****e-mail**

4958-4442 Fax: (011)4958-5673

ecolihue@colihue.com.ar

4328-0859/0993

4814-2301/4811-6588 Fax: (011)4812-8459

publicar@campus.clacso.edu.ar

5382-9200/9358 Fax: (011)5382-9395

cpcecf@cpcecf.org.ar

4308-3535 Fax: (011)4308-4800

ventas@edicontinente.com.ar

(15)4198-5667

edcooperativas@yahoo.com.ar

4374-4959/5000 Fax: (011)4374-5000

corregidor@corregidor.com

4304-6664 Fax: (011)4304-6664

cartera@cypressa.com.ar

4394-9827 Fax: (011)4394-9827

diegoquagliano@senal.com.ar

4816-3514/3519 Fax: (011)4814-4381

info@dediosonline.com

4963-7950/7954 Fax: (011)4963-5616

edic-flor@datamarkets.com.ar

4896-2897 Fax: (011)4706-3736

edicionesdelaorilla@yahoo.com.ar

4300-0924 Fax: (011)4300-0924

info@deloscuatrovientos.com.ar

4706-0944/0945 Fax: (011)4706-0944/0945

contacto@elaleph.com

5235-4400 Fax: (011)5235-4480

info@edsudamericana.com.ar

4374-2772 Fax: (011)4374-2772

dock@interar.com.ar

4771-3583 Fax: (011)4771-3583

info@deleclipse.com

4773-3228/8445 Fax: (011)4773-3228/5720

editorial@elnuevoextremo.com

4375-4209/4372-8969

delpuerto@interlink.com.ar

4981-3674 Fax: (011)4983-4191

5382-8801 Fax: (011)5382-8812

info@lexisnexus.com.ar

5077-8080 Fax: (011)5077-8080

grabivke@imfc.coop

4382-4043/4045 Fax: (011)4383-3793

info@eplaneta.com.ar

4382-4045/4043 Fax: (011)4383-3793

info@eplaneta.com.ar

# Listado de Empresas editoras e Instituciones

(Que en 2004 han publicado al menos 10 títulos)

Fuente: **OiC**, en base a datos de CAL. ISBN, catálogo de libros argentinos Bs. As. 2004

EDITOR	DOMICILIO
Deva's	San Juan 777
Discopont	San Martín 424 Piso 4º "13"
Distal	Corrientes 913
Docencia	Agüero 2260
Dunken	Ayacucho 357
E.D.B.	Don Bosco 4069
Edhasa	Paraguay 824 Piso 6º
Ediar	Tucumán 927 Piso 6º
Editores Cuatro	Cerrito 1136 Piso 5º
Editores Cuatro	Cerrito 1136 Piso 5º
Educa	Alicia Moreau de Justo 1400
Educa	Alicia Moreau de Justo 1400
Edwin	Lavalle 1578 Piso 3º "A"
El Ateneo	Patagones 2459
El Cuenco de Plata	México 474 "23"
El Elefante Blanco	Posadas 1359 PB "B"
El Escriba	Paysandú 1317
Emecé Editores	Independencia 1668
Epifanía	Av. de Mayo 1370 Piso 14º "367"
Era Naciente	Arce 287
Errepar	San Juan 960
Espacio Editorial	Bolívar 547 Piso 3º "1"
Estrada	Bolívar 462/66
Estudio	Pringles 1082 "1"
Eudeba	Rivadavia 1573

**TELÉFONO****e-mail**

5031-5400/5437 Fax: (011)5031-5440

donofriov@longseller.com.ar

4328-6878 Fax: (011)4326-3846

discopont@canopus.com.ar

5218-3000/2/3/4/5/6 Fax: (011)5218-3001

editorial@distalnet.com

4805-8333

editorialdocencia@fibertel.com.ar

4954-7700/7300

info@dunken.com.ar

4883-0111 al 0114 Fax: (011)4883-0115

comercial@edb.com.ar

4313-0716/4893-1867 Fax: (011)4313-0716

info@edhasa.com.ar

4322-8590

4819-5100 Fax: (011)4819-5110

eduardo.peyras@xlnet.net.ar

4819-5100 Fax: (011)4819-5110

eduardo.peyras@xlnet.net.ar

4349-0277/0200 int.1181 Fax: (011)4349-0277

educa@uca.edu.ar

4349-0277/0200 int.1181 Fax: (011)4349-0277

educa@uca.edu.ar

4374-5416 Fax: (011)4372-5042

minilibros@yahoo.com.ar

4943-8200 Fax: (011)4308-4199/4942-9162

editorial@elateneo.com

4343-3020 Fax: (011)4343-3020

pablodhg@gmail.com

4812-4491 Fax: (011)4811-1137

info@elefanteblanco.com

4554-1481

ed\_lescriba@yahoo.com

4382-4045/4043 Fax: (011)4383-3793

info@eplaneta.com.ar

4381-4152

epifanalibros@yahoo.com.ar

4300-2550 Fax: (011)4775-5018

donofriov@longseller.com.ar

4370-2002/2040/2011 Fax: (011)4373-5862

adm@errepar.com

4331-1945 Fax: (011)4331-1945

espacioedit@ciudad.com.ar

4331-6521/6526 Fax: (011)4331-6521

edito@estrada.com.ar

4862-2014 Fax: (011)4865-0537

editorialestudio@fibertel.com.ar

4383-8025 Fax: (011)4382-2202

eudeba@eudeba.com.ar

# Listado de Empresas editoras e Instituciones

(Que en 2004 han publicado al menos 10 títulos)

Fuente: **OiC**, en base a datos de CAL. ISBN, catálogo de libros argentinos Bs. As. 2004

EDITOR	DOMICILIO
Fondo de Cultura Económica	El Salvador 5665
Galerna	Lambaré 893
Gárgola	Balcarce 1053 PB L.2
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	Av. de Mayo 525 Piso 2º
Gradifco	Lavalle 3643 Piso 3º "C"
Gram	Cochabamba 1652
Grama Ediciones	Las Heras 3741 Loc. 20
Granica-Adelphi	Lavalle 1657 Piso 3º
Grijalbo	Humberto Primo 555
Grupo Cultural Argentina	Belgrano 3717
Grupo Editor Altamira	Santa Magdalena 635
Grupo Editor De La Grulla	Bartolomé Mitre 3745
Grupo Editor Latinoamericano	H. Yrigoyen 1994 Piso 2º "3"
Grupo Editorial Norma	San José 831
Guadal	Presidente Julio A. Roca 570 Piso 9º "D"
Guadal	Presidente Julio A. Roca 570 Piso 9º "D"
Guadalupe	Mansilla 3865
Hammurabi	Talcahuano 481 Piso 4º
HASA	Rincón 686/8
Hyspadistribuidora	Callao 569
Imaginador	Bartolomé Mitre 3745
Imago Mundi	Constitución 3105
Infantil.com	Tres Arroyos 677
Inst. Nacional de Tecnología Agropecuaria - INTA	Chile 460 Piso 2º
Inter-Médica	Junín 917 Piso 1º "A"

**TELÉFONO****e-mail**

4771-8977/4775-2790 Fax: (011)4771-8977/4775-2790

fondo@fce.com.ar

4867-1661 Fax: (011)4862-5031

gventas@hg.com.ar

4300-0924 Fax: (011)4300-0924

info@deloscuatrovientos.com.ar

4300-9634/4323-9725 Fax: (011)4300-9646/4323-9657

enlacesps@buenosaires.gov.ar

4657-2740 Fax: (011)4657-2740

gradifcosrl@laufquen.com.ar

4305-8397

4801-5157 Fax: (011)4806-2495

grama@gramaediciones.com.ar

4374-1456 Fax: (011)4373-0669

buenosaires@granica.com

5235-4400 Fax: (011)5235-4480

info@edsudamericana.com.ar

4931-3174

grupocultural@arnet.com.ar

4302-2014 Fax: (011)4303-2065

infoventas@gealtamira.com.ar

4958-4111 Fax: (011)4958-4111 int.33

grupo\_editorial@imaginador.com.ar

4952-9638 Fax: (011)4952-9638

5236-5000 Fax: (011)5236-5005

empresa@kapelusz.com.ar

4343-8669 Fax: (011)4343-8669

spierangeli@editorialguadal.com.ar

4343-8669 Fax: (011)4343-8669

spierangeli@editorialguadal.com.ar

4826-8587 Fax: (011)4823-6672

autores@editorialguadalupe.com.ar

4382-3586/4745

4943-7061/7111

hasaedit@impsat1.com.ar

4371-7633 Fax: (011)4371-7592

4958-4111 Fax: (011)4958-4111 int.33

grupo\_editorial@imaginador.com.ar

4776-7755

ale@ar.inter.net

4585-4889/15-5182-5581 Fax: (011)4588-0619

infantil@arnet.com.ar

4339-0600 Fax: (011)4339-0600/5169

ctorres@correo.inta.gov.ar

4961-9234

info@inter-medica.com.ar

# Listado de Empresas editoras e Instituciones

(Que en 2004 han publicado al menos 10 títulos)

Fuente: **OiC**, en base a datos de CAL. ISBN, catálogo de libros argentinos Bs. As. 2004

EDITOR	DOMICILIO
Internet Health Company	Las Heras 1831 Piso 7º
Jorge Baudino Ediciones	Fray Cayetano Rodríguez 885
Kapelusz	San José 831
Kier	Santa Fe 1260
L.O.L.A.	Rodríguez Peña 115 Piso 2º "D"
La Crujía	Tucumán 1999
La Laida Editora	San Martín 424 Piso 4º "13"
La Ley	Tucumán 1471
La Marca Editora	Pje. Rivarola 115
La Página	Belgrano 673
La Rocca	Talcahuano 467
Letra Viva	Cnel. Díaz 1837
Leviatán	Salta 259
Lexis Nexis Argentina	C. Pellegrini 887 Piso 3º
Libris	San Juan 777
Libros del Rojas	Corrientes 2038
Libros del Zorzal	Tucumán 3350 Piso 1º "N"
Libros en Red	José A. Pacheco de Melo 2870 Piso 1º "A"
Longseller	Corrientes 1752
Losada	Corrientes 1551
Lugar Editorial	Castro Barros 1754
Lumen	Viamonte 1674
MAC Ediciones	Alvarez Thomas 2335 "C"
Macchi	Alsina 1537 PB
Margus	Bernardo de Irigoyen 574

**TELÉFONO****e-mail**

5777-5779 Fax: (011)5777-5784

admin.ar@corp.medicenter.com

4632-0054 Fax: (011)4632-0054

jbaudino@fibertel.com.ar

5236-5000 Fax: (011)5236-5005

empresa@kapelusz.com.ar

4811-0507/8243 Fax: (011)4811-3395

ediciones@kier.com.ar

4372-0518 Fax: (011)4372-2787

csharp@ba.net

4375-0664 Fax: (011)4375-0664

squel@lacrujia.com.ar

4328-6878 Fax: (011)4326-4836

finanzas@aplmusic.com.ar

4378-4841 Fax: (011)4372-0953

bausilic@la-ley.com.ar

4383-6262 Fax: (011)4383-5152

lme@lamarcaeditora.com

6772-4436

4382-8526 Fax: (011)4384-5774

kyg@arnet.com.ar

4825-9034 Fax: (011)4825-9034

letraviva@arnet.com.ar

4381-7947 Fax: (011)4381-7947

editorial\_leviatan@hotmail.com

5236-8800/8849 Fax: (011)5236-8811

info@lexisnexus.com.ar

5031-5400/5437 Fax: (011)5031-5440

donofriov@longseller.com.ar

4952-2820 Fax: (011)4954-8352

rojas@rec.uba.ar

4864-4150

info@delzorzal.com.ar

4805-1543

editorial@librosenred.com

5031-5400/5437/5412 Fax: (011)5031-5440

ventas@longseller.com.ar

4373-4006 Fax: (011)4373-4006

administra@edioriallosada.com

4921-5174 Fax: (011)4924-1555

lugared@elsitio.net

4373-1414 Fax: (011)4375-0453

editorial@magisterio.com.ar

4521-3557 Fax: (011)4953-0105

macediciones@hotmail.com

4375-1195 Fax: (011)4375-1870

info@macchi.com.ar

4331-2341

edicionesproa@hotmail.com

# Listado de Empresas editoras e Instituciones

(Que en 2004 han publicado al menos 10 títulos)

Fuente: **OiC**, en base a datos de CAL. ISBN, catálogo de libros argentinos Bs. As. 2004

EDITOR	DOMICILIO
Médica Panamericana	M.T. de Alvear 2145
Melos de Ricordi Americana	Tte. Gral. J.D. Perón 1558 Piso 1º
Milá	Pasteur 633 Piso 8º
Minotauro	Independencia 1668
MP Ediciones	Moreno 2062
Need - Negocios Editoriales	Del Barco Centenera 1193
Nobuko	Florida 683 Local 13
Novelibro	Concordia 324
Nuestra América	33 Orientales 162
Nueva Librería	Estados Unidos 301
Nueva Visión	Tucumán 3748
Omicron System SA	Viamonte 1348 Piso 7º "E"
Osmar Daniel Buyatti Librería Editorial	Viamonte 1509
Paidós	Defensa 599 Piso 1º
Paradiso	Fco. Acuña de Figueroa 786
Patria Grande	Rivadavia 6369
Peniel	Boedo 25
Planeta	Independencia 1668
Plaza & Janes	Humberto Primo 555
Plaza Dorrego Editores	Belgrano 634 Piso 6º "J"
Pluma y Papel	Juncal 4651
Polemos	Moreno 1785 Piso 5º
Pórtico Azul Ediciones	Lavalle 1567 Piso 4º "416"
Prentice Hall - Pearson Education	Regimiento de los Patricios 1959
Producciones Mawis	Juan B. Alberdi 1180 PB "A"

TELÉFONO	e-mail
4821-5520/0175 Fax: (011)4821-1214	info@medicapamericana.com.ar
4372-3452 Fax: (011)4372-3459	info@ricordimusica.com.ar
4959-8893/8892 Fax: (011)4959-8871	editorialmila@amia.org.ar
4382-4045/4043 Fax: (011)4383-3793	info@eplaneta.com.ar
4959-5000 Fax: (011)4954-1791	gec@tectimes.com
4924-0349 Fax: (011)4924-0349	administracion@nueedediciones.com.ar
4314-6303 Fax: (011)4314-7135	info@nobuko.com.ar
4612-7336	
4958-5760 Fax: (011)4983-6043	editorial@nuestramerica.com.ar
4362-9266 Fax: (011)4362-6887	nuevalibreria@infovia.com.ar
4863-1461/4864-5050 Fax: (011)4863-5980	ednuevavision@ciudad.com.ar
4372-0494 Fax: (011)4371-9144	info@ospymes.com.ar
4371-8376/2512 Fax: (011)4811-6173	info@osmarbuyatti.com
4331-9399/2275/9399 Fax: (011)4345-6769	ventas@editorialpaidos.com.ar
4862-9167	paradisoed@ciudad.com.ar
4631-6446	edpatria@infovia.com.ar
4981-6034 Fax: (011)4981-6178	penielar@peniel.com.ar
4382-4045/4043 Fax: (011)4383-3793	info@eplaneta.com.ar
5235-4400 Fax: (011)5235-4480	info@edsudamericana.com.ar
4208-4818 Fax: (011)4208-4818	info@plazadorrego.com
4773-3228/8445 Fax: (011)4773-5720	plumayypapel@delnuevoextremo.com
4383-5291 Fax: (011)4382-4181	editorial@polemos.com.ar
4374-1168/4824-0117 Fax: (011)4824-0117	porticoazul@yahoo.com.ar
4309-6185 Fax: (011)4309-6137	sandra.raggio@pearsoned.com.ar
4433-4101 Fax: (011)4432-7310	promawis@fibertel.com.ar

# Listado de Empresas editoras e Instituciones

(Que en 2004 han publicado al menos 10 títulos)

Fuente: **OiC**, en base a datos de CAL. ISBN, catálogo de libros argentinos Bs. As. 2004

EDITOR	DOMICILIO
Prometeo Libros	Corrientes 1916
Proyecto Editorial	Olleros 3310
Puerto de Palos	Honorio Pueyrredón 571
Quadrata	Corrientes 1471
Quark	Herrera 761
Quorum	Uruguay 473
Ricordi Americana	Tte. Gral. J.D. Perón 1558 Piso 2º
Sai Ram	San Juan 777
Salena	Bernardo de Irigoyen 1566
San Benito	Rivadavia 6351 Piso 4º "C" Torre 2
San Pablo	Riobamba 230
Sandler Publicidad	Piedras 1080
Santa María	Rivadavia 8517
Santillana	Beazley 3860
Secretaría Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación	Paseo Colón 982 Piso 1º "138"
Secretaría de Educación - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	Bartolomé Mitre 1249
Seix Barral	Independencia 1668
Serendipidad	Ing. Luis Huergo 1485
Siglo XXI Editores Argentina	Tucumán 1621 Piso 7º "N"
Sigmar	Belgrano 1580 Piso 7º
Simurg	Jerónimo Salguero 33 Piso 6º "D"
SM	Paseo Colón 1350
Stadium	Independencia 3124
Stock Cero	Viamonte 1592 Piso 5º
Sudamericana	Humberto Primo 555
Suma de Letras Argentina	Leandro N. Alem 720

TELÉFONO	e-mail
4952-4486/8923 Fax: (011)4953-1165	info@prometeolibros.com
4786-4456	proyectoeditorial@ciudad.com.ar
4902-1093 Fax: (011)4902-1093	info@puertodepalos.com
4371-2332	kouzlsky@uolsinectis.com.ar
4301-8804 Fax: (011)4301-8138	teresaj@webelectronica.com.ar
4372-7978 Fax: (011)4371-5156	aermilio@editorial-quorum.com
4371-9841/43 Fax: (011)4372-3459	ricordi@sminter.com.ar
5031-5400/5437 Fax: (011)5031-5440	ventas@longseller.com.ar
4307-2168 Fax: (011)4307-2164	salenasrl@hotmail.com
4632-0464/4631-4107 Fax: (011)4634-0442	editorial@editorialsanbenito.com.ar
5555-2400	director.editorial@san-pablo.com.ar
4307-7500/2192 Fax: (011)4307-1860	libros@utilisima.com.ar
4672-9067 Fax: (011)4672-9112	editorialsantamaria@ciudad.com.ar
4119-5000 Fax: (011)4912-7440	info@santillana.com.ar
4349-2763/4342-5856 Fax: (011)4349-2764/4342-7699	apietr@sagpya.minproduccion.gov.ar
4375-6093 Fax: (011)4375-6093	
4382-4045/4043 Fax: (011)4383-3793	info@eplaneta.com.ar
4307-1562/1563 Fax: (011)4307-1562	info@enriquemariscal.com.ar
4373-8516 Fax: (011)4373-8516	info@sigloxxieditores.com.ar
4381-2241/2844	editorial@sigmar.com.ar
4982-8949 Fax: (011)4982-8949	simurg@sion.com
4000-0400 Fax: (011)4000-0429	edicionessm@infovia.com.ar
4931-1180/4291 Fax: (011)4931-1180	stadium@e-stadium.com.ar
4372-9322/15-4935-9361 Fax: (011)4372-9322	stockcero@stockcero.com
5235-4400 Fax: (011)5235-4480	info@edsudamericana.com.ar
4119-5000	

# Listado de Empresas editoras e Instituciones

(Que en 2004 han publicado al menos 10 títulos)

Fuente: **OiC**, en base a datos de CAL. ISBN, catálogo de libros argentinos Bs. As. 2004

EDITOR	DOMICILIO
Susaeta Ediciones	Girardot 135
Temas Grupo Editorial	Riobamba 1264 Piso 4º
Turísticas	Paraguay 2459 PB
Tusquets Editores	Venezuela 1664
Ultimo Reino	San Luis 3060 Piso 9º "52"
Univ. Argentina de la Empresa - UADE	Lima 717
Univ. Austral	Garay 125
Univ. de Buenos Aires	Azcuénaga 280
Universidad	Rivadavia 1225
Universitas	Tucumán 1436
Vergara & Riba Editoras	Ayacucho 1920
Vértice	Tucumán 1679 Piso 2º
Vinciguerra	Juan de Garay 3746
Visor Enciclopedias Audiovisuales	Aníbal Arbeletche 1580
Vocación Docente	Maza 2138/40
Zurbarán Ediciones	Cerrito 1522

TELÉFONO	e-mail
4858-0505	susaeta@fibertel.com.ar
4381-9482 Fax: (011)4813-7321	scarfi@editorialtemas.com
4962-5547 Fax: (011)4963-2866	turisticas@sinectis.com.ar
4381-4520 Fax: (011)4381-1760	tusquets@interar.com.ar
4964-5376 Fax: (011)4964-5376	ultimoreino@pobox.com
4379-7557/7553/7693 Fax: (011)4379-7588	efarias@uade.edu.ar
4361-0198	
4951-1366	
4382-9022/6850 Fax: (011)4381-2005	info@ed-universidad.com.ar
4371-2004/6311 Fax: (011)4371-2004	elderecho@el-derecho.com.ar
4807-4664 Fax: (011)4807-4664 int.130	editoras@vergarariba.com.ar
4373-3009 Fax: (011)4373-3009	jcanay@fibertel.com.ar
4921-1212 Fax: (011)4921-1212	contacto@e-vinciguerra.com.ar
4918-0130/0137/0110 Fax: (011)4918-0707	visorlibros@yahoo.com.ar
4912-2383 Fax: (011)4912-2383/0620	postmaster@caarli.org.ar
4815-1556/7703 Fax: (011)4815-1556	prensa@zurbaran_galeria.com.ar

# Sellos discográficos independientes y de artistas

Fuente: Dirección General de Música y Lic. César Palmeiro

Razón Social	Domicilio	Teléfono
Abretesésamo	Valentín Gómez 2711	4866-0469
Acqua Records	Av. Corrientes 3989	4867-3543
Aerodiscos	Guatemala 5824	4772-1389
Actitud Mental Positiva Records (AMP Records)	Juan Agustín García 2815	
Alerta! Discos	11 de Septiembre 1221	4787-6608
Alter-nativo Americano S.A.	Av. Callao 449	4371-1843
Arlyd	Av. San Martín 1870	4864-6862
Azione Artigianale	Varela 736	4611-6450
Bau Records	Soldado de la Independencia 1458	4780-2803
Babylon S.A. - Pop Latino	Güemes 4418	
Besótico Records	Pasco 25	
Ciclo 3	Estados Unidos 629	4307-1581
Codia	Av. Córdoba 1646	4815-3849
Discos CNR de Argentina SRL	San José 1277	4309-5100
Contemporáneo Art Music	Zábala 2996	4781-1887
DBN	Zábala 3941	4555-6100
Del Imaginario Discos		
Discos Sordos		4983-4544
Distribuidora Fogón Musical SRL	San José 1277	4309-5153
EPSA Music	México 2835	6778-7777
Firme y Alerta		
Fonocal de Edmundo Hugo Calcagno	San José 1277	(54 11) 4309-5100
GLD (Grupo Laser Disc)	Corvalán 1845	4682-6003

E-mail	Página web	Generos musicales
correo@samiabadi.com.ar	www.samiabadi.com.ar	Experimental / Ambient
acqua@fibertel.com.ar		Tango / Folklore
contacto@aerodiscos.com.ar	www.aerodiscos.com.ar	Electrónica / Canción Electrónica
ampdiscos@hotmail.com		
management@alertadiscos.com	www.alertadiscos.com	Electrónica / Rock / Pop
informacion@alter-nativo.com.ar	www.alter-nativo.com.ar	Folklore / Cantautores
snajer@snajer.com	www.snajer.com	Música Popular Arg. Contemporánea
buzon@pezapesta.com.ar	www.azioneartigianale.com.ar	Rock y derivados
info@BAUrecords.com.ar	www.baurecords.com.ar	Jazz Moderno / Experimental
babylonbox@sinectis.com.ar	www.babylonbox.com	Pop
besotico@besotico.com		
contactociclo3@speedy.com.ar	www.litovitale.com.ar	Música popular argentina
codia@querubines.com.ar	www.codia.com.ar	Católica (Pop / Folklórica / Regional)
discoscnr@radar.com.ar		Tango / Folkore
contemporaneoar@yahoo.com	www.contemporaneomusic.com	
prensa@dbndiscos.com		Varios
prensa@delimaginario.com.ar		
info@discossordos.com.ar	www.discossordos.com.ar	Pop / Electrónica
fogonmusica@infovia.com.ar		Tango / Rock / Folklore
info@epsamusic.com.ar	www.epsamusic.com.ar	Tango / Folklore
firmeyalertadis@hotmail.com	www.firmeyalerta.cjb.net	
edfonocal@ciudad.com.ar	ar.geocities.com/fonocal	Tango/Folklore/Boleros
gld@grupolaserdisc.com	www.gldistribuidora.com.ar	Folkore / Tango

# Sellos discográficos independientes y de artistas

Fuente: Dirección General de Música y Lic. César Palmeiro

Razón Social	Domicilio	Teléfono
Gobi Music	Fraga 355	4553-3674
Grial	Rincón 852	4942-0158
Indice Virgen		
Icarus		4307-7668
Irco Video SRL	Av. Elcano 3835/37	4553-8646
Isopo Discos	Pareja 4314	4501-6546
Jorge Meyer	Tucumán 1625	4799-4257
Leader Music	San José 1277	4309-5100
Los Años Luz discos	El Salvador 4834	4832-4070
Lucio Alfiz Producciones SRL	Valentín Gómez 3750	4867-6111
Magenta (BMG Industrias del Disco)	Montevideo 418	4373-4228
Mastersongs Discos	Gallo 911	4867-2727
MDR Records	Av. Callao 964	4815-8473
Melopea Discos	Mariano Acha 3037	4541-6156
Music Brokers	Vuelta de Obligado 1947	4783-2999
Música y Marketing S.A.	Corvalán 1845	4682-6003
Musipak	Arenales 1917	4811-6276
Mutis	Fitz Roy 1981	4775-3299
My Melodies	Ayacucho 563	4372-8752
Noseso Records	Mariano Acosta 146	4636-1145
Ono Music (Otra Nueva Opción Music)	Constitución 4170	4923-3339
Pacha Records	Cespedes 2935	4551-5746
PAI (Producciones Argentinas e Internacionales)	Galicia 1290	4582- 4427
Pelo Music SA	Ortíz de Ocampo 3050	4806-1776

e-mail	Página web	Géneros musicales
<a href="mailto:info@gobimusic.com.ar">info@gobimusic.com.ar</a>	<a href="http://www.gobimusic.com.ar">www.gobimusic.com.ar</a>	Música Infantil / Jazz
<a href="mailto:luisaranosky@infovia.com.ar">luisaranosky@infovia.com.ar</a>		Clásico / Música Antigua y Coral
<a href="mailto:indicevirgen@hotmail.com">indicevirgen@hotmail.com</a>		
<a href="mailto:info@icarusic.com.ar">info@icarusic.com.ar</a>	<a href="http://www.icarusic.com.ar">www.icarusic.com.ar</a>	
<a href="mailto:estudios@cosentino.com.ar">estudios@cosentino.com.ar</a>	<a href="http://www.cosentino.com.ar">www.cosentino.com.ar</a>	Clásico / Coral
<a href="mailto:info@isopodiscos.com">info@isopodiscos.com</a>	<a href="http://www.isopodiscos.com">www.isopodiscos.com</a>	Rock / Pop / Electrónica
<a href="mailto:jormeyer21@hotmail.com">jormeyer21@hotmail.com</a>		Tango / Folklore / Clásico
<a href="mailto:promonacional@leadermusic.com">promonacional@leadermusic.com</a>	<a href="http://www.leadermusic.com">www.leadermusic.com</a>	Tropical / Folklore
<a href="mailto:lal@laldiscos.com">lal@laldiscos.com</a>	<a href="http://www.laldiscos.com">www.laldiscos.com</a>	Rock / Pop / Fusión
<a href="mailto:fernandadiaz@alfizproducciones.com.ar">fernandadiaz@alfizproducciones.com.ar</a>		Musica Popular Latinoamericana
<a href="mailto:magenta@fibertel.com.ar">magenta@fibertel.com.ar</a>	<a href="http://www.magentadiscos.com">www.magentadiscos.com</a>	Tango / Folklore
<a href="mailto:info@mastersongs.org">info@mastersongs.org</a>	<a href="http://www.mastersongs.org">www.mastersongs.org</a>	Pop / Rock / New Age
<a href="mailto:notorius@notorius.com.ar">notorius@notorius.com.ar</a>		Jazz clásico y contemporáneo / Jazz fusión
<a href="mailto:melozea@melozeadiscos.com.ar">melozea@melozeadiscos.com.ar</a>	<a href="http://www.melozeadiscos.com.ar">www.melozeadiscos.com.ar</a>	Tango / Folklore / Jazz
<a href="mailto:musicb@fibertel.com.ar">musicb@fibertel.com.ar</a>	<a href="http://www.mbbbsite.com">www.mbbbsite.com</a>	Electrónico
<a href="mailto:hbazzano@grupolaserdisc.com">hbazzano@grupolaserdisc.com</a>	<a href="http://www.gldistribuidora.com.ar">www.gldistribuidora.com.ar</a>	Folklore / Tango
<a href="mailto:musipak@arnet.com.ar">musipak@arnet.com.ar</a>	<a href="http://www.musipak.com.ar">www.musipak.com.ar</a>	Tango
<a href="mailto:info@mutisdiscos.com">info@mutisdiscos.com</a>	<a href="http://www.mutisdiscos.com">www.mutisdiscos.com</a>	Teatro / Tango
<a href="mailto:info@mymelodies.com.ar">info@mymelodies.com.ar</a>	<a href="http://www.mymelodies.com.ar">www.mymelodies.com.ar</a>	Minimal pop
<a href="mailto:noseso@argentina.com.ar">noseso@argentina.com.ar</a>		Experimental / Rock
<a href="mailto:info@onomusic.com.ar">info@onomusic.com.ar</a>	<a href="http://www.onomusic.com.ar">www.onomusic.com.ar</a>	Tango / Folclore
<a href="mailto:music@indiouniverso.com.ar">music@indiouniverso.com.ar</a>	<a href="http://www.indiouniverso.com.ar">www.indiouniverso.com.ar</a>	Musica étnica y folklórica argentina
<a href="mailto:ferlerman@infovia.com.ar">ferlerman@infovia.com.ar</a>	<a href="http://www.pairecords.com.ar">www.pairecords.com.ar</a>	Jazz / Folklore / Tango
<a href="mailto:marcela.sirota@pelomusic.com">marcela.sirota@pelomusic.com</a>		Rock

# Sellos discográficos independientes y de artistas

Fuente: Dirección General de Música y Lic. César Palmeiro

Razón Social	Domicilio	Teléfono
Pretal Discográfica SRL	Av. Rivadavia 6242	4631-3450
Random Records SRL	San José 1277	4309-5137
Rigor Records	Méndez de Andes 2355	4611-3358
SOCSA Compañía Discográfica	Juramento 1155	4785-3029
Sura Music SRL	Viamonte 1876	4816-8423
Tocka Discos /Pop Art Discos/ Rock & Roll Discos	Concepción Arenal 2978	4775-9573
Tónica	Gascón 646	4864-0384
Tradition	Paraguay 416	4311-8523
Trova	Juan Francisco Seguí 3745	4808-0966
Ultrapop	Dublín 4215	15 4577 0681
Vaca Records	Besares 1931	4702-1343
Zensible	Juncal 824	4393-1152

## Filiales Argentinas de Sellos Discográficos Multinacionales

Razón Social	Domicilio	Nº
BMG Argentina	Humberto Iº	555
EMI Music Argentina	Av. San Martín (FLORIDA)	3590
Universal Music Argentina	Valentín Gómez	3530
Sony Music Argentina	Nicaragua	5410
Warner Music	Córdoba	1351

e-mail	Página web	Géneros musicales
info@pretal.com.ar	www.pretal.com.ar	Tango/Folklore/Clásico
info@randomrecords.com.ar	www.randomrecords.com.ar	Tango / Rock - Pop Nacional
rigor@fibertel.com.ar	www.elzoologico.com	Rock/World/Fusión
nestorsabato@yahoo.com.ar		Tango
suramusic@speedy.com.ar	www.suramusic.com.ar	Tango / World Music
info@popartmusic.com	www.popartmusic.com	Rock / Pop
tonica@sinectis.com.ar		Folklore / Jazz.
tradition@cdtradition.com.ar	www.cdtradition.com.ar	Música folk y argentina y del mundo
trovamusic@fibertel.com.ar	cablemodem.fibertel.com.ar/trova	Tango/Folklore/Jazz
data@ultrapop.com.ar	store@ultrapop.com.ar	Pop / World Music / Rock
mdsarobe@cima.com.ar	www.vacarecords.com.ar	Étnico electrónico
dilo@fibertel.com.ar	www.zensible.com.ar	Post Rock / Folktronica / Downtempo

Teléfono	Página web	Géneros musicales
5218-2200		
4730-6500	www.emimusica.com.ar	
4867- 7070		
4779-7900	www.sonymusic.com.ar	Rock/pop/infantil
4813-3333	webmaster@warnermusic.com	Rock, Pop, Melódico, Folklore

# Cines. Empresas Exhibidoras

Fuente: INCAA

Empresa Exhibidora	Denominación	Domicilio
Amia	Amia (No Comercial)	Pasteur 633
Artes Visuales S.R.L.	Cine Hall ( 3 Salas)	Diag Roque Saenz Peña 1156
Biblioteca del Congreso de la Nación	Bib. Cong. De La Nacion (No Comerc.)	Alsina 1835
Biondi Horacio Ortíz	Cine De La Comedia (Cerrado)	Rodriguez Peña 1062
Caballito Movie S.R.L.	Cineduplex (2 Salas)	Av Rivadavia 5050
Cia.exhib. Cinemat. Los Angeles	Los Angeles (4 Salas)	Av Corrientes 1770
Cine TripleS.A.	Belgrano (6 Salas)	Vuelta De Obligado 2199
Cinelorca S.A.	Lorca (2 Salas)	Av Corrientes 1428
Cinemark Argentina S.A.	Cinemark Puerto Madero (8 Salas)	Av. Alicia M. De Justo 1960
Cinemark Argentina S.A.	Cinemark Caballito (6 Salas)	Av. La Plata 96/146
Cinemark Argentina S.A.	Cinemark Palermo (10 Salas)	Beruti 3389/99
Cinemas Hoyts de Argentina S.A.	Abasto (12 Salas)	Agüero 685
Cinematog. Atlas Recoleta S.A.	Atlas Recoleta	Guido 1952
Cinematográfica América S.A.	Paseo Alcorta (2 Salas)	J. Salguero 3172
Ctro. Cultural Gral. San Martín	Sala AB	Sarmiento 1551 4to.
Ctro. Cultural Gral. San Martín	Enrique Muiño (No Comercial)	Sarmiento 1551 4to.
D'alimenti S.A.	Atlas Santa Fé (2 Salas)	Av Santa Fé 2015
D'alimenti S.A.	Patio Bullrich (3 Salas)	Posadas 1245
Del Ciano Mario Alejandro	N. Sra De La Misericordia (Cerrado)	Virrey Loreto 2348
Exhibidora Siglo XXI	Savoy (4 Salas)	Cabildo 2829
Fantasy Caballito S.A.	Cosmos (2 Salas)	Corrientes 2046
Farioli-Perera	Gran Urquiza	Bauness 2506
Feldman Norberto León	Monumental (4 Salas)	Lavalle 780

<b>Empresa Exhibidora</b>	<b>Denominación</b>	<b>Domicilio</b>
Feldman Norberto León	Electric (3 Salas)	Lavalle 836
Fema Producciones S.R.L.	Nuevo Victoria (2 Salas)	Hipólito Yrigoyen 965
Film Properties International	Metro (3 Salas)	Cerrito 570
Fundacion Cinemateca Argentina	C. Teatro Hebraica	Sarmiento 2255
Fundacion Cineteca Vida	Foro Gandhi (No Comercial)	Corrientes 1743
Fundacion Eduardo F. Constantini	Malba	Av Figueroa Alcorta 3415
Gala Kokun S.A.	El Independiente (No Comercial)	Av. Santa Fé 1235
Gran Cine Suipacha S.A.	Mirtha Legrand Sala 1	Suipacha 442
INCAA	Amelia Bence Sala 2	Suipacha 442
INCAA	Delia Garces Sala 3	Suipacha 442
Marassi S.A.	G. Rivadavia (2 Salas) (Sólo Temporada Inv.)	Av Rivadavia 8636
Marassi S.A.	G. Rivadavia li (Sólo Temporada Inv.)	Av Rivadavia 8636
Marau S.R.L.	Del Parque Shopping (2 Salas)	Nazarre 3135
Marcelo J. Ricci - Macelo O.gallardo	Rincón del Arte	Marcos Sastre 3195
Maria Eugenia Darre	Nuevo Variedades	Salta 1620
Maria Eugenia Darre	Cine Hot	Av Juan De Garay 1267
Maria Eugenia Darre	Cine Box	Laprida 1423
Maria Eugenia Darre	Cinema Flores (2 Salas)	Av. Rivadavia 7366
Maria Eugenia Darre	Cine Place	Av. Gral Paz 10652
Maria Eugenia Darre	Cine Box Sala 2	Laprida 1423
Marino, Eduardo Domingo	Once Plus (2 Salas)	Ecuador 56
Marino, Eduardo Domingo	Equix (2 Salas)	Hipólito Irigoyen 945
Marino, Eduardo Domingo	Cine City (Cerrado)	Libertad 429
Multiplex S.A.	Patio Bullrich (3 Salas)	Posadas 1245

# Cines. Empresas Exhibidoras

Fuente: INCAA

Empresa Exhibidora	Denominación	Domicilio
Multiplex S.A.	Alto Palermo 2	Av Santa Fe 3251
Multiplex S.A.	Paseo Alcorta (2 Salas)	J. Salguero 3172
Multiplex S.A.	Solar De La Abadía 2	Av Luis M Campos y Maure
National Amusements Inc N.a.i.	Showcase C. Belgrano (10 Salas)	Roosevelt 1656
Obra Social San Roberto	Auditorio San Roberto (Cerrado)	Bolivia 667
Pavazza M. Urquiza J. Sociedad De Hecho	Cine Room	Rodríguez Peña 411
Pelisch Gustavo Oscar	A.B.C. Sala (2 Salas)	Esmeralda 506
Pérez Felisa Elvira	Nueva Pompeya	Av. Saenz 871
Proyecteve S.A.	Complejo Multicine (5 Salas)	Corrientes 753 Loc 101 2do. S
Roulant S.A.	Apolo 2	Rodriguez Peña 411
S.A.C. - S.A. Cinematográfica	Atlas Lavalle (5 Salas)	Lavalle 869
S.A.C. - S.A. Cinematográfica	Gaumont (3 Salas)	Av. Rivadavia 1635
S.A.C. - S.A. Cinematográfica	Rivera Indarte (5 Salas)	Rivera Indarte 44
S.A.C. - S.A. Cinematográfica	General Paz (6 Salas)	Av. Cabildo 2702
S.A.C. - S.A. Cinematográfica	Alto Palermo 1	Av. Santa Fé 3251
S.A.C. - S.A. Cinematográfica	Solar De La Abadía 1	Av. Luis M. Campos y Maure
S.A.C. - S.A. Cinematográfica	Monumental (2 Salas)	Lavalle 739
Scherer Anibal	Eden (2 Salas)	Av. Santa Fé 1825 - Subsuelo
Scrum S.A.	Ideal (6 Salas)	Suipacha 378
Sebastian Martínez S.A.	Premier (4 Salas)	Av. Corrientes 1565
Stimola M., Ascone Y. y Gen.	Pequeño Teatro	Bme. Mitre 1259 -sub.
Teatro Municip. Gral. S. Martín	Leopoldo Lugones	Av. Corrientes 1530
Village Roadshow Internacional	Village Pacífico (4 Salas)	Galerías Pacífico -San Martín 760
Village Roadshow Internacional	Village Recoleta (16 Salas)	Vicente López 2002-98



# Diarios de la Ciudad de Buenos Aires

Fuente: Guía de Medios La Crujía

Nombre	Dirección	Teléfono
Ambito Financiero	Av. Paseo Colón 1196	4349-1500
Argentinisches Tageblatt	Juncal 831	4325-7150
Buenos Aires Herald	Azopardo 555	4342-8476
Clarín	Tacuarí 1842	4309-7500
Crónica	Av. Juan de Garay 130/40	4361-1001
Diario Deportivo Olé	Tacuarí 1842	4309-7930
Diario Popular	Int. Beguiristain 182	4204-3161
El Cronista	Av. Paseo Colón 740 Piso 1º	4121-9300
Gazeta Mercantil	Libertad 434 Piso 6º Of, 63	4374-0300
Infobae	Fray Justo S.M. de Oro 1744 Piso 3º	5093-2900
La Nación	Bouchard 557	4319-1600
La Prensa	Azopardo 715	4349-1000
La Razón	Ituzaingó 647	4309-6000
Página 12	Av. Belgrano 673	4334-2323

CP	e-mail	Web
1063	redaccion@ambito.com.ar	www.ambitoweb.com
1062	info@tageblatt.com.ar	www.tageblatt.com.ar
1107	info@buenosairesherlad.com	www.buenosairesherlad.com
1139	lectores@clarin.com.ar	www.clarin.com
1063	editor@cronica.com.ar	www.cronica.com.ar
1139	ole@ole.com.ar	www.diario-ole.com.ar
1873	redaccion@diariopopular.com	
1063	cartas@elcronista.com	www.cronista.com
1001	ralbuerne@gazetamercantil.com.ar	www.gazetamercantil.com.ar
1414	info@baedigital.com.ar	www.infobae.com
1106	diario@lanacion.com.ar	www.lanacion.com.ar
1107	laprensa@intelrink.com.ar	www.laprensa.com.ar
1139	editorial@larazon.com.ar	www.larazon.com.ar
1092	redactor@pagina12.com.ar	www.pagina12.com.ar

# Guía de Salas de Teatro de la Ciudad de Buenos Aires

Fuente: Proteatro

Nombre	Domicilio	Teléfono
IFT	Boulogne Sur Mer 549	4962-9420
El Vitral	Rodriguez Peña 344	4371-0948
Colonial	Paseo Colón 413	4342-7958
Payró	San Martín 766	4312-5922
Coliseo	Marcelo T. de Alvear 1111	4807-1277
Del Globo	Marcelo T. de Alvear 1155	4816-3307
Avenida	Avenida De Mayo 1222	4381-0662
Regina	Santa Fé 1235	4812-5470
Galpón Del Sur	Humberto 1 1739	4307-4981
De La Ribera	Don Pedro de Mendoza 1821	4302-8866
Pigalle Recoleta	Pres. M. Roberto Ortíz 1835	4806-8051
El Teatrón	Santa Fé 2450	4342-7958
Babilonia	Guardia Vieja 3360	4862-0683
Nacional Cervantes	Córdoba & Libertad	4816-4224
Audit Belgrano	Cabildo & Virrey Loreto	4783-1783
Luna Park	Corrientes 99	4311-1990
El Observatorio	Gral. Urquiza 124	4957-6723
Audit Aptra	Saavedra 250	4942-4512
Audit Acara	Lima 265	4381-0705
Manzana De Las Luces	Perú 294	4342-9930
La Gran Aldea	Dr. José M. Giuffra 330	4361-4720
Auditorio Bauen	Callao 360	4372-6906
La Scala de San Telmo	Dr. José M. Giuffra 371	4362-1187
Maipo	Esmeralda 443	4322-4882
De La Fábula	Agüero 444	4861-4531
	Esmeralda 506	4322-9506

Nombre	Domicilio	Teléfono
Colón	Libertad 621	4378-7300
Andamio 90	Paraná 660	4374-1484
Audit. Buenos Aires	Florida 683	4322-2775
Catedral del Sur	Piedras 720	4823-0542
Abecedario	Piedras 720	4823-0542
Sala A Casona	Piedras 722	4823-0542
Il Vittoriale	Piedras 728	4823-0542
Astros	Corrientes 748	4325-5541
Embassy	Suipacha 751	4322-3350
Mozart	Esmeralda 754	4322-3273
Caminito	Aráoz de Lamadrid G. Gral. 780	4302-3256
Luz y Fuerza	Perú 823	4342-6824
Tabarís	Corrientes 831	4322-8509
Sta. María Buen Ayre	Montevideo 842	4812-5418
Gran Rex	Corrientes 857	4322-8000
Opera	Corrientes 860	4326-1335
Margarita Xirgu	Chacabuco 875	4300-2448
Catalinas	Florida 940	4311-0603
De la Campana	Pres. Roque Sáenz Peña 943	4326-3606
Del Pueblo	Pres. Roque Sáenz Peña 943	4326-3606
Alianza Francesa	Córdoba 946	4322-0068
Bambalinas	Chacabuco 947	4397-0819
Club de Teatro	Montevideo 959	4814-2295
Cátulo Castillo	Bartolomé Mitre 970	4345-2774
La Carbonera	Balcarce 998	4362-2651
Castagnino	Balcarce 1016	4362-5393

# Guía de Salas de Teatro de la Ciudad de Buenos Aires

Fuente: Proteatro

Nombre	Domicilio	Teléfono
De La Comedia	Rodríguez Peña 1062	4812-4228
Arte	Corrientes 1145	4382-7934
Geba	Bartolomé Mitre 1149	4382-0031
La Ranchera	México 1152	4383-7887
Broadway	Corrientes 1155	4382-2345
Escuela Central	Rodríguez Peña 1158	4814-3181
Bandoneón	Corrientes 1218	4384-8279
Teatro Concert	Corrientes 1218	4384-8155
Gloria	Av. de Mayo 1225	4381-6966
Del Centro	Sarmiento 1249	4978-7097
Opera Prima	Paraná 1259	4812-8271
Lola Membrives	Corrientes 1280	4381-0076
Blanca Podesta	Corrientes 1283	4382-2592
Del Sur	Venezuela 1286	4383-5702
Metropolitán 1 Y 2	Corrientes 1343	4371-1064
Bululu	Rivadavia 1350	4381-1656
Espacios	Bulnes 1350	4862-2439
Liceo	Rivadavia 1495	4381-5745
Picadilly	Corrientes 1524	4373-1900
Centro Cult. Gral San Martín	Corrientes 1530	4372-2247
Liberate	Corrientes 1555	4375-2341
De La Piedad	Bartolomé Mitre 1571	4362-2099
Píccolo Teatro	Corrientes 1624	4373-3465
Astral	Corrientes 1639	4374-5707
Pte. Alvear	Corrientes 1650	4373-6076

Nombre	Domicilio	Teléfono
La Plaza	Corrientes 1660	4370-5350
Centro Cultural Recoleta	Junín 1930	4804-3904
Empire	Yrigoyen Hipólito 1934	4953-8254
Ave Porco	Corrientes 1980	4954-4790
Audit Del Pilar	Lopez Vicente 1999	4801-8186
Moliere	Mitre Bartolome 2020	4373-1810
Centro Cult. Ricardo Rojas	Corrientes 2038	4953-0390
Museo Larreta	Vuelta De Obligado 2155	4783-2640
Lasalle	Perón Juan Domingo Tte. 2263	4952-0053
Studio Actor's	Perón Juan Domingo Tte. 2267	4954-6610
Audit Ate	Belgrano 2533	4942-4575
Arte Belgrano	Cabildo 2967	4702-0750
Balvanera Sur	Alsina Adolfo 3095	4931-0448
Abanico Cult	Moreno 3281	4806-4511
Callejón de los Deseos	Humahuaca 3759	4862-1167
Sala Ana Itelman	Guardia Vieja 3783	4866-3655
El Quijote	Independencia 4053	4957-6218
Club De Arte	Corrientes 4129	4861-0399
Palermo	Paraguay 4229	4831-6595
Ragio	Córdoba 6056	4772-3350
De las Provincias	Córdoba 6056	4773-3350
Fénix	Rivadavia 7802	4612-8858
Ateneo	Paraguay 918	4328-2888
Centro Cultural Borges	Viamonte & San Martin	4319-5450
Arlequino	Alsina Adolfo 1484	4382 7775

# Guía de Salas de Teatro de la Ciudad de Buenos Aires

Fuente: Proteatro

Nombre	Domicilio	Teléfono
Auditorio Ben Ami	Jaures Jean 746	4961 0527
BAC	Suipacha 1333	4393 6941
Bajo Corrientes	Corrientes 1632	4373 3608
Belisario Teatro	Corrientes 1624	4373 3465
Buenos Aires Design	Pueyrredón & Del Libertador	5777 6092
Celcit	Bolivar 825	4361 8358
Cervantes	Libertad 815	4816 4224
Daniel Lago	Callao 575	4374 2973
De La Casona	Corrientes 1975	4953 7042
El Nacional	Corrientes 960	4326 4218
Escuela	Humberto 1° & Balcarce	15 4065 3965
Fray Mocho	Ecuador 380	4865 9835
La Fábrica Ciudad Cultural	Querandies 4290	4677 7279
La Fábrica Club De Teatro	Corrientes 6131	4855 8496
La Otra Orilla	Urquiza Gral. 124	4957 5083
La Trastienda	Balcarce 460	4342 7650
La Usina	México 2993	4932 5768
Multiteatro	Corrientes & Talcahuano	4382 9140
Museo Roca	López Vicente 2220	4803 2798
Palais De Glace	Posadas 1725	4803 9099
Sala Juan Bautista Alderdi	Sarmiento 1551	4373 8367
Templum	Ayacucho 318	4953 1513
Uriarte Viejo	Uriarte 1616	4832 7106



# Escuelas de la Dirección del Area de Educación Artística - Nivel Medio

Fuente:USIG (Sistema de Información Geográfica)

Razón Social	Domicilio	Teléfono	Régimen
Esc. De Danzas Aída Victoria Mastrazzi	Esmeralda 285	4326-5478	Artística - Común
Esc. De Bellas Artes Rogelio Yrurtia	Avda. Juan B Alberdi 4734	4683-5185	Artística - Común
Esc. De Música Juan Pedro Esnaola	Balboa 210	4553-4965	Artística - Común
Esc. De Cerámica Fernando Arranz	A. M. Cervantes 5068	4567-8211	Artística - Común
Esc. De Danzas Nº 02 Jorge Donn	A. M. Cervantes 5068	4567-6561	Artística - Común
Esc. De Danzas Nº 01 Prof. Nelly Ramicone (Anexo)	Pieres 238	4642-5646	Artística - Común
Esc. De Danzas Nº 01 Prof. Nelly Ramicone (Sede)	Pieres 258	4642-5646	Artística - Común
Esc. De Bellas Artes Manuel Belgrano	Wenceslao Villafañe 1342	4362-0598	Artística - Común - de Adultos
Esc. De Bellas Artes Lola Mora	Sdo. de la Frontera 5155	4605-0172	Artística - Común - de Adultos

Especialidades	e-mail
Magisterio De Danzas Clásicas / Bach. Común	art300de1@buenosaires.edu.ar
Magisterio De Dibujo / Bach. Común	art100de13@buenosaires.edu.ar
Magisterio De Música / Bach. Común	art400de14@buenosaires.edu.ar
Magisterio De Cerámica / Tecnicatura En Cerámica Artística / Bach. Común	art200de18@buenosaires.edu.ar
Magisterio De Danzas Clásicas / Magisterio De Danzas Folklóricas Argentinas / Bach. Común	art302de18@buenosaires.edu.ar
Magisterio De Danzas Clásicas / Magisterio De Danzas Folklóricas Argentinas / Tecnicatura En Teatro / Bach. Común	art301de20@buenosaires.edu.ar
Magisterio De Danzas Clásicas / Magisterio De Danzas Folklóricas Argentinas / Tecnicatura En Teatro / Bach. Común	art301de20@buenosaires.edu.ar
Magisterio De Dibujo / Bach. C/orient. Artística: Dibujo	art100de4@buenosaires.edu.ar
Magisterio De Dibujo / Bach. Común / Bach. C/orient. Artística P/adultos: Diseño	art100de21@buenosaires.edu.ar

# Escuelas de Educación Artística - Sector Privado

Fuente:USIG (Sistema de Información Geográfica)

Nombre	Domicilio	Teléfono	Nivel
Inst. Nueva Escuela de Diseño Y Decoración	Avda. Callao 67	4371-4540	Superior
Escuela Superior de Cinematografía	Avda. Pueyrredón 1373	4823-1646	Superior
Superior Dante Alighieri	Rodriguez Peña 575	4371-2480	Superior
Colegio Superior de Arte del Teatro y La Comunicación	Paraná 660	4372-8386	Superior
Escuela Taller Imagen Y Sonido	Sarmiento 2210	4954-4300	Superior
Inst. Leonardo Da Vinci	Avda Corrientes 2037	5032-0055	Superior
Inst. Escuela Tea Imagen	Pte. José E. Uriburu 353	4952-6828	Superior
Inst. Buenos Aires de Comunicación	Bulnes 1350	4863-9172	Superior
Real Inst. Superior de Danza Española	S. De Bustamante 835	4865-5500	Superior
Inst. Beato Angélico	Estados Unidos 1153	4304-0776	Varios
Centro De Investigación y Experimentación en Video y Cine	Cochabamba 868	4307-6170	Superior
Inst. Fundación Teba	Bolivar 893	4361-6988	Superior
Inst. Centro de Educ. Corporal	Gurruchaga 2444	4832-0408	Superior
Centro de Investigación Cinematográfica	Benjamín Matienzo 2571	4553-5120	Superior
Escuela de Fotografía Creativa	Cabello 3668	4802-2285	Superior
Inst. Santa Ana	Avda. del Libertador 6115	4784-7650	Superior
Escuela de Música de Buenos Aires	Ciudad de la Paz 1831	4782-4007	Superior
Inst. Tecnológico de Música Contemporánea	Avda. San Isidro 4122	4702-2585	Superior
Tma. La Escuelita	Gascón 648	4865-2496	Superior
Escuela Profesional de Cinematografía	Cuba 2665	4783-3690	Superior

Nombre	Domicilio	Teléfono	Nivel
Centro de Arte y Tecnología	Franco 3057	4571-6505	Superior
Escuela de Fotografía Creativa	Juncal 3453	4802-2285	Superior
Inst. Superior de Danzas Clásicas y Ballet	Hipólito Yrigoyen 1640	4943-3807	Medio
Centro de Estudios Avanzados en Música Contemporánea	Avda. Santa Fé 1769	4812-8865	Superior

# Dependencias de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Fuente: USIG (Sistema de Información Geográfica)

Nombre	Domicilio
Casa de la Cultura (Edificio La Prensa)	Av. de Mayo 575
Dirección General de Enseñanza Artística	Bolívar 191
Conservatorio de Música Ciudad de Bs. As.	Gallo 238
Conservatorio Superior de Música "M. De Falla"	Sarmiento 3401
Conservatorio Superior de Música "M. De Falla" Anexo I	Del Barco Centenera 741
Conservatorio Superior de Música "M. De Falla" Anexo I	Salguero Jerónimo 2455
Conservatorio Superior de Música "M. De Falla" Anexo I	Humberto 1 3171
Escuela de Arte Dramático	Sarmiento 2573
Escuela de Arte Dramático (Anexo)	Leiva 4243
Instituto Vocacional de Arte "M. Labarden"	Juan De Garay 1680
Instituto Vocacional de Arte "M. Labarden" Anexo I	Curapaligue 1028
Centro Metropolitano de Diseño	Villarino 2498
Feria "El Dorrego" (Exposición)	Dorrego & Zapiola
Inst. Hist. de La Ciudad De Bs.As.	Córdoba 1556
Inst. Hist. de La Ciudad De Bs.As. (Dto. Doc. y Archivo)	Pringles 342
Teatro General San Martín	Corrientes 1530
Teatro Presidente Alvear	Corrientes 1659
Teatro de La Rivera	Don Pedro de Mendoza 1821
Teatro Regio	Córdoba 6056
Teatro Sarmiento	Sarmiento 2715
Teatro 25 De Mayo (En Refacción)	Triunvirato 4400
Teatro Colón	Cerrito 618
Planetario de la Ciudad Galileo Galillei	Sarmiento & Belisario Roldán
Centro Cultural Recoleta	Junín 1930

## Temática

Sede Central / C. Cultural

Dirección General De Enseñanza Artística

Institutos Artísticos

Institutos Artísticos

Institutos Artísticos

Institutos Artísticos

Institutos Artísticos

Institutos Artísticos

Institutos Artísticos

Institutos Artísticos

Institutos Artísticos

Centros De Diseño

Centros De Diseño

Instituto Histórico

Instituto Histórico

Complejo Teatral

Complejo Teatral

Complejo Teatral

Complejo Teatral

Complejo Teatral

Cine / Teatro

Teatro Desconcentrado

Planetario

Centros Culturales

# Dependencias de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Fuente: USIG (Sistema de Información Geográfica)

Nombre	Domicilio
Centro Cultural Gral. San Martín	Sarmiento 1551
Dirección de Música	Sarmiento 1551 piso 5º
Isaac Fernandez Blanco	Suipacha 1422
Isaac Fernandez Blanco (Anexo en Construcción)	Yrigoyen Hipólito 1420
Arte Moderno	Corrientes 1530
Arte Moderno (Polo Sur Cultural)	San Juan 350
Histórico de la Ciudad de Bs. As. Brig. Gral. Saavedra	Crisólogo Larralde 6309
José Hernández	Del Libertador 2373
Enrique Larreta	Juramento 2291
Enrique Larreta (Teatro)	Mendoza 2264
Luis Perlotti	Pujol 642
Del Cine P. C. Ducros	Defensa 1220
De La Ciudad (Museo y Farmacia La Estrella)	Alsina Adolfo 412
De La Ciudad (Anexo Casa Ecurra - en Construcción)	Alsina Adolfo 463
De La Ciudad ( Anexo Altos de Elorriaga)	Defensa 185
De La Ciudad ( Anexo Casa de Los Querubines)	Defensa 219
Carlos Gardel	Jean Jaures 735
Dirección General del Libro y Promoción de la lectura	Talcahuano 1261
Ricardo Güiráldez	Talcahuano 1261
Manuel Gálvez	Córdoba 1556
Miguel Cane	Calvo Carlos 4319
Leopoldo Lugones	La Pampa 2215
Antonio Devoto	Bahía Blanca 4025
Martín del Barco Centenera	Venezuela 1538
Alfonsina Storni Bibl. de la Mujer	Venezuela 1538

## Temática

Centros Culturales

Dirección General de Música

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Museos

Dir. Gral del Libro y Promoción de la Lectura

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

# Dependencias de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Fuente: USIG (Sistema de Información Geográfica)

Nombre	Domicilio
José Mármol	Juramento 2937
Carlos Guido y Spano	Güemes 4601
Joaquín Víctor González	Suárez 408
Mariano Pelliza	Cranwell 819
Brig. Gral. Cornelio Saavedra	Crisólogo Larralde 6293
Rafaél Obligado	Crainqueville 2233
Canónigo Luís J. Chorroarín	Soldado de la Frontera 5059
Baldomero Fernández Moreno	Arenal Concepcion 4206
Estanislao del Campo	De Las Artes 1210
Enrique Banchs	Caseros & Gral.urquiza
Hilario Ascacusi	Gral. César Díaz 4219
José Hernández	Boquerón 6753
Evaristo Carriego	Honduras 3784
Alvaro Yunque	Soldado de la Frontera 5210
Casa de la Lectura Roberto Arlt (En Construcción)	Lavalleja 924
Antigua Hemeroteca	Leiva 4243
Complejo Cultural Chacra De Los Remedios	Directorio & Lacarra
Centro Cultural Marco Del Pont	José Gervasio de Artigas 206
Centro Cultural Del Sur	Caseros 1750
Centro Cultural Plaza Defensa	Defensa 535
Centro Cultural Adán Buenos Ayres	Asamblea 1200
Espacio Cultural Carlos Gardel	Olleros 3640
Espacio Cultural Julián Centeya	San Juan 3255
Alfonsina Storni	Tucumán 3237
Aníbal Troilo	Gorriti 5740

## Temática

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Bibliotecas

Centros Culturales Descentralizados

Centros Culturales Descentralizados

Centros Culturales Descentralizados

Centros Culturales Descentralizados

Centros Culturales Descentralizados

Centros Culturales Descentralizados

Centros Culturales Descentralizados

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

# Dependencias de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Fuente: USIG (Sistema de Información Geográfica)

Nombre	Domicilio
Antonio Talerico	Intendente Francisco Rabanal 2275
Homero Manzi	Belgrano 3540
B. F. Moreno	Mercedes 1405
Barrio Copello	Dellepiane Luis Tte. Gral. 4700
B° Rivadavia	Cobo & Curapaligue
Centro Cultural Boedo	Castro & Cochabamba
Casa Flores	Bonorino Esteban Cnel. 884
Cepna	Murguiondo 4371
Cid Campeador	Luis Viale 1042
Cine El Progreso	Riestra 5651
Colegiales	Conde 943
Discepolín	Tronador 4134
El Eternauta	Lobos Eleodoro Dr. 437
Elías Castelnuovo	Montiel 1041
El Taller	Gonzalez Elpidio 4967
Flor de Ceibo	Iriarte & Luna
Fortunato Lacamera	San Juan 353
Homero Manzi	Tabaré 1299
Julio Cortázar	O` Higgins 3050
La Casita de la Selva	La Selva 4022
La Paternal	Caracas 1249
La Usina	Santo Domingo 2752
Lino Spilimbergo	Pérez Roque 3545
Lola Mora	Río de Janeiro 946
Macedonio Fernández	Martiniano Leguizamón 1470

## Temática

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

Centros Culturales P. C. En Barrios

# Dependencias de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Fuente: USIG (Sistema de Información Geográfica)

Nombre	Domicilio
Resurgimiento	José Gervasio de Artigas 2262
Roberto Arlt	Avellaneda 2547
Roberto Santoro	Giribone 1961
Sebastián Piana	La Plata 1151
Tato Bores	Soler 3929
Versailles	Dupuy 1137
Villa Crespo	Olaya 1565
Feria de Mataderos	L. De La Torre & De Los Corrales
Anfiteatro Parque Centenario	Angel Gallardo & Warnes
Anfiteatro Mataderos	Lisandro de la Torre 1900
Centro De Divulgación Musical	Jufré 178
Juan Carlos Castagnino	Gral. Paz & 2 De Abril
Dirección General de Museos	De los Italianos 851
Eduardo Sívori	Isabel Infanta 555
La Prensa (en Construcción)	José C. Paz 310
Int. Julio César Saguier	Torre 14 Barrio Copello

## Temática

Centros Culturales P. C. en Barrios

Centros Culturales P. C. en Barrios

Centros Culturales P. C. en Barrios

Centros Culturales P. C. en Barrios

Centros Culturales P. C. en Barrios

Centros Culturales P. C. en Barrios

Centros Culturales P. C. en Barrios

Ferias

Divulgación Musical

Divulgación Musical

Divulgación Musical

Centros Culturales P. C. en Barrios

Dirección General de Museos

Museos

Bibliotecas

Bibliotecas

# Organismos de Cultura Nacionales e Internacionales con sede en Buenos Aires

Fuente: OiC

Razón Social	Domicilio	Teléfono
<b>Nacionales</b>		
Fondo Nacional de las Artes	Alsina 673	4343-1590
Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales -INCAA	Lima 319	6779-0900
Instituto Nacional del Teatro	Av. Santa Fé 1243 Piso 7º	4815-6661
Instituto Nacional de Musicología Carlos Vega	México 564	4361-6520
Secretaría de Cultura de la Nación	Av. Alvear 1690	4129-2400
Subsecretaría de Comunicación	Av. Figueroa Alcorta 2977	4808-2500
Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología	Pizzurno 935	4129-1030
Comisión Nacional Argentina para la Unesco (CONAPLU)	Pizzurno 935 Oficina 21 Pb	4129-1152
Ministerio de Rel. Ext. y Culto. Dir. Gral. de Asuntos Culturales	Esmeralda 1212 Piso 10º	4819-7000
Comité Federal de Radiodifusión - COMFER	Suipacha 765	4320-4900
<b>Internacionales</b>		
Organización de Estados Iberoamericanos	Paraguay 1510	4813-0033
Delegación de la Comisión Europea en la Argentina	Ayacucho 1537	4805-3759
PNUD programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo	Esmeralda 130 Piso 13º	4320-8700
Organización de las Naciones Unidas ONU	Junín 1940 Piso 1	4803-7671
Cepal-Comisión Económica para América Latina y El Caribe	Paraguay 1178 Piso 2º	4815-7810
Goethe Institute	Av. Corrientes 319-343	4311-8964
Embajada de Brasil Sector Cultural	Cerrito 1350	4815-8735
Fundación Centro de Estudios Brasileños	Esmeralda 965	4313-6448
Embajada de Francia. Serv. Culturales y de Coop. Científica	Basavilbaso 1253	4312-6767
Alianza Francesa	Av. Córdoba 963-946	4322-0068

CP	e-mail	Web
1087	fnartes@fnartes.gov.ar	www.fnartes.gov.ar
1073		www.incaa.gov.ar
1059	infoteatro@inteatro.gov.ar	www.inteatro.gov.ar
1097	inmuvega@ciudad.com.ar	www.inmuvega.com.ar
1014	info@correocultura.gov.ar	www.cultura.gov.ar
1425		
1020	info@me.gov.ar	www.me.gov.ar
1020		www.unesco.org
1007		
1008	prensa@comfer.gov.ar	www.comfer.gov.ar
1061	oeiba@oei.org.ar	www.oei.es/oeiba/
1112	delegation-argentina@cec.eu.int	www.europa.eu.int
1035	fo.arg@undp.org	www.undp.org.ar
1113		www.onu.org
1057	postmaster@cepal.org.ar	www.cepal.org.ar
1043	goethe@buenosaires.goethe.org	www.goethe.de/hs/bue
1010		
1007	prensa@funceb.org.ar	www.funceb.org.ar/
1006	info@emb-fr.int.ar	www.emb-fr.int.ar
1054	info@alianzafrancesa.org.ar	www.alianzafrancesa.org.ar

# Organismos de Cultura Nacionales e Internacionales con sede en Buenos Aires

Razon Social	Domicilio	Teléfono
Agencia Española de Cooperación Internacional	Paraná 1159	4812-0025
Fundación Aragón		
Comisión Fullbright	Viamonte 1653	4814-3561
Biblioteca Centro Lincoln - Icana	Maipú 686	4327-3626
British Council	M. T. de Alvear 590	4311-9814
Instituto Italiano de Cultura	M. T. de Alvear 1119 Piso 3º	4816-1529
Embajada de Canadá Sector Cultural	Tagle 2828	4805-3032
Centro de Educación Canadiense	Av. de Mayo 779 Piso 21º	4345-4597
Agencia Japonesa de Cooperación Internacional - Jica	Ricardo Rojas 401 Piso 8	4313-8901
Embajada de Japón. Centro Cultural e Informativo	Paraguay 1126	4816-3111

CP	E-mail	Web
1018	otcbaires@speedy.com.ar	www.aeci.es
	info@aragon-org.ar	www.aragon.org.ar
1055		www.fulbright.edu.ar
1006	info@bcl.edu.ar	
1058	info@britishcouncil.org.ar	www.britishcouncil.org.ar
1058	iicbaires@iicbaires.com.ar	www.iicbaires.com.ar
1425		
1084	cec@ba.net	www.cebuenosaires.net.ar
1001		
1057		

# Notas al pie

## 2.2 Evolución de la economía de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

- 1 Extracto del Informe del CEDEM: "Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires", no 14, abril de 2005.
- 2 De acuerdo con el último dato disponible correspondiente al año 2003, la industria manufacturera en la Ciudad representa 11,5% del PBG.
- 3 De acuerdo con el último dato disponible correspondiente al año 2003, el comercio en la Ciudad representa 12,1% del PBG.
- 4 El turismo está conformado por un conjunto de actividades entre las que se destacan el transporte, los servicios de alojamiento y el comercio minorista, pero no representa una categoría del PBG en sí misma. En este sentido la cuantificación de su participación dentro de la economía local es difícil de establecer. En forma parcial, puede mencionarse que la participación de los servicios de hoteles y restaurantes representan el 4,7% del PBG.
- 5 Como en el caso del turismo, las industrias culturales no representan una categoría dentro del PBG y su cuantificación no surge directamente de las cuentas de la Ciudad.
- 6 A partir de los cambios introducidos por la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC desde enero de 2003, se observa la situación ocupacional de los residentes en los principales aglomerados urbanos del país (entre los que se encuentra la Ciudad de Buenos Aires) en forma trimestral. Cabe señalar, no obstante, que dada la estacionalidad de la serie y su incomparabilidad con la serie histórica (en virtud de los cambios metodológicos aplicados) el análisis comparativo correcto es el que se realiza contra igual período del año anterior (en este caso el tercer trimestre de 2003) y no el referido al trimestre anterior o la medición correspondiente a la encuesta puntual.

## 3.2 Análisis por sectores

### CINE

- 1 Teniendo en cuenta que el cine argentino, en su época de esplendor en los años cuarenta y cincuenta, produce una media de 50 largometrajes al año.
- 2 Fuente: SICA, Informes DEISICA n° 13 (2003) y n° 14 (2004). Son datos nacionales, se estima que aproximadamente el 50% del total de esas producciones se realizan en la ciudad de Buenos Aires.

- 3 Ibidem.
- 4 En precios constantes.
- 5 En precios corrientes.
- 6 BaSet es una oficina del GCBA, que depende de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura, cuyos dos objetivos principales son: ser una única oficina que centraliza los pedidos de permisos de filmación en la ciudad; y por otro, la difusión de las ventajas comparativas para filmar en la ciudad para las productoras locales e internacionales.
- 7 Dado que registran sólo aquellas que solicitan permiso para el corte de calles o para la utilización de determinados espacios o edificios públicos, etcétera.
- 8 Fuente: SICA. Son datos para todo el país. En el caso de los largometrajes, la información corresponde a los films realizados bajo la Regulación del Convenio Colectivo de Trabajo del sector, 38 largos del total de los 69 films producidos en 2004.
- 9 Estos datos corresponden a la información suministrada por INCAA, actualizada hasta el 28-02-05. Este organismo va actualizando periódicamente estos datos. La cifra final de asistentes del año 2004 muy probablemente esté cercana a los 44 millones de espectadores.
- 10 Para este análisis por regiones se toma como fuente al SICA. Informes DEISICA n° 13 (2003) y 14 (2004); excepto datos recaudación 2003, donde se toman como base las declaraciones juradas de las salas de exhibición que son procesadas en el INCAA para controlar la retención del impuesto del 10% en las salas.
- 11 Esto estaría relacionado con la apertura de nuevas salas en la Provincia, donde se han abierto, en la zona de la Costa Atlántica, por ejemplo, entre 40 y 50 pantallas.
- 12 La Nación, 03-01-05, en base a información de Nielsen EDI Argentina y Dis-service.
- 13 En espectadores se reduce del 22,5 al 14,4%. Fuente: SICA, Informes DEISICA n° 13 (2003) y n° 14 (2004).
- 14 Ibidem.
- 15 De acuerdo con información brindada por INCAA, las multisalas pertenecientes a empresas multinacionales reúnen el 31% de las pantallas, en tanto que el 33% de éstas corresponden a multisalas de origen nacional.
- 16 Más recientemente, en abril de 2005, se agrega otro caso, como el ex cine "El Plata" del barrio de Mataderos, también adquirido por el GCBA para su puesta en funcionamiento

como cine y centro cultural.

- 17 "Diversidad Cultural en la Exhibición Cinematográfica en la Argentina, un ejercicio metodológico de medición de la diversidad". Fernando Arias, OIC, Revista n° 2, mayo de 2005.
- 18 Pablo Perelman y Paulina Seivach.  
[http://www.cedem.org.ar/areas/des\\_economico/cedem/especiales/IndustriaCinematograficaenArgentina2.pdf](http://www.cedem.org.ar/areas/des_economico/cedem/especiales/IndustriaCinematograficaenArgentina2.pdf)
- 19 Estos cálculos son realizados de manera muy global, teniendo el margen de error de ingresos excepcionales, como una gran repercusión en el extranjero o la venta del guión a otro mercado.

#### VIDEO

- 1 Se trata de Capitol, que edita producciones porno nacionales, Kovi Sex, que, además de incursionar en ese tipo de producciones, comercializa el material de Private en la Argentina y Bayside Films, y HS Producciones, con menor incidencia en el lanzamiento de títulos.
- 2 Fuente: Revista Prensario Video. Incluye sólo las novedades, no comprende las reediciones.
- 3 Ibidem.
- 4 Prensario Video, enero de 2005
- 5 Ibidem.
- 6 Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas, [www.capif.org.ar](http://www.capif.org.ar)
- 7 Véase Cuadro 1. vides. Total Videos editados por tipo de lanzamientos, p. Ver página 33.

#### TV

- 1 FUENTE: Estimaciones de la AAAP en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Bureau de Publicidad en Cable, Alberto Scopesi y Cía. S.A., Cinecom, Film Suez y On Screen Advertising (Media Entertainment Group), Bureau de Publicidad en internet y Alberto Scopesi y Cía. S.A.
- 2 La Nación. 24/07/2004.
- 3 Fuente: COMFER.
- 4 PNC Boletín Digital de Comunicaciones.
- 5 La información de abonados que aporta el INDEC corresponde a las ocho empresas que tienen su administración central en el Gran Buenos Aires. Se estima que dichos datos representan un 50% del total nacional.
- 6 Según datos de ATVC (Asociación Argentina de Televisión por

Cable) en un documento publicado en otoño 2005 informa que, la facturación de la Industria del Cable a nivel nacional en el año 2004 ascendió a 2.400 millones de pesos.

- 7 Según ATVC, entre 1998 y 2002 se perdió cerca de un millón de abonados, pasando de 5.400.000 a 4.500.000. Durante 2003 se mantuvieron estables y para 2004 se agregaron aproximadamente 100.000 nuevos abonados.
- 8 "La piratería preocupa a los cableoperadores", Página 12 (10-11-04).
- 9 La Nación, 4 de mayo de 2004.
- 10 Fuente: PNC Boletín Digital de Políticas de Comunicación.
- 11 "En los últimos años nos abocamos a dar un tratamiento diferente a los productos, a darle menos espíritu localista y a poner atención en el idioma para no usar tantos modismos argentinos", señala Fernando Blanco, director de Pol-ka. Ibidem.
- 12 Así, Telefó cuenta en su estructura con un área de comercialización internacional de su producción, en tanto que Canal 13-ARTEAR no la tiene.
- 13 GaceMail . Tea Imagen 10/06/2005 [www.gacemail.com.ar](http://www.gacemail.com.ar)
- 14 Hernández y G. Postolski, "¿Ser Digital? El dilema de la televisión digital terrestre en América Latina".
- 15 Fuente: Departamento de estudios e investigaciones del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA).
- 16 COMFER, "Contenidos de la Televisión Argentina, Estudio de Programación", noviembre de 2003.
- 17 De todas maneras, también en este aspecto hay una evolución positiva, ya que en el año 2000 la trasmisión de los contenidos de los canales de Capital Federal alcanzaba el 72% de su programación mientras que la producción local propia era de tan sólo el 13%. COMFER, "La televisión argentina en el 2000".
- 18 Fuente: Departamento de estudios e investigaciones del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA). SICA.

#### RADIO

- 1 Entrevista a Julio Bárbaro: "La radiodifusión que propugna Kirchner", Segundo Enfoque, 29/07/2004
- 2 Fuente: PNC Boletín Digital de Políticas de Comunicación.
- 3 No se poseen los datos correspondientes a la inversión publicitaria en medios radiales a nivel nacional.

- 4 FUENTE: Estimaciones de la AAAP en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Bureau de Publicidad en Cable, Alberto Scopesi y Cía. S.A., Cinecom, Film Suez y On Screen Advertising (Media Entertainment Group), Monitor de Medios Publicitarios S.A., Bureau de Publicidad en Cable, Bureau de Publicidad en internet.
- 5 Dirección General del Libro y Promoción a la Lectura, Consumo Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Encuesta Noviembre 2004.
- 6 Cuore Consumer Knowledge, El Mercado de la música 2004.
- 7 Ibidem
- 8 L. Quevedo, M. Petracci y A. Vacchieri, Públicos y consumos culturales en la Argentina, FLACSO, 2001.

## FONOGRAMAS

- 1 César Palmeiro, "Situación creativa y económica de las PyMES de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires", Documento de Trabajo n° 2 del OIC.
- 2 Son \$238.072.633 de acuerdo con información de CAPIF. Véase [www.capif.org.ar](http://www.capif.org.ar)
- 3 Fuente: IFPI (International Federation of de Phonographic Industry), Informe Anual 2004.
- 4 Fuente: SADAIC.
- 5 Fuente: CAPIF.
- 6 César Palmeiro, ob. cit.
- 7 En el sistema 5.1 el sonido sale a través de cinco parlantes ubicados alrededor del oyente y un parlante específico de frecuencias graves.
- 8 Según CAPIF.
- 9 César Palmeiro, ob. cit.
- 10 Se dio el caso de ciertos recitales musicales a los que se les agregó aspectos teatrales para ser presentados dentro de esa categoría y exceptuar su tributo al IVA.

## LIBRO

- 1 Ministerio de Economía e INDEC, enero de 2005.
- 2 Fuente: "Diagnóstico FODA del Subsector Libro", Foro Nacional de Competitividad de Industrias de Base Cultural, Secretaría de Industria, Comercio y Pymes, Ministerio de Economía, 2004.
- 3 "La Industria del Libro en la Argentina", Síntesis de la Economía Real n° 48. CEP, Ministerio de Economía, abril de 2005.

- 4 El déficit acumulado de la década del 90 (1991-2000) es de 290 millones de dólares (Fuente: OIC). Si contemplamos solamente el período en el que estuvo vigente la Convertibilidad (1993-2001) el rojo de la balanza del sector llega a los 471 millones de dólares (Fuente: CEP).
- 5 CEDEM, Informe Económico n° 41, marzo de 2004.
- 6 CEDEM, Paulina Seivach.
- 7 Se incluyen bajo la denominación de editoriales, personas, empresas o instituciones que por su cuenta han editado algún libro en 2004, con lo cual el término no debe entenderse como empresas editoriales.
- 8 Sólo 20 empresas editaron en 2004 más de 100 títulos.
- 9 Incluye "Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas", "Otras actividades de edición e impresión; reproducción de grabaciones", y "Venta al por mayor y menor de libros, revistas, diarios, etc".
- 10 Elaboración propia en base a datos de la DGE.
- 11 Según un relevamiento realizado por el OIC.
- 12 La encuesta continúa indagando sobre las lecturas de los diarios, la asistencia a los espectáculos, museos y exposiciones, y bibliotecas. También sobre las demandas culturales de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires. Para consultar la encuesta completa véase: [www.buenosaires.gov.ar/observatorio](http://www.buenosaires.gov.ar/observatorio)

## DIARIOS Y REVISTAS

- 1 Asociación Argentina de Editores de Revistas. Se trata de nuevos títulos de los editores asociados a ésta. En [www.editores-revistas.com.ar](http://www.editores-revistas.com.ar)
- 2 Fuente: AAER.
- 3 Los datos de inversión publicitaria son de la AAAP.

## TECNOLOGÍAS CONEXAS

- 1 Carrier y Asoc. Prince & Cooke.
- 2 Este estudio del perfil de usuarios de Internet en Argentina fue realizado por Carrier y Asoc.
- 3 Según Daniel Marazzo y Eduardo Tobis, de Trends Consulting.
- 4 Según datos del CESSI (Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos).

## DISEÑO

- 1 Director General del Centro Metropolitano de Diseño (CMD).  
Dirección General Industrias Culturales y Diseño, Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales. Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

#### **PUBLICIDAD**

- 1 Diario Clarín, 12-12-04.
- 2 Diario Clarín, 24-11-02.
- 3 Informe Oficial AAAP.

#### **4 Derechos del Autor**

- 1 SADAIC efectúa sus balances en períodos anuales que van de julio a junio del año siguiente, por lo que la información que se informa correspondiente al año 2004 se refiere al período julio 2003-junio 2004.
- 2 Octavio Gettino, El capital de la cultura (en preparación).
- 3 AADI. Octubre de 2001.

#### **5 Gasto Público en Cultura**

- 1 Valor similar al promedio entre el IPC e IPIM
- 2 No es el caso de los gastos de la Secretaría del G.C.B.A. que en los últimos años a ejecutado por encima del crédito inicial aprobado por leyes de presupuesto.

**Industrias Culturales**  
Ciudad de Buenos Aires  
Anuario 2004

