

# ANUARI 2010

**2010**  
**Industrias  
Creativas  
de la Ciudad de  
Buenos Aires**



**Buenos Aires Ciudad**

**Haciendo  
buenos aires**



**ANUARIO 2010**

**Gobierno de la Ciudad  
de Buenos Aires**

**Jefe de Gobierno**

Ing. Mauricio Macri

**Jefe de Gabinete**

Lic. Horacio Rodríguez Larreta

**Ministro de Desarrollo Económico**

Ing. Francisco Cabrera

**Director de Industrias Creativas y  
Comercio Exterior**

Lic. Enrique Avogadro

SUMARIO

4	Prólogos	
9	<b>1. Introducción</b>	
15	<b>2. La economía creativa en la Ciudad de Buenos Aires</b>	
17	2.1. Valor agregado	
23	2.2. Empleo	
33	2.3. Comercio exterior	
41	<b>3. Evolución de las industrias creativas</b>	
	<b>Sector editorial</b>	
43	3.1. Libros	
53	3.2. Diarios	
58	3.3. Revistas	
	<b>Sector de la música</b>	
65	3.4. Música	
	<b>Sector audiovisual</b>	
74	3.5. Cine	
86	3.6. Video	
90	3.7. Radio	
94	3.8. Televisión	
	<b>Sector de las artes visuales y escénicas</b>	
100	3.9. Artes visuales	
104	3.10. Artes escénicas	
	<b>Sector del diseño</b>	
112	3.11. Diseño	
	<b>Servicios creativos y culturales</b>	
117	3.12. Publicidad	
122	3.13. Bibliotecas, museos y centros culturales	
	<b>Nuevas tecnologías</b>	
130	Introducción	
131	3.14. Internet	
137	3.15. Telefonía digital	
140	3.16. <i>Software</i>	
145	<b>4. Derechos de autor y conexos</b>	
147	4.1. Proyectos de ley	
152	4.2. SADAIC	
157	4.3. Argentoires	
159	4.4. AADI-CAPIF	
163	<b>5. Inversión pública en cultura</b>	



Nos complace contar con una nueva edición del Anuario de Industrias Creativas, que ya va por su sexta edición, lo que demuestra el compromiso de este Ministerio de Desarrollo Económico en dar continuidad a aquellas acciones que creemos pertinentes para el desarrollo local.

En efecto, entendemos que esta publicación resulta relevante para quienes se desempeñan en el sector privado, y también para quienes lo hacemos desde la gestión pública, permitiéndonos evaluar año a año el desempeño de sectores creativos de la Ciudad, hacia los cuales implementamos distintas políticas de promoción. Con importancia capital en la recreación de la identidad de los porteños, el sector IC también colabora al crecimiento de la economía de Buenos Aires. Los más de 140 mil puestos que ha generado en 2010 representan casi el 10% del trabajo en blanco de la CABA, superando el aporte de otros sectores como la construcción y los servicios de enseñanza. Por otra parte, el 8,7% del valor agregado que crea para la Ciudad ubica a las industrias creativas como uno de sus sectores de mayor relevancia.

Nuestra tarea es fomentar el desarrollo del sector. Por eso enviamos un proyecto de ley a la Legislatura para conseguir la declaración del audiovisual como industria, lo que ha sido logrado hace unos meses luego de un arduo trabajo de los legisladores de la Ciudad. Apoyado y mejorado por otras fuerzas políticas, nuestro proyecto, ahora convertido en ley, no solo permite desgravaciones a los impuestos locales de las pymes del sector, sino que también crea el Distrito Audiovisual. La *clusterización* de los sectores creativos, lo mismo que del sector TIC, es una estrategia que favorece la sinergia entre los distintos eslabones

de la cadena de valor y el intercambio con las instituciones educativas y vinculadas a la innovación. Creemos que para potenciar la gran creatividad que existe en Buenos Aires y conseguir mejores niveles de empleo, creación de valor y capacidad exportadora esta es una estrategia de relevancia.

Esperamos por ello también poder constituir pronto el Distrito de Diseño. Con ello también estamos comprometidos.

**Ing. Francisco Cabrera**

Ministro de Desarrollo Económico





Estamos frente a nueva edición del Anuario del Observatorio de Industrias Creativas. Por esta publicación sabemos que el impacto del conjunto de actividades de los sectores del editorial, gráfico y fonográfico, de las artes escénicas y visuales, y de los servicios creativos y culturales conexos es de importancia muy significativa en la economía y el empleo de la Ciudad de Buenos Aires, así como en su aporte al comercio exterior argentino.

Prefiero, este año, no hacer referencia a los valores económicos, que los lectores encontrarán expresados en distintos capítulos de este trabajo compilatorio de “datos duros” y de análisis de evolución sectorial. Eso porque me interesa señalar, más que nada, que la variable económica es el revés de una trama constituida por el talento de nuestros creadores y la iniciativa y el riesgo de un conjunto de empresas y nuevos emprendedores que apuestan a una economía de la cultura y la creatividad.

Valoramos en gran medida el aporte que el sector privado juega en este terreno, también como generadores de contenidos que colaboran en el desarrollo de la diversidad cultural. Por ello, desde la Dirección General de Industrias Creativas, que es la institución que dirijo y a la que pertenece el OIC, venimos haciendo un trabajo de fortalecimiento de las pymes y los microemprendimientos (que también incubamos) en aras de colaborar al desarrollo de una ciudad sustentable y diversa.

Entre estas acciones también está la de darle continuidad al Anuario, del que estamos presentando su sexta edición. Enten-

demo que la publicación resulta coherente en el conjunto de nuestras políticas ya que funciona como insumo básico para la evaluación documentada, por parte de los distintos agentes involucrados en la economía creativa de la Ciudad, de la evolución de su segmento de actividades. Nos complace también notar que los datos aportados año a año por esta publicación son utilizados en investigaciones académicas, que se nutren de ellos para realizar análisis sectoriales.

Quisiera sí, no obstante, destacar un dato que me parece de gran relevancia para todos los involucrados en este sector económico. En 2010, la CABA superó el millón de accesos residenciales a Internet, logrando una penetración en hogares del 62% (27 puntos porcentuales más que el promedio nacional). Teniendo en cuenta la importancia que el sector IC tiene en la Ciudad de Buenos Aires, este dato nos compromete a seguir acompañando a las empresas en la reconfiguración de sus modelos de negocios, para que los mismos resulten viables en el nuevo entorno de producción, distribución y consumo que generan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

**Lic. Enrique Avogadro**

Director de Industrias Creativas  
y Comercio Exterior



# 1. INTRODUCCIÓN



## 01. INTRODUCCIÓN

Tienen en sus manos la sexta edición del Anuario de Industrias Creativas, que elabora este Observatorio de Industrias Creativas. Como señalábamos también el año pasado, estamos satisfechos con poder ofrecer los últimos datos de los distintos sectores creativos y de su evolución en períodos recientes, con una continuidad sin precedentes en nuestro país para una publicación de este tipo. Esperamos, como siempre, que aquello que aportamos sirva para nutrir las reflexiones de quienes se desempeñan en la función pública y en las empresas del sector, y que resulte un insumo útil para investigaciones sobre las distintas industrias creativas que realicen tanto académicos como estudiantes interesados en esta área del conocimiento.

Es que los datos de las distintas ramas de la producción IC muchas veces son escasos, y además se encuentran dispersos. Tenemos la convicción de que todo análisis de los sectores creativos y culturales debe partir de “datos duros”, asentándose sobre ellos las más variadas indagaciones desde distintas perspectivas teóricas y formas de abordaje. Esperamos, por ello, que los datos que reunimos en esta publicación, provenientes de fuentes diversas (organismos estadísticos locales y nacionales, cámaras empresarias, sindicatos, organismos de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, y otros organismos públicos y privados) sean de utilidad para aquellos que se desempeñan profesionalmente en el sector IC, están encargados de su regulación o fomento, o aportan reflexiones y análisis desde las ciencias sociales para su mejor desarrollo.

Como en todos los años anteriores, en las páginas del Anuario se podrá leer un análisis estructurado de la evolución de todo el conjunto IC en lo que hace a valor agregado, empleo y comercio exterior; información que vuelve a retomarse en detalle para el análisis de cada uno de los sectores que lo integran. Asimismo, en los capítulos abocados a los análisis sectoriales, el lector también encontrará las descripciones de su

composición y tipo de actores involucrados, y las principales novedades de interés, incluidas las innovaciones tecnológicas o de contenidos producidos, y las acciones realizadas desde la gestión pública, también en lo que hace a la tarea legislativa y normativa.

Si bien, desde los comienzos del trabajo del OIC, el Anuario ha sido una publicación de edición continuada, no es éste el único espacio en el que ofrecemos herramientas útiles de información y análisis de los sectores creativos. El Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad desarrolla también una serie de investigaciones y análisis sectoriales que, publicados a lo largo de los años, brindan un mapa para quienes están interesados en el mejor desarrollo de la economía de base creativa y cultural.

Este año fue muy fructífero en esos términos. En primer lugar, se ha editado el libro *La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*, resultado de más de un año de trabajo por parte del OIC. Este informe suma un relevamiento de unidades productivas activas en el sector musical, una estimación del mercado de la música en la CABA y Argentina, y un diagnóstico de la situación actual y de las principales perspectivas y tendencias que se abren con la cuestión digital.

El trabajo, que combina instancias de investigación cuantitativas y cualitativas, fue realizado gracias a la generosa predisposición de actores del sector que fueron entrevistados: directores y responsables de compañías discográficas, de empresas dedicadas al show en vivo, de compañías desarrolladoras de aplicativos, de empresas de distribución de contenidos musicales, y de salas de conciertos, además de periodistas especializados, investigadores y gestores culturales. Especialmente importante para el trabajo fue el compromiso de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), que junto a la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) y la entidad AADI-CAPIF Asociación Civil Recaudadora fueron fuentes de información

de suma importancia en nuestra construcción de indicadores que permitieran dimensionar los ingresos de la industria de la música en un sentido amplio. Si hay algo de especial en este trabajo es que no ciñe su mirada a lo que sucede en el sector fonográfico (físico y digital), sino que integra a la situación de sus segmentos a una indagación más amplia, orientada a brindar un panorama de general de la industria de la música en Buenos Aires, en la que estén incluidos el show en vivo, el negocio de la sincronización, y la difusión de la música por radio y televisión.

La investigación también es deudora de la colaboración de la Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Hacienda del GCBA, entidad responsable del Directorio de Unidades Económicas, gracias a quienes pudimos obtener lo que entendemos que es el relevamiento más amplio de la composición de empresas de la industria de la música de la Ciudad de Buenos Aires con el que se cuente hasta el momento. De hecho, el trabajo realizado para esta investigación, que incluyó la actualización y ampliación del directorio de unidades económicas pertenecientes a la industria de la música, no hubiera sido posible sin su colaboración.

Entendemos que el trabajo, que no es estrictamente académico, por cuanto su objetivo es ponerse en diálogo con los actores del sector privado y ofrecerles un diagnóstico de situación, tampoco resulta un informe empresarial, lo que estaría en completo desacuerdo con los objetivos mismos del Observatorio y resultaría poco beneficioso para las empresas que se desempeñan en este campo. Ello puede observarse no sólo en los contenidos del trabajo sino también en el convite a distintos especialistas para la exposición de diversos puntos de vista en dos temas que entendemos son clave para la industria de la música en nuestros días: las prácticas de los consumidores y los derechos intelectuales en juego. Esperamos, como siempre, que la apertura a distintos puntos de vista redunde en beneficios para el sector y la comunidad en general, por la puesta en diálogo y el enriquecimiento mutuo que resulta de la confrontación de ideas.

Es sumamente interesante, además, que el trabajo sobre industria de la música no haya sido iniciativa propia del OIC sino que haya surgido del pedido de Opción Música, área de gestión de la Dirección General de Industrias Creativas, interesada en contar con información actualizada sobre el entramado de empresas que conforman el sector y sus principales problemáticas. Esperamos por ello, que el mismo sirva a la gestión tanto dentro como fuera del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires que, por razones de pertenencia de esta unidad de estudios, conforma el centro de nuestras indagaciones. De hecho, venimos realizando intercambios tanto con quienes nos apoyaron en el desarrollo de la investigación como con el sector académico, donde se han generado espacios para la divulgación y discusión de los resultados de este trabajo.

Esta forma de trabajar, en diálogo con el sector privado y con áreas de gestión gubernamental, se repite en el segundo trabajo del año, en el que se relevaron las empresas de animación de la Ciudad de Buenos Aires. En este caso, el trabajo fue realizado junto a Opción Audiovisual, área de la Dirección de Industrias Creativas que busca incentivar a las empresas porteñas que se desempeñan en el sector. El mismo contó también con el apoyo de la Unión Industrial Argentina de Productoras de Animación y Artes Audiovisuales (UIPAA), que favoreció el buen nivel de respuesta de las compañías a la convocatoria, ya que participaron de la iniciativa más de la mitad de las que componen el segmento. Esto nos ha permitido publicar en el mes de agosto *Sector animación en la Ciudad de Buenos Aires. Primeros resultados*, donde brindamos un panorama altamente confiable acerca de las características de estas empresas (antigüedad, grado de formalidad alcanzado, tipos de actividades y de proyectos realizados y principales técnicas utilizadas); la dinámica del sector (empleo, facturación y comercio exterior); y la conformación del sector como tal (asociatividad, conocimiento de organismos de fomento y percepción de los principales obstáculos para el desarrollo del sector). El Observatorio continúa trabajando para brindar un informe final con el procesamiento de los resultados de las 65 preguntas que conformaron la encuesta. Se trata del primer

relevamiento sobre el segmento animación que, a diferencia de otros que integran el audiovisual, no ha sido suficientemente estudiado y sobre el que no se cuentan con datos que permitan orientar la gestión pública y privada en el ámbito de la CABA.

Finalmente, estaremos cerrando el año con nuevo trabajo de aportes sin precedentes para el sector de servicios de diseño, en los que en la actualidad no se cuenta con estadísticas que permitan su adecuado dimensionamiento y caracterización, también en lo atinente a incidencia económica y social. El proceso de gestación pone en evidencia nuevamente una forma de trabajo que valora especialmente el intercambio y la construcción conjunta con otras instituciones de nuestro campo de actuación, con funciones y objetivos en cierta medida confluyentes. Al respecto, téngase en cuenta que en diciembre de 2009 se pusieron las bases para un trabajo conjunto entre Fundación Observatorio PyME (FOP), que buscaba conformar un observatorio sectorial dedicado al diseño, y la Dirección General de Industrias Creativas, con dos áreas de estudio con pertinencias en el tema: el OIC y el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (IMDI), del Centro Metropolitano de Diseño, con mucho interés en dimensionar el diseño en la Ciudad de Buenos Aires. En la Encuesta Estructural 2010 a PyME industriales de todo el país que realiza anualmente la FOP se incluyó un módulo relativo al diseño orientado a analizar la demanda de servicios de diseño por parte de las PyME industriales del AMBA, de modo de poder establecer el grado y las modalidades de inserción e impacto del diseño en los procesos productivos de dicho universo. El mismo fue resultado de un cuestionario elaborado por el equipo técnico del IMDI, junto con los de la FOP y el OIC.

Consecuencia de este trabajo es la publicación *PyME+Diseño. Un estudio sobre la demanda de diseño de las PyME industriales del Área Metropolitana de Buenos Aires*. El informe explora las prácticas de incorporación del diseño por las empresas (a través de áreas propias o por tercerización), e indaga modalidades de contratación, remuneraciones y nivel de gasto en

diseño. También introduce análisis cualitativo en lo atinente a importancia del diseño en la estrategia empresarial, disciplinas del diseño intervinientes, percepciones acerca de su aporte a la competitividad, entre otras cuestiones, como la comparación de desempeño entre empresas que incorporan estas disciplinas como las que no las utilizan. Además del aporte a los diversos sectores económicos involucrados, se espera que el informe sea de utilidad de funcionarios públicos respecto de sus propios programas de promoción del diseño local y su inserción en el entramado productivo.

Para concluir, queremos hacer alusión a algunos datos muy significativos que se presentan en este Anuario 2010. Las industrias creativas generan el 9,1% del empleo registrado en el sector privado de la Ciudad, alcanzando al final del período 2003-2010 un crecimiento del 88,2%. A su vez, hacen un aporte del 8,7% al valor agregado de la Ciudad, lo que las ubica como uno de sus sectores más destacados. La exportación de bienes y servicios creativos argentinos también evidencia un crecimiento muy positivo, quintuplicando su monto total entre 2002 y 2009 y aumentando su participación sobre el total de ingresos sobre exportaciones del 1,5% al 3,53%.

Se vuelve notoria, no obstante, la caída evidenciada en el sector del libro, que por segundo año consecutivo ve mermar la edición de ejemplares impresos; mientras que, por otro lado, destaca el despliegue de los *e-books*, con un incipiente pero promisorio nivel de títulos editados: los 1.583 títulos publicados en este formato suponen en conjunto un 62% más que el total de los publicados para ese tipo de distribución tres años atrás. En cuanto al sector audiovisual, destaca el crecimiento de la producción de comerciales, que en 2010 subió un 20%, luego de dos años caídas sucesivas. Son notorios también la reconfiguración del mercado de la música y su crecimiento. Los ingresos totales llegan en 2009 a aproximadamente 600 millones de pesos en el ámbito de la CABA, 100% de lo que sumaban en 2005. Es el vivo, y no ya la actividad discográfica, la que suma los mayores aportes, cuyos ingresos son cerca de la mitad del total.

Por último, merece mención especial que en 2010 en la Ciudad de Buenos Aires se supere el millón de accesos residenciales a Internet, de los cuales el 62% corresponden a servicios de banda ancha. Esto último merecerá especial seguimiento en los próximos años, por los fuertes impactos que podrá implicar en el consumo de contenidos de las Industrias Creativas en nuestra Ciudad.

Agradecemos a todos los organismos públicos y privados que funcionan tanto en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires como a nivel nacional por sus valiosas contribuciones, que nos permiten estar entregando una nueva edición del Anuario.

**Fernando Arias**

**Coordinador del OIC**



## 2. LA ECONOMÍA CREATIVA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



## 2.1 → VALOR AGREGADO

### INTRODUCCIÓN

En este apartado se realizará un análisis sobre la composición y evolución del valor agregado de las Industrias Creativas (IC) en la Ciudad de Buenos Aires con foco en el año 2009. Los datos utilizados en este capítulo son una estimación efectuada entre la Dirección General de Estadística y Censos y el Observatorio de Industrias Creativas<sup>1</sup>.

El valor agregado es uno de los indicadores de crecimiento económico más utilizados. Representa el valor que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo en el curso de un año. Tiene la ventaja de medir la actividad económica sin incurrir en duplicaciones, ya que resulta de la diferencia entre el valor bruto de la producción y el consumo intermedio; es decir, no incluye el valor de los bienes intermedios empleados en el proceso de producción que ya fueron computados como bienes finales de los establecimientos a los cuales se realizaron dichas compras.

Se ha hecho operativo el concepto de Industrias Creativas con el que viene trabajando el OIC<sup>2</sup> incluyendo solamente las actividades susceptibles de ser estudiadas de manera adecuada mediante las estadísticas disponibles de valor agregado. Esto obligó a excluir actividades completas (como por ejemplo el diseño industrial) o bien eslabones de la cadena de valor de ciertas actividades (por ejemplo la comercialización minorista de libros y de fonogramas) por no ser adecuadamente identificables en las estadísticas actualmente disponibles.

Los estudios previos en la materia coinciden en subrayar que los clasificadores de actividades económicas vigentes no reflejan apropiadamente la estructura de las IC por lo cual es

problemático captar el pleno alcance de estas actividades y su composición. Debido a estas restricciones, es necesario aclarar que los datos aquí presentados deben considerarse estimaciones: las IC no constituyen una rama de actividad como la industria manufacturera, la construcción, el comercio, etc., sino que representa una estimación de un conglomerado de actividades que atraviesa a un conjunto de dichas ramas.

### IMPACTO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

En el período 2004-2009, las IC han evolucionado favorablemente, creciendo un 54% en términos reales (a precios constantes). Es decir, a un mayor ritmo que la economía porteña en su conjunto, la cual tuvo un crecimiento del orden del 39%. Por otro lado, en el período 2008-2009 las IC crecieron un 5%, mientras que la economía de la Ciudad tuvo un leve descenso de 0,08%. En 2009, el valor agregado (a precios corrientes) por el sector fue del orden de los \$23.334 millones de pesos.

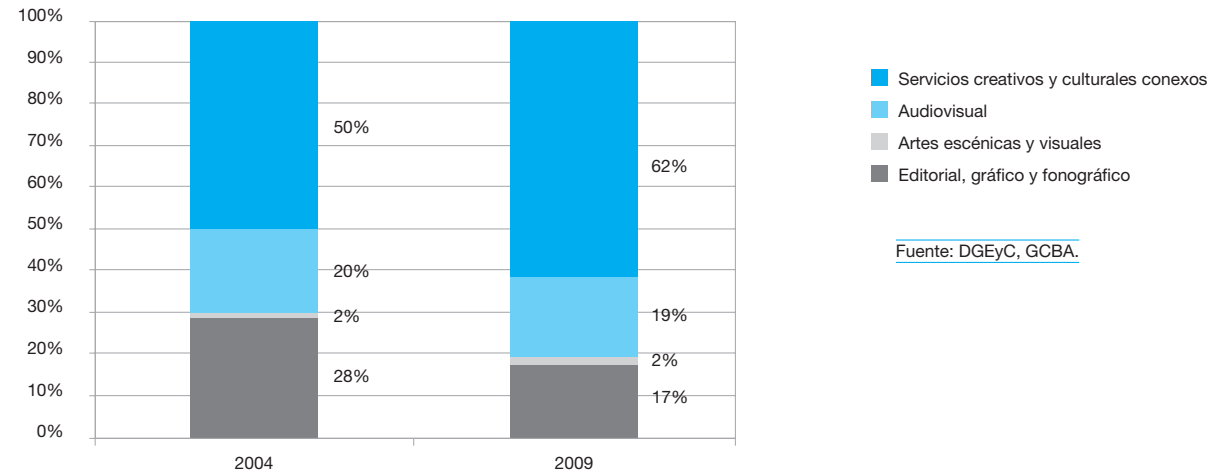
La participación del sector ha aumentado aproximadamente 1 punto porcentual (pp) entre 2004 y 2009, pasando de representar el 7,9% al 8,7% del valor agregado de la Ciudad. El aporte de las IC resulta muy significativo, aun si se lo compara con las grandes ramas de actividad de la economía porteña.

1. Pueden encontrarse diferencias cuantitativas entre esta edición y las anteriores dado que se reconstruyó la serie, tomando como base al año 2004.

2. Ver para mayores detalles, el Anuario de Industrias Creativas 2008.

Gráfico 1. Industrias Creativas.

Estructura del sector según valor agregado a precios corrientes.  
Años 2004 y 2009.



ESTRUCTURA GENERAL

Para analizar la estructura de las IC, vamos a agrupar las actividades en 4 sectores: “Editorial, gráfico y fonográfico”, “Artes visuales y escénicas”, “Audiovisual” y “Servicios creativos y culturales conexos”.

Al analizar la evolución de esta estructura entre 2004 y 2009, vemos que “Servicios creativos y culturales conexos” aumenta fuertemente su participación dentro de las IC, mientras que disminuye proporcionalmente la de “Editorial, gráfico y fonográfico” .

“Servicios creativos y culturales conexos” es el sector de mayor peso dentro de las IC. Para 2009 representó el 62%,

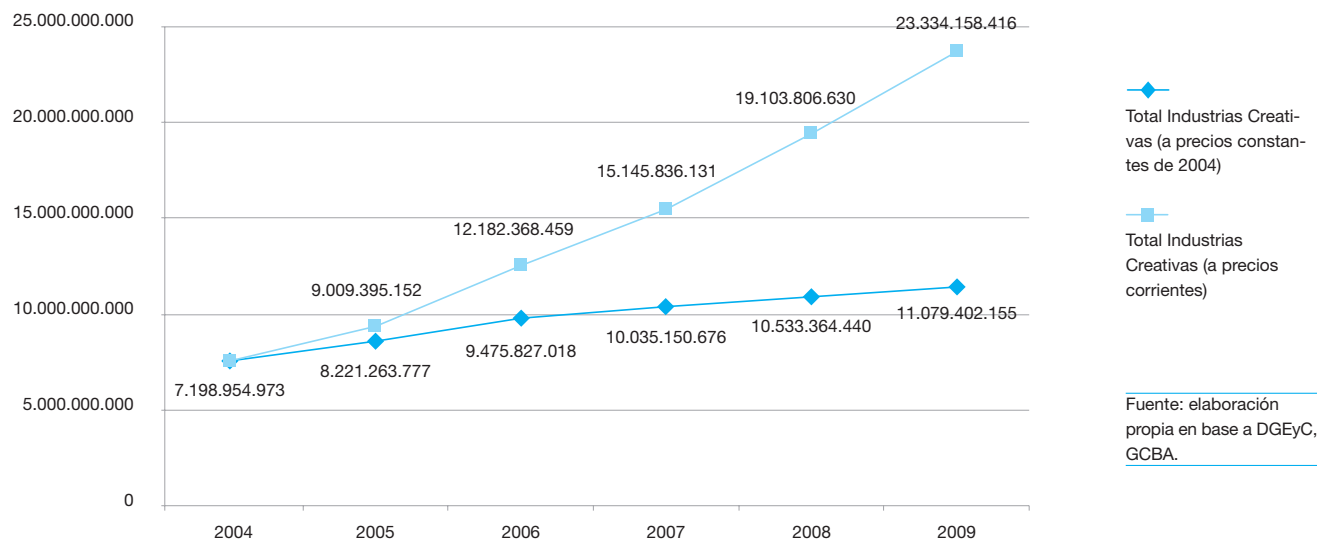
siendo, por otro lado, el sector que ganó más participación en estos últimos 4 años (12 pp). En este agregado se incluyen varias de aquellas actividades creativas no necesariamente culturales, por ejemplo los servicios de *software*, de arquitectura, de agencias de noticias o de publicidad. También actividades de servicios conexos de uno o varios sectores culturales (fotografía, museos y bibliotecas, por ejemplo).

Otro sector que sufrió variaciones en cuanto a su composición dentro de las IC fue “Editorial, gráfico y fonográfico”, que disminuyó su participación 10pp, pasando de 28,3% en 2004 a 17,5% en 2009.

Por su parte, “Audiovisual” y “Artes escénicas y visuales” mantuvieron una participación relativamente constante en el pe-

## Gráfico 2. Industrias Creativas.

Valor agregado a precios corrientes y constantes de 2004.  
En millones de pesos. Años 2004-2009.



río, de alrededor de 19% y 2% respectivamente. La mayor incidencia de los “Servicios creativos y culturales conexos” en la estructura de las IC se debe tanto a un incremento relativo de las cantidades como a los precios en dicho sector, mientras que con “Editorial, gráfico y fonográfico” ocurre lo opuesto.

### EVOLUCIÓN DEL VALOR AGREGADO DE LAS IC<sup>3</sup>

A continuación se presenta un detalle de la evolución de cada uno de los sectores que componen las IC. Se exponen

3. Con el fin de realizar un análisis en términos reales, los datos utilizados en este apartado corresponden a los valores a precios constantes. Se toma como base el año 2004.

también datos para las actividades de diseño intensivas (moda y textil); que no incluyen en el cálculo del aporte a la economía porteña para no sobredimensionarlo, ni en el estudio de la estructura de las IC para no distorsionarla, dado que con las estadísticas disponibles no es posible aislar el contenido de diseño de las producciones del sector.

En el período 2004-2009, el valor agregado generado por las IC ha aumentado un 54% en términos reales. Para poner en perspectiva este valor, se puede señalar que la economía porteña en el mismo período creció en el orden del 39%. La evolución mas reciente también marca un comportamiento diferencial positivo para el sector respecto del conjunto de actividades económicas en la Ciudad. Mientras que en 2009

las IC generaban un 5% más de valor agregado respecto a 2008, la economía porteña no crecía –e incluso caía ligeramente: un 0,08%–.

Volviendo a un análisis más amplio, en 2004-2009 las categorías que más crecieron fueron “Audiovisual” y “Servicios creativos y culturales conexos”, haciéndolo en un orden de 67% y 64% respectivamente. Mientras que los incrementos de “Editorial, gráfico y fonográfico” (27,8%) y “Artes escénicas y visuales” (24,7%) se mantuvieron por debajo del crecimiento del conjunto de la economía porteña (39%). En este período se destacó la actividad “Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información”, perteneciente al sector audiovisual, que triplicó su valor en 5 años.

Al analizar el período 2008-2009, la variación del sector en su conjunto fue muy heterogénea ya que todas las categorías, y sus respectivas actividades, evolucionaron con diferentes intensidades (ver cuadro 1). “Artes escénicas y visuales” fue la única categoría que disminuyó (5,03%), mientras que “Audiovisual” fue la que obtuvo un mayor crecimiento dentro de las IC, correspondiéndole para este período un aumento del 17,5%. Por otro lado, “Servicios creativos y culturales conexos” y “Editorial, gráfico y fonográfico” se mantuvieron relativamente estables, con un crecimiento del 3,45% y 0,08%, respectivamente.

La actividad de mayor expansión fue “Servicios de transmisión de radio y televisión”, generando para 2009 un valor agregado 37,7% mayor que el propio del año anterior. Esta actividad explica el crecimiento de “Audiovisual”, ya que constituye más de la mitad de este rubro. Téngase en cuenta también que el resto de las actividades no tuvieron un crecimiento significativo.

La categoría de mayor peso dentro de las IC, “Servicios creativos y culturales conexos”, creció 3,45% en su conjunto entre 2008 y 2009. Al interior del sector no hay una evolución uniforme. Por un lado, destacó “Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales”, con un aumento del orden del 17,5% (mientras que “Servicios de fotografía” y “Servicios

informáticos y actividades conexas” crecieron alrededor del 10%). Por otro lado, las actividades “Servicios de publicidad” y “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos” disminuyeron 5,3% y 6,4%, respectivamente.

El conjunto de “Editorial, gráfico y fonográfico” no mostró grandes diferencias para este período. Eso se debió en gran parte a que “Edición; servicios de impresión; reproducción de grabaciones; excepto edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas” aumentó casi un 13%, mientras que el resto de las actividades del rubro disminuyeron su valor agregado entre 2008 y 2009.

Finalmente, “Artes escénicas y visuales” fue el rubro más perjudicado dentro de las IC, ya que entre 2008 y 2009 su valor agregado cayó un 5%. Si bien esta tendencia se debe a la actividad más importante del rubro, “Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos”, que cayó un 5,7%; “Servicios de espectáculos artísticos y de diversión” también disminuyó en este período, aunque sólo en un punto porcentual. Al momento de analizar la *performance* del sector en 2009, no hay que olvidar la fuerte incidencia que tuvo la llamada “gripe A” ese año, que se tradujo en una fuerte retracción de las salidas de esparcimiento de los porteños en los meses de mayor impacto (coincidentes además con la temporada de vacaciones de invierno), y que llevó incluso al cierre momentáneo de las salas de teatro<sup>4</sup>.

---

4. Se suspendieron las actividades teatrales durante diez días en pleno período de vacaciones de invierno, que es una temporada alta dentro de la actividad. Ver Anuario de Industrias Creativas 20009.

**Cuadro 1. Industrias Creativas.**

Valor agregado a precios constantes de 2004.

Años 2008 y 2009.

CONCEPTO	2008	2009	Variación
<b>Editorial, gráfico y fonográfico</b>			
Edición e impresión; reproducción de grabaciones	2.120.484.471	2.129.210.229	0,41%
Edición; Servicios de Impresión; Reproducción de Grabaciones; excepto edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	596.404.275	673.745.777	12,97%
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	841.092.124	791.684.908	-5,87%
Impresión, excepto Servicios conexos	682.988.072	663.779.544	-2,81%
Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, material de embalaje y artículos de librería	481.779.062	475.170.971	-1,37%
<b>Total</b>	<b>2.602.263.533</b>	<b>2.604.381.200</b>	<b>0,08%</b>
Participación en el total IC	24,7%	23,5%	
<b>Artes escénicas y visuales</b>			
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	144.228.822	135.982.907	-5,72%
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	24.265.075	24.030.538	-0,97%
<b>Total</b>	<b>168.493.897</b>	<b>160.013.445</b>	<b>-5,03%</b>
Participación en el total IC	1,6%	1,4%	
<b>Audiovisual</b>			
Servicios de transmisión de radio y televisión	931.280.407	1.282.330.017	37,70%
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	240.273.051	250.639.841	4,31%
Producción y distribución de filmes y videocintas	121.151.044	117.359.062	-3,13%
Exhibición de filmes y videocintas	35.929.939	39.673.864	10,42%
Servicios de radio y televisión	697.467.554	690.726.079	-0,97%
<b>Total</b>	<b>2.026.101.995</b>	<b>2.380.728.863</b>	<b>17,50%</b>
Participación en el total IC	19,2%	21,5%	

[continúa en la página siguiente →](#)

CONCEPTO	2008	2009	Variación
<b>Servicios creativos y culturales conexos</b>			
Servicios informáticos y actividades conexas	3.032.661.987	3.323.734.999	9,60%
Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.	1.812.760.950	1.696.677.632	-6,40%
Servicios de publicidad	481.511.547	455.794.816	-5,34%
Servicios de fotografía	117.442.178	132.105.985	12,49%
Servicios de agencias de noticias	108.932.911	110.708.188	1,63%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	183.195.441	215.257.029	17,50%
<b>Total</b>	<b>5.736.505.014</b>	<b>5.934.278.649</b>	<b>3,45%</b>
Participación en el total IC	54,5%	53,6%	
<b>Total y participación en el valor agregado de la Ciudad de Buenos Aires</b>			
<b>Total Industrias Creativas</b>	<b>10.533.364.439</b>	<b>11.079.402.157</b>	<b>5,18%</b>
PBG a precios constantes de 2004	127.107.469.101	127.004.870.706	-0,08%
Participación de las IC en el PBG a precios constantes	8,29%	8,72%	
<b>Industrias diseño intensivas (textil y moda)</b>			
Fabricación de productos textiles	680.577.018	692.908.291	1,81%
Confección de prendas de vestir, terminación y teñido de pieles	2.236.099.076	2.042.051.087	-8,68%
Curtido y terminación de cueros; fabricación de artículos de marroquinería	370.838.110	326.856.872	-11,86%
<b>Total diseño intensivas</b>	<b>3.287.514.204</b>	<b>3.061.816.250</b>	<b>-6,87%</b>

Fuente: estimación DGEyC y OIC, GCBA.



2.2→ EMPLEO

INTRODUCCIÓN

En este apartado se realizará un análisis sobre la magnitud del empleo generado por las Industrias Creativas (IC) en la Ciudad de Buenos Aires. En cuanto a la metodología de selección de las actividades, se continúa con los criterios de la Introducción del “Informe: la Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires” que se encuentra publicado en el portal del Observatorio de Industrias Creativas (OIC).<sup>1</sup>

El análisis de las actividades económicas se hizo a través del nomenclador CIIU-3<sup>2</sup> (Código Industrial Internacional Uniforme), empleando códigos de 4 dígitos según la disponibilidad de información existente, cuya fuente es el Observatorio de

1. Disponible en: <www.buenosaires.gov.ar/observatorio>.  
2. El CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas. Asimismo, tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados, referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

**Cuadro 1.**  
Comparación porcentual de distintos sectores  
de actividades económicas en la generación de empleo.  
Ciudad de Buenos Aires. Año 2010.

Rubros	Empleos	Participación
Alimentos	34,983	2.28%
Construcción	82,298	5.38%
Enseñanza	83,598	5.46%
Servicios de hotelería y restaurantes	84,569	5.52%
<b>INDUSTRIAS CREATIVAS</b>	<b>147,102</b>	<b>9.61%</b>
Servicios jurídicos, contables y otros servicios a empresas	216,481	14.14%
Comercio al por mayor y al por menor	226,014	14.76%

Empleo y Dinámica Empresarial (ODEyDE) del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación. Se trata de información correspondiente al empleo registrado de empresas del sector privado.<sup>3</sup> Hay que destacar ciertas dificultades que presenta el nomenclador para realizar la selección de las posiciones, ya que en algunas no es posible discriminar con exactitud las actividades creativas de otras que no lo son, pero se encuentran agrupadas en el mismo código de actividad.

EL EMPLEO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS  
PARA EL AÑO 2010<sup>4</sup>

A 2010, el conjunto de IC de la Ciudad de Buenos Aires representaba el 9,61% del total de los empleos en blanco para este ámbito geográfico, generando un total de 147.102 puestos de trabajo (manteniendo casi el mismo nivel que en 2009, con un leve aumento del 0,5%).

3. Especial agradecimiento a Sebastián Rotondo del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial.  
4. Los datos referidos a 2010 son un promedio de los últimos tres trimestres de ese año.

Fuente: elaboración propia en base a datos de ODEyDE, MTEySS, Nación.

A título comparativo, para este mismo período, el sector “Alimentos” generaba un 2,28% del total de los empleos registrados de la ciudad, mientras que sectores como “Enseñanza”, “Servicios de hotelería y restaurantes” y “Construcción” ocupan alrededor de 5,5% de los trabajadores. Otros sectores, como “Comercio al por mayor y al por menor” y “Servicios jurídicos y contables”, se posicionan por encima de las IC, tras generar el 14,76% y el 14,14% del total de los empleos, respectivamente.

Al analizar la distribución del empleo dentro del sector de las IC, podemos ver que para 2010 los servicios creativos y culturales conexos fueron los mayores generadores de empleo. Esta categoría generó 82.176 puestos de trabajo, representando así el 55,9% del total de los puestos de trabajo de las IC. Los segmentos más significativos fueron “Servicios informáticos y actividades conexas” y “Servicios de arquitectura e ingeniería”, ya que el primero aportó 52.354 empleos, y el segundo, 16.600. Este rubro está compuesto, además, por “Servicios de publicidad”, el cual generó 12.000 empleos; “Servicios de agencias de noticias e información”, con 628 empleos; y “Servicios de bibliotecas, archivos y museos”, con 594 empleos.

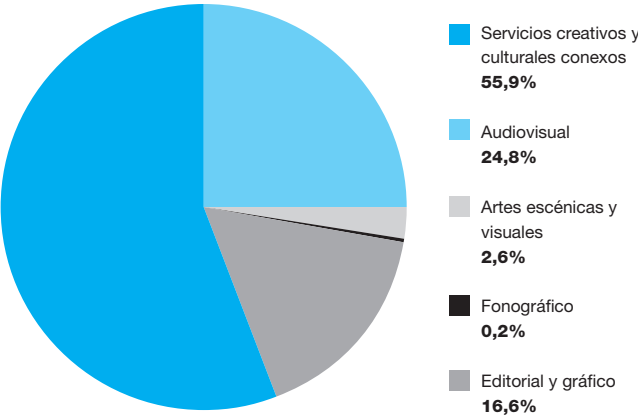
A este rubro lo siguieron “Audiovisual” y “Editorial y gráfico”, los cuales emplearon a 36.476 y 24.375 trabajadores, respectivamente. El sector “Audiovisual” está compuesto por los “Servicios de transmisión de radio y TV”, “Producción y distribución de filmes y videocintas”, “Exhibición de filmes y videocintas” y “Servicios de radio y televisión”. La categoría “Servicios de transmisiones de radio y TV” es la principal fuente de empleo dentro del subsector, con 25.740 puestos de trabajo, representando casi el 71% de la categoría y el 17,5% de los empleos de las IC.

En tanto, en el sector “Fonográfico”, para el año 2010 existían 305 empleos en sus dos actividades: “Edición de grabaciones” y “Reproducción de grabaciones”; con 208 y 97 empleos respectivamente. Ambas sufrieron una significativa caída de

puestos de trabajo, del 12,5% con respecto a 2009 para el conjunto del sector. Esta categoría solo representa el 0,2% del total del empleo de las IC de la Ciudad de Buenos Aires.

Por último, en el sector “Artes escénicas y visuales” se generaron 3.771 puestos de trabajo en el año 2010; esto es, el 2,6% del total del empleo de las IC en la Ciudad de Buenos Aires.

**Gráfico 1.**  
Composición del empleo en las Industrias Creativas.  
Ciudad de Buenos Aires. Año 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de ODEyDE, MTEySS, Nación.  
Datos a abril de 2010.

En cuanto a las “Industrias diseño intensivas”, que comprenden las actividades “Fabricación de productos textiles”, “Confección de prensa” y “Fabricación de marroquinería”, en conjunto han generado 53.886 empleos. Este sector representa el 3,5% del total de empleos en la Ciudad de Buenos Aires (ver cuadro 2).

**Cuadro 2.**  
Empleo en Industrias Diseño Intensivas.  
Ciudad de Buenos Aires. Año 2010.

Fabricación de productos textiles	17.175	32%
Confección de prendas de vestir	26.103	48%
Fabricación de marroquería	10.609	20%
<b>Total</b>	<b>53.886</b>	

Fuente: elaboración propia en base a datos de ODEyDE, MTEySS, Nación.

**EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS PARA EL PERÍODO 2009-2010**

En el período 2009-2010, el empleo registrado en las IC en la Ciudad de Buenos Aires aumentó un 0,5%, pasando de tener 146.342 empleos a 147.102. Para contextualizar el crecimiento del sector habría que tener en cuenta que el empleo en la Ciudad de Buenos Aires aumentó 1,26%.<sup>5</sup>

En cuanto a la evolución por sectores en 2010, como en 2009, se observa que la pérdida de puestos de trabajo fue generalizada. El único rubro que creció fue “Servicios creativos y culturales conexos”, aumentando el total de sus empleos a razón del 3% en comparación con el año 2009 (representando 2.387 puestos de trabajo nuevos). El resto de los segmentos sufrieron pérdidas dentro del rango del 2% al 12% para este período. Cabe destacar que “Servicios creativos y culturales conexos”, al ser el rubro con mayor peso dentro de las IC, contribuyó a que el conjunto tenga una evolución positiva (0,5%).

Dentro de la categoría con mayor participación del sector, que es “Servicios creativos y culturales conexos”, la actividad que más contribuyó a la tendencia general fue “Servicios infor-

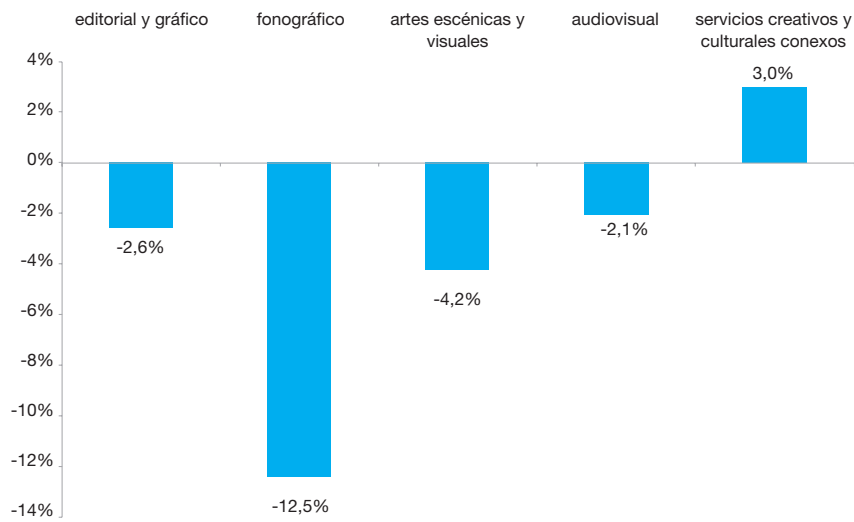
máticos y actividades conexas”, que generó 1.750 empleos nuevos, aumentando un 3,5% con respecto a 2009. Las actividades “Servicios de publicidad” y “Servicios de arquitectura e ingeniería”, aumentaron en 424 y 180 puestos de trabajo, respectivamente. El resto de los segmentos tuvieron un aumento de 27 empleos (servicios de bibliotecas, archivos y museos) y 6 empleos (servicios de agencias de noticias e información), menos significativo en términos absolutos.

Mientras que entre 2008 y 2009 fue el único rubro que creció, de 2009 a 2010 el sector “Fonográfico” fue el más perjudicado en términos relativos, perdiendo el 12,5% de sus empleos (lo que equivale a 43 puestos de trabajo). Al interior del sector, “Edición de grabaciones”, actividad que genera 208 empleos, cayó 14,4% en relación al año anterior, mientras que “Reproducción de grabaciones” perdió al 7,6% de sus trabajadores (de 105 puestos en 2009 pasó a tener 97 en 2010). Ver gráficos 2 y 3.

Otro sector que disminuyó notablemente la cantidad de puestos de trabajo fue “Artes escénicas y visuales”, con una caída de 4,2% para el conjunto (167 empleos). Dentro del sector, “Servicios teatrales, musicales y artísticos” –que genera 2.416 empleos–, disminuyó un 6,3% en relación al año anterior. Los “Servicios de espectáculos artísticos y de diversión”, por su parte, generaron 1.355 empleos en 2010 mostrando una caída del orden de 0,3% en relación al año anterior.

5. Comparando el promedio de los primeros tres trimestres de 2009 con 2010. Según el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación.

**Gráfico 2.**  
Nuevos empleos de las Industrias Creativas. Según sector.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 2009-2010.



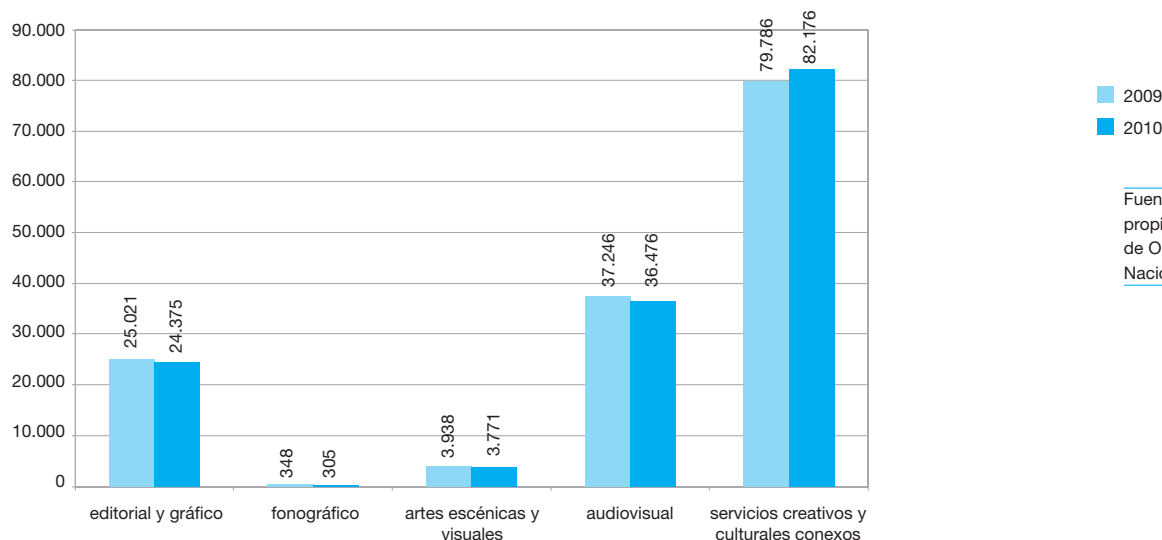
Fuente: elaboración propia en base a datos de ODEyDE, MTEySS, Nación.

Por otro lado, la actividad “Audiovisual” disminuyó en conjunto un 2,1%, perdiendo un total de 770 puestos de trabajo entre 2009 y 2010. El sector que mayor participación tuvo en esta caída fue “Servicios de transmisiones de radio y TV” con la pérdida de 673 puestos de trabajo, mientras que en términos relativos el rubro que más disminuyó fue “Servicios de radio y televisión” llegando a tener casi un 6,5% menos de puestos de trabajo en 2010 (en términos absolutos la pérdida fue de 287 puestos). Los segmentos relacionados con filmes arrojaron un saldo positivo en este período: por un lado, “Producción y distribución de filmes y videos cintas” ganó 130 puestos de trabajo en 2010 y, por el otro, “Exhibición de filmes y videocintas”, con un aumento del 5,4% con respecto a 2009, logró 60 puestos de trabajo en términos absolutos.

Por último, el sector “Editorial y gráfico” disminuyó 2,6% en relación al año anterior: de los 25.021 empleos del año 2009 pasó a 24.375 empleos en 2010 (646 puestos menos). Dentro de este sector se destaca la actividad “Impresión” como la principal fuente de empleo, ocupando a 8.151 trabajadores, lo que representa el 5,54% del empleo de las IC de la Ciudad. Este segmento perdió 500 empleos entre 2009 y 2010, lo que significó una disminución de casi el 6%. El otro segmento de gran importancia que cooperó con la baja fue “Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones”, el cual disminuyó casi un 3% en este período, perdiendo 153 puestos de trabajo. En términos relativos, el segmento más perjudicado fue “Edición n.p.c” con una disminución del 12,2% con respecto al período anterior (lo

**Gráfico 3.**

Evolución del empleo de las Industrias Creativas por sectores.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 2009 y 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de ODEyDE, MTEySS, Nación.

que representa 40 empleos). Cabe destacar que “Edición de periódicos, revistas,...” generó 75 empleos más que en el período pasado.

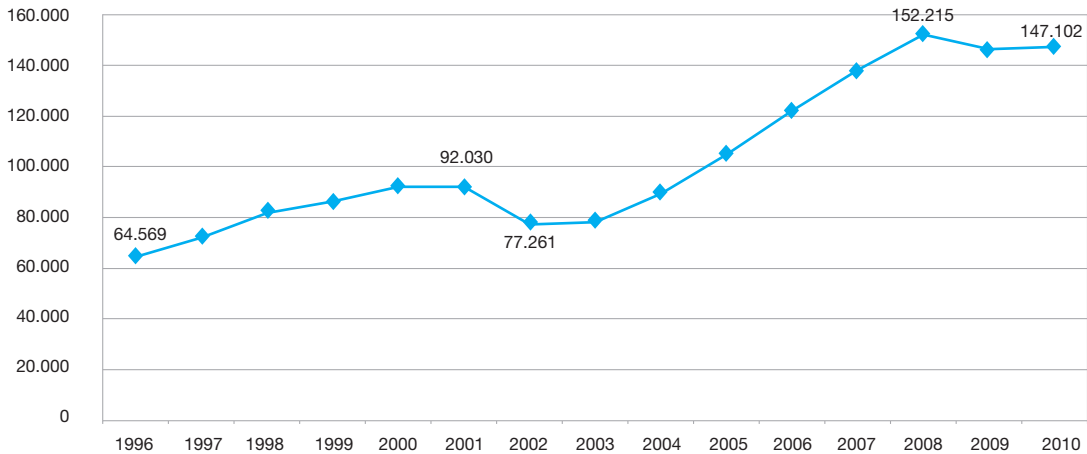
En tanto, las “Industrias diseño intensivas” en su conjunto tuvieron una caída en el año 2010 del orden de 2,3% en relación a 2009. “Fabricación de marroquinería” fue la única posición que disminuyó, en el orden del 15,1%, alcanzando en 2010 10.609 puestos de trabajo. Mientras que “Fabricación de productos textiles” y “Confección de prendas de vestir” crecieron levemente en 1,6% y 1,4%, respectivamente.<sup>6</sup>

### EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS PARA EL PERÍODO 1996-2010

Al estudiar lo ocurrido en estos últimos 14 años en la Ciudad de Buenos Aires, vemos que la IC emplearon a un 128% más de trabajadores, es decir que se crearon 82.533 nuevos puestos de trabajo en blanco.

6. Ver datos en el Anexo Estadístico del presente estudio.

**Gráfico 4.**  
Evolución del empleo de las Industrias Creativas.  
En cantidad de puestos de trabajo. Ciudad de Buenos Aires.  
Años 1996 a 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de ODEyDE, MTEySS, Nación.

La distribución al interior del sector no fue uniforme. Para esta última década, “Servicios creativos y culturales conexos” fue el rubro que mayor desenvolvimiento tuvo en cuanto al mercado laboral, con un crecimiento del 271,5%, lo cual representó 60.057 nuevos puestos de trabajo. La actividad que más contribuyó a este crecimiento fue “Servicios informáticos y actividades conexas”, que pasó de tener 9.533 en 1996 a 52.354 empleos en 2010. Ver cuadro 3 y Anexo Estadístico.

Otro rubro que cooperó con el crecimiento del sector fue “Audiovisual”, que contribuyó con 17.696 puestos nuevos en el transcurso del período analizado. Por otro lado, “Fonográfico” sufrió una pérdida de 264 empleos registrados entre 1996 y 2010, lo cual representó una caída del 46,5%.

Si bien el rubro “Editorial” tuvo un aumento relativo de 13,3%, la actividad más perjudicada dentro de las IC de la Ciudad de Buenos Aires fue “Impresión”, que perdió 1.082 puestos de trabajo en el período estudiado.

**Cuadro 3.**

Evolución del empleo de las Industrias Creativas por sectores.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 1996 y 2010.

Fuente: elaboración propia en base a datos del  
ODEyDE, MTEySS, Nación.

(1) Se realiza una estimación con los datos de "Servicios de telecomunicaciones" (fuente: ODEyDE) y datos de empleo del sector telefónico (fuente: INDEC).

DESCRIPCIÓN	Var. absoluta	Var. relativa
<b>TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS</b>	<b>82.533</b>	<b>127,8%</b>
<b>EDITORIAL Y GRÁFICO</b>	<b>2.869</b>	<b>13,3%</b>
Edición de libros, folletos...	684	15,2%
Edición de periódicos, revistas...	2.319	39,9%
Edición n.c.p.	172	149,8%
Impresión	-1.082	-11,7%
Servicios relacionados con impresiones	776	41,9%
<b>FONOGRÁFICO</b>	<b>-264</b>	<b>-46,5%</b>
Edición de grabaciones	-168	-44,7%
Reproducción de grabaciones	-97	-49,9%
<b>ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES</b>	<b>2.176</b>	<b>136,4%</b>
Servicios teatrales, musicales y artísticos	1.693	234,1%
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	483	55,3%
<b>AUDIOVISUAL</b>	<b>17.696</b>	<b>94,2%</b>
Servicios de transmisiones de radio y TV (1)	10.327	67,0%
Producción y distribución de filmes y video cintas	4.229	349,4%
Exhibición de filmes y videocintas	586	99,6%
Servicios de radio y televisión	2.554	162,8%
<b>SERVICIOS CREATIVOS Y CULTURALES CONEXOS</b>	<b>60.057</b>	<b>271,5%</b>
Servicios informáticos y actividades conexas	42.822	449,2%
Servicios de arquitectura e ingeniería	10.645	178,8%
Servicios de publicidad	6.219	107,6%
Servicios de agencias de noticias e información	161	34,5%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos	210	54,8%

ANEXO ESTADÍSTICO

Fuente: elaboración propia en base a datos de ODEyDE, MTEySS, Nación.

Cuadro 1 (Anexo Estadístico).  
Empleo en Industrias Creativas. Ciudad de Buenos Aires.  
Años 1996-2010.

DESCRIPCIÓN	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS	64.569	72.072	81.856	86.256	91.923
EDITORIAL Y GRÁFICO	21.506	23.045	25.271	25.533	24.948
Edición de libros, folletos...	4.488	4.796	4.805	5.218	5.921
Edición de periódicos, revistas...	5.817	6.358	7.368	7.581	7.333
Edición n.c.p.	115	135	160	179	153
Impresión	9.233	9.718	10.758	10.559	9.656
Servicios relacionados con impresiones	1.853	2.038	2.180	1.997	1.886
FONOGRÁFICO	569	610	552	590	480
Edición de grabaciones	376	403	358	415	383
Reproducción de grabaciones	194	206	194	175	98
ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES	1.596	2.117	2.867	2.967	2.284
Servicios teatrales, musicales y artísticos	723	976	1.690	1.743	1.121
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	873	1.140	1.177	1.225	1.164
AUDIOVISUAL	18.780	19.548	21.695	23.607	26.790
Servicios de transmisiones de radio y TV (1)	15.412	15.482	17.628	19.450	22.811
Producción y distribución de filmes y video cintas	1.210	1.552	1.508	1.552	1.452
Exhibición de filmes y videocintas	589	729	1.094	1.207	1.045
Servicios de radio y televisión	1.569	1.785	1.465	1.399	1.483
SERVICIOS CREATIVOS Y CULTURALES CONEXOS	22.119	26.753	31.471	33.560	37.420
Servicios informáticos y actividades conexas	9.533	11.570	14.256	16.361	19.632
Sercicios de arquitectura e ingeniería	5.955	7.303	8.458	9.070	9.371
Servicios de publicidad	5.781	6.989	7.753	7.170	7.465
Servicios de agencias de noticias e información	467	497	557	548	561
Servicios de bibliotecas, archivos y museos	384	395	449	411	391



2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
92.030	77.261	78.138	89.267	104.721	122.162	138.220	152.215	146.342	147.102
24.002	20.436	19.474	21.321	22.984	23.992	24.906	25.942	25.021	24.375
5.698	4.461	4.056	4.638	5.155	5.257	5.496	5.522	5.325	5.172
7.271	6.511	6.280	6.737	7.068	7.266	7.489	8.222	8.061	8.136
196	170	173	187	244	311	359	366	326	286
9.091	7.902	7.532	8.000	8.362	8.760	8.975	9.126	8.651	8.151
1.746	1.393	1.433	1.760	2.155	2.398	2.588	2.707	2.659	2.630
396	303	279	310	309	342	360	346	348	305
323	235	214	244	234	269	271	256	243	208
73	68	66	66	75	73	89	90	105	97
2.154	1.854	1.813	2.233	2.995	3.441	3.972	4.143	3.938	3.771
1.034	924	1.084	1.341	1.861	2.237	2.578	2.732	2.580	2.416
1.121	929	730	892	1.134	1.204	1.395	1.412	1.359	1.355
27.914	23.886	23.880	25.952	29.481	34.001	37.169	38.993	37.246	36.476
23.850	19.752	19.091	20.213	22.005	24.674	26.683	27.482	26.413	25.740
1.396	1.413	1.712	2.156	3.404	4.663	5.374	5.956	5.309	5.439
1.055	1.016	1.056	1.111	1.009	1.089	1.108	1.077	1.115	1.175
1.614	1.705	2.022	2.472	3.063	3.576	4.004	4.478	4.409	4.122
37.565	30.783	32.692	39.452	48.952	60.387	71.813	82.792	79.789	82.176
20.512	18.250	19.139	22.511	28.046	35.866	43.682	51.732	50.605	52.354
8.858	6.242	6.658	8.731	10.943	13.277	15.558	17.390	16.420	16.600
7.188	5.411	6.013	7.277	8.983	10.286	11.489	12.495	11.575	12.000
592	510	513	529	503	513	573	585	622	628
415	370	369	405	477	445	511	589	567	594

**Cuadro 2 (Anexo Estadístico).**  
Empleo en industrias diseño intensivas.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 1996-2010.

Fuente: elaboración propia en base a datos de ODEyDE, MTEySS, Nación.

	TOTAL INDUSTRIAS DISEÑO INTENSIVAS	Fabricación de productos textiles	Confección de prendas de vestir	Fabricación de marroquinería
1996	36.739	13.600	16.500	6.639
1997	38.780	14.821	17.334	6.625
1998	39.670	15.374	17.837	6.459
1999	37.364	14.146	17.149	6.069
2000	32.794	12.002	16.073	4.720
2001	31.002	11.223	15.357	4.422
2002	25.714	9.280	12.521	3.914
2003	30.169	10.746	14.663	4.761
2004	36.905	12.894	18.024	5.987
2005	42.036	14.708	20.546	6.782
2006	47.931	15.927	23.851	8.153
2007	53.021	17.334	26.288	9.399
2008	55.883	17.761	26.851	11.272
2009	55.161	16.911	25.753	12.497
2010	53.886	17.175	26.103	10.609

## 2.3→ COMERCIO EXTERIOR

### INTRODUCCIÓN

En esta sección se hará un análisis del comercio exterior de bienes culturales de la Argentina, centralizado en el período 2007-2010<sup>1</sup>. Por otro lado, también se estudiará el caso particular de las exportaciones en la Ciudad de Buenos Aires. Para ello se utilizarán los datos del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) para el período post-convertibilidad 2003-2010.

### COMERCIO EXTERIOR DE BIENES CULTURALES EN ARGENTINA

En este apartado, con el término *bienes culturales* nos referimos exclusivamente a los productos de las industrias y actividades culturales. Los mismos abarcan las categorías de música, largometrajes, libros, periódicos y objetos de arte<sup>2</sup>. Para ello se cuenta con la información agregada para todo el país obtenida en el Centro de Economía Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores.

### EXPORTACIONES DE BIENES CULTURALES

Para el año 2010, el volumen total exportado de bienes culturales en Argentina fue de aproximadamente 81 millones de dólares, lo que representa el 0,12% de las exportaciones totales del país.

Analizando la evolución entre los años 2007 y 2010, se puede observar que las exportaciones de los bienes de las IC caen aproximadamente un 1,8%. Hay que tener en cuenta que 2008 fue el año de mayor exportación de bienes culturales para el período analizado (92,6 millones de dólares). Por otra parte, al estudiar al interior del sector, el rubro que más creció fue “Otros productos editoriales” –aumentó 2 veces sus exportaciones–, llegando a representar para 2010 casi un 3% del sector.

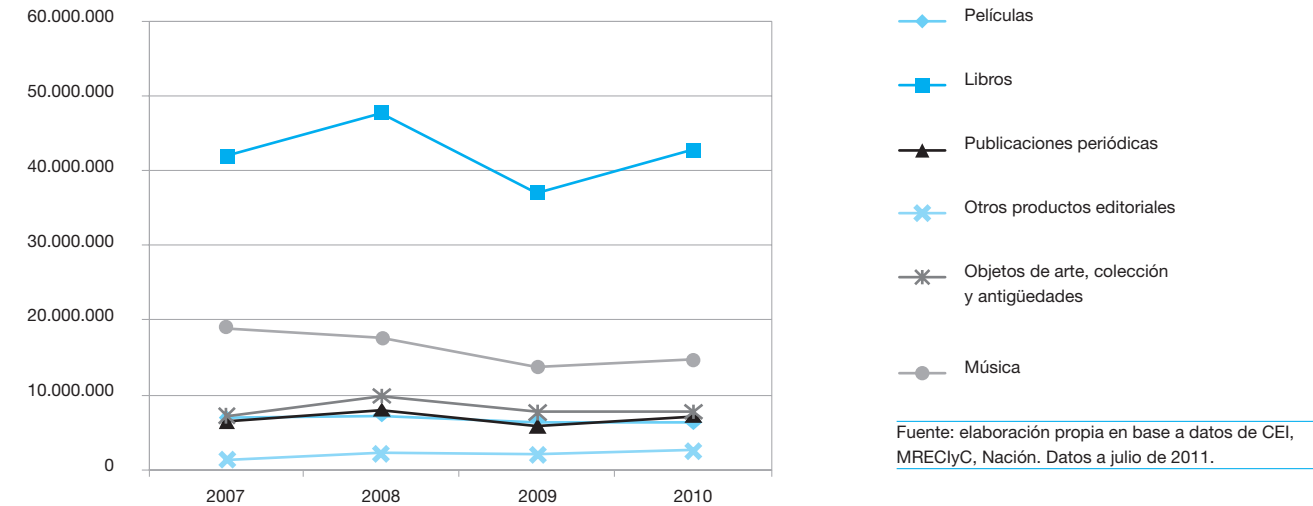
El gráfico 1 nos muestra el comportamiento de las exportaciones del sector. La categoría “Otros productos editoriales” es la única que muestra un crecimiento a lo largo de todo el período. Por otro lado, los rubros con mayor participación en las exportaciones son “Libros” y “Música”. La exportación de libros muestra grandes oscilaciones a lo largo del período analizado: luego de una marcada caída en 2008-2009, la serie finaliza 2010 con un leve repunte. Por su parte, las exportaciones de música mostraron una tendencia decreciente, con un leve aumento del 5,7% en el último período.

Entre 2009 y 2010 las exportaciones de bienes culturales aumentaron en su conjunto un 11,5%, a diferencia del período precedente que había arrojado resultados negativos. La evolución de los distintos períodos fue variada. Los segmentos que registraron los aumentos más significativos fueron “Otros productos editoriales” (41%), “Publicaciones periódicas” (21%) y “Libros” (15%), es decir, los correspondientes al sector editorial. Estos tres segmentos representan el 65% de las exportaciones de bienes culturales. Por otro lado, las exportaciones de “Música” aumentaron 5,7%, luego de un largo período decreciente.

1. Dado que no se logró obtener la apertura de la información semejante a la que se venía trabajando de servicios creativos, este número no va a incluir dicho análisis.

2. Dado que la posición 8524 (“Discos, cintas y demás soportes grabados de sonido”) no se encuentra vigente a partir de 2007, en esta oportunidad se va a realizar el análisis en base a la posición 85234021, que corresponde a los dispositivos exclusivamente con sonido grabado.

**Gráfico 1.**  
Evolución de las exportaciones de bienes culturales  
(en dólares FOB). Argentina. Años 2007-2010.



**Cuadro 1.**  
Exportaciones de bienes culturales (en dólares FOB).  
Argentina. Años 2007-2010.

Descripción	2010	Evol. 2007-2010	Evol. 2009-2010
Películas	6.334.910	-8%	-3,6%
Libros	42.706.667	2%	15,4%
Publicaciones periódicas	7.067.095	10%	21,0%
Otros productos editoriales	2.742.486	109%	41,0%
Música	14.533.556	-23%	5,7%
Objetos de arte, colección y antigüedades	7.711.336	8%	1,2%
<b>TOTAL BIENES CULTURALES</b>	<b>81.096.050</b>	<b>-2%</b>	<b>11,5%</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos de CEI, MRECLyC, Nación. Datos a julio de 2011.

## PRINCIPALES DESTINOS

En cuanto a los destinos de los bienes culturales, si bien más del 75% de las exportaciones del año 2010 se concentra en países del continente (América), ninguno de ellos tiene una participación mayor al 17%. El gráfico 2 describe la distribución de los destinos de las exportaciones. El único país europeo que figura entre los más relevantes es Reino Unido, concentrando el 4,7% del total de las exportaciones de los bienes culturales. Esto se debe, en un 98%, a lo exportado con este destino bajo la partida 97 (“Objetos de arte, colección y antigüedades”).

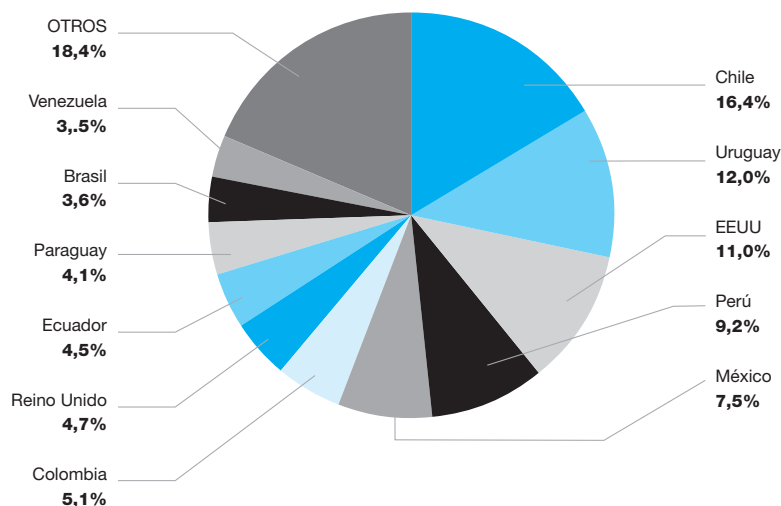
Si nos detenemos en cada categoría, esta distribución varía. En “Objetos de arte, colección y antigüedades”, el 79% de

las exportaciones se concentran en el Reino Unido (41%) y Estados Unidos (38%). En el caso de las exportaciones de películas, se puede decir que los países más receptores son Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador y Chile, ya que solo entre ellos suman más del 70% de las exportaciones de estos bienes. Por otro lado, Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de música, con el 30% de participación. Otro 24% de las exportaciones se distribuyen entre Chile (16%) y Uruguay (8%).

Por último, se puede decir que los productos editoriales tienen como destino principal a Sudamérica, dado que el 83% de las exportaciones de “Publicaciones periódicas” se concentra entre Uruguay, Chile, Paraguay y Perú, siendo Uruguay el mayor receptor de este producto (52% de sus

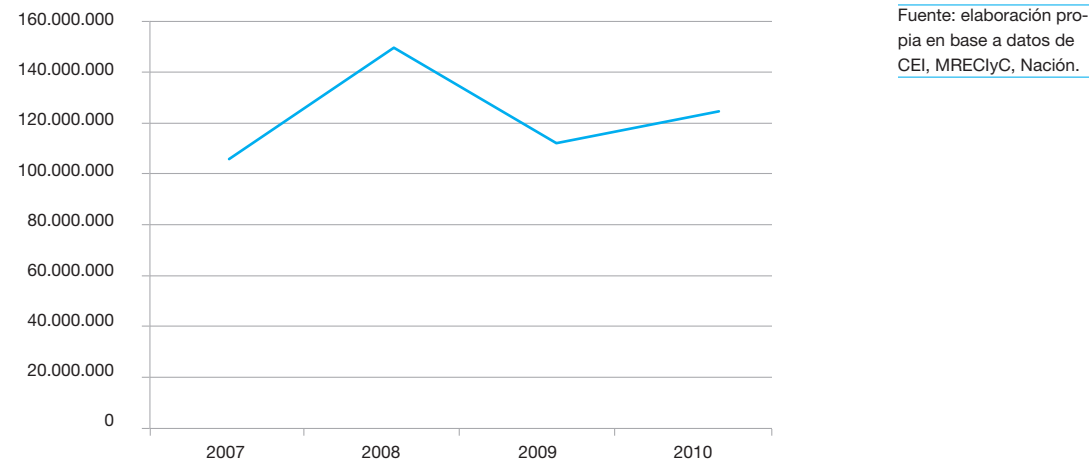
### Gráfico 2.

Destinos de las exportaciones de bienes culturales argentinos.  
Año 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de CEI, MREClYC, Nación. Datos a julio de 2011.

**Gráfico 3.**  
Evolución de las importaciones de bienes culturales  
(en dólares FOB). Argentina. Años 2007-2010.



exportaciones). En la categoría “Otros productos editoriales” el 75% de las exportaciones se distribuye entre México (27%), Chile (24%), Uruguay (12%) y Venezuela (12%). Por otro lado, la exportación de libros se concentra en más del 85% en países latinoamericanos, teniendo como principal destino a Chile (19%), al que le siguen Perú (13%), México (11%) y Uruguay (10%), entre otros.

**IMPORTACIONES DE BIENES CULTURALES**

Las importaciones de bienes culturales para 2010 fueron de 124,7 millones de dólares, representando al 0,22% de las importaciones totales del país. Para el período 2009-2010 las importaciones registraron un aumento del 10%, mientras que

para todo el período analizado, 2007-2010, aumentaron un 16%. El gráfico 3 muestra la evolución de importaciones de bienes culturales.

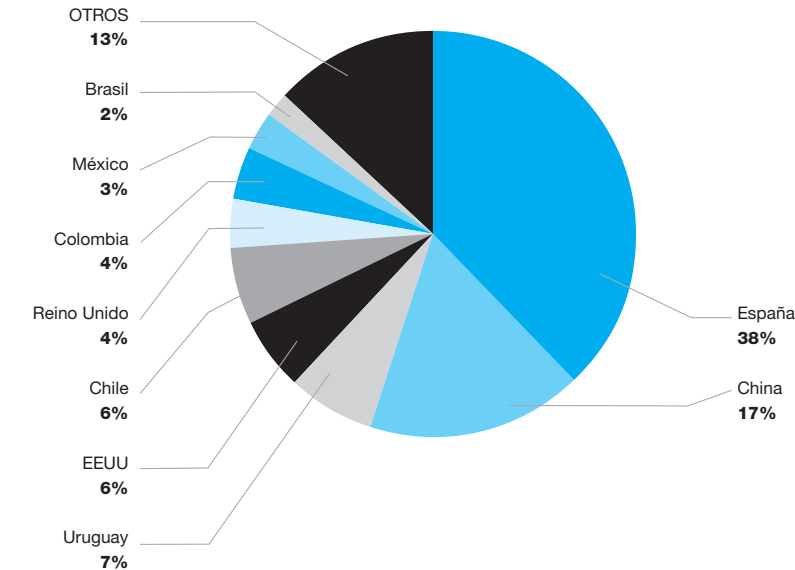
Al interior del segmento, el rubro “Objetos de arte, colección y antigüedades” fue el más beneficiado del sector, aumentando un 77% el total de sus importaciones en el último año, mientras que entre 2007 y 2010 las importaciones solo aumentaron un 48%. Otro rubro que tuvo una evolución positiva en el período 2009-2010 fue “Libros”, con un aumento del 11% en el último año y del 18% con relación a 2007. El resto de las partidas disminuyeron su flujo de importaciones en este último período. Ver cuadro 2.

**Cuadro 2.**  
Importaciones de bienes culturales (en dólares FOB).  
Argentina. Años 2007-2010.

Fuente: elaboración propia en base a datos de CEI, MRECLyC, Nación.

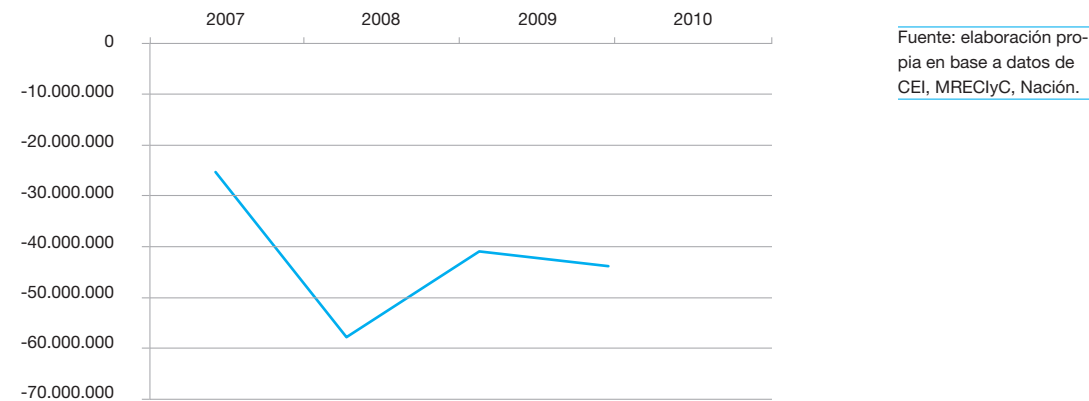
Descripción	2010	Evol. 2007-2010	Evol. 2009-2010
Películas	452.841	-14%	-11,9%
Libros	109.663.177	18%	11,3%
Publicaciones periódicas	8.965.221	-5%	-4,5%
Otros productos editoriales	1.851.279	19%	-10,4%
Música	851.886	-32%	-13,6%
Objetos de arte, colección y antigüedades	2.983.258	48%	77,4%
<b>TOTAL BIENES CULTURALES</b>	<b>124.767.662</b>	<b>16%</b>	<b>10,2%</b>

**Gráfico 4.**  
Orígenes de las importaciones de bienes culturales argentinos.  
Año 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de CEI, MRECLyC, Nación.

**Gráfico 5.**  
Balanza comercial de bienes culturales en dólares FOB.  
Argentina. Años 2007-2010.



Al estudiar la composición de los orígenes de los bienes culturales, podemos ver que un 38% de estos son productos españoles, el 17% proviene de China y un 6% de Estados Unidos, manteniendo participaciones muy parecidas a lo ocurrido en 2009. En esta lista, siguen dos países vecinos: Uruguay (7%) y Chile (6%). Ver gráfico 4.

Entre los mercados que lideran los españoles se encuentran las categorías “Libros” –con el 36% de las importaciones- y “Publicaciones periódicas” –con el 62%- . Hay que tener en cuenta que la primera es la categoría con mayor peso en las importaciones totales de bienes culturales, con una participación del 49%.

Estados Unidos, por otro lado, lidera las importaciones de los rubros “Música” –con el 26%- y “Películas” –con el 59%- . En este último, México también tiene un peso relevante (40%), por lo que entre estos dos países representan al 99% de las importaciones.

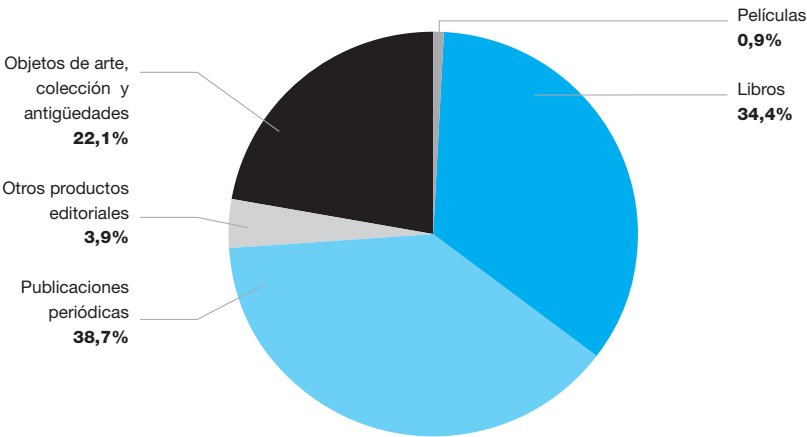
Por otro lado, el 71% de las importaciones del rubro “Objetos de arte, colección y antigüedades” son de origen europeo, mayoritariamente de España (56%).

**BALANZA COMERCIAL DE BIENES CULTURALES**

Si analizamos el período 2007-2010, se puede observar que la balanza comercial de bienes culturales es negativa en todo el período. El déficit del sector aumenta año tras año, con un punto de quiebre en 2008, cuando empieza a disminuir. Ver gráfico 5. Los bienes con mayor peso para caracterizar las industrias que representamos son los de “Libros”, ya que registra casi el 53% de lo exportado y casi el 88% de los dólares importados por el total del sector. Esta doble situación –gran peso en el total y a la vez mayor proporción en el total importado que en lo exportado– explica que sea el generador de gran parte del déficit del sector.



**Gráfico 6.**  
Participación de cada categoría en las exportaciones de bienes culturales. Ciudad de Buenos Aires. 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de CEDEM, GCBA.

Las categorías “Películas”, “Objetos de arte, colección y antigüedades” y “Otros productos editoriales” son las únicas que en su conjunto exportan más de lo que importan para el período 2009-2010.

**EXPORTACIONES DE BIENES CULTURALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**

En el año 2010, el 38,7% de las exportaciones de bienes culturales corresponde al rubro “Publicaciones periódicas”, seguido por “Libros” con un 34,4%. Cabe destacar la gran participación de “Objetos de arte, colección y antigüedades” (22,1%) dentro del total de este ámbito geográfico.<sup>3</sup>

Si analizamos la evolución de la serie entre 2003 y 2010, el rubro “Objetos de arte, colección y antigüedades” creció considerablemente, aumentando 43 veces sus exportaciones. Otro rubro que tuvo un crecimiento extraordinario fue “Otros productos editoriales”, el cual se multiplicó 14 veces en este período. Por otro lado, “Libros” disminuyó un 44% y “Películas” un 63%.

3. Cabe aclarar que no hay información disponible para la partida 8524 (Música en CD y Cassettes y otros soportes) para el año 2010. De todas maneras, aún sin considerar la partida 8524 del total nacional, la partida 97 contaría con un 12% de participación en las exportaciones nacionales.



### 3. EVOLUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



### 3.1→ LIBROS

En 2010, y por segundo año consecutivo, el sector productivo editorial sufre una caída en la edición de ejemplares impresos del 15,3%, manteniendo un nivel alto de producción en términos históricos. Es que si bien acumula una caída del 22% en los últimos dos años, desde la recuperación iniciada en 2003, duplica el total producido entonces. La cantidad de títulos editados sigue aumentando: se publicaron 26.387 títulos en 2010, lo que significa un crecimiento del 11,8% respecto al año anterior, mientras que la tirada promedio cae a 2.869 ejemplares por título desde los 3.785 del año 2009.

Por otro lado, si bien sigue siendo un segmento minoritario dentro de los libros editados, se debe destacar que comienza a desplegarse el formato de los *e-books* en nuestro país: en 2010 se publicaron 1.586 títulos de este tipo (un 62% más que tres años atrás).

Argentina es el cuarto país iberoamericano en cantidad de títulos editados por habitante, el segundo en cantidad de librerías<sup>1</sup> y es un importante exportador de libros en la región. Durante el año 2010 se editaron en la Ciudad de Buenos Aires el 49% de los títulos y el 75% de los ejemplares, en términos nacionales. La relevancia regional de su industria y su intensa actividad cultural de base libresca le valió a Buenos Aires la distinción de la UNESCO como Capital Mundial del Libro para el año 2011.

#### COMPOSICIÓN DEL SECTOR

La industria del libro comprende la creación, producción y distribución de libros, siendo la actividad editorial el eje principal de la misma. Los editores, por su parte, articulan la producción intelectual y material, se vinculan con los diversos actores, y convierten la obra de autor en un libro. El sector editorial

argentino cuenta con una gran cantidad de actores de diversas características y tamaños, que editan títulos para ser lanzados al mercado: según la Cámara Argentina del Libro (CAL), durante 2010, 2.625 entidades editaron libros: 236 más que el año anterior. En ese sentido, es el tercer país de Iberoamérica en cantidad de agentes editores –empresas y personas con actividades editoriales en un país–.<sup>2</sup>

El heterogéneo universo de entidades editoras incluye, además de las empresas editoriales propiamente dichas, a otras empresas o instituciones académicas y organizaciones culturales y sociales que realizan publicaciones, e incluso a personas que editan sus propios libros (la denominada “autoedición”). De ese universo de entidades que editaron en 2010, puede estimarse que 427 corresponden a empresas que tienen como actividad principal la edición de libros, 26 más que el año anterior<sup>3</sup>. Ese aumento es sostenido en los últimos años: en 2006 fueron 386; en 2007 fueron 395; y en 2009 llegaron a 401 editoras.

Este número de editoriales y su evolución reciente son demostrativos de que si bien desde mediados de la década de 1990 se ha dado un proceso de concentración, a partir del ingreso al mercado local de las más importantes editoriales transnacionales, coexisten con un vasto conjunto de pequeñas firmas, especialmente locales. De todas formas, no se cuenta con información actualizada de cómo se distribuye la oferta de títulos según tamaño de empresa<sup>4</sup> ni de niveles de participación en el mercado que permita analizar qué tan concentrado se encuentra el mismo. La heterogeneidad y división por tamaños y origen de capital de las empresas, son reflejadas en la representación institucional y corporativa del sector: la Cá-

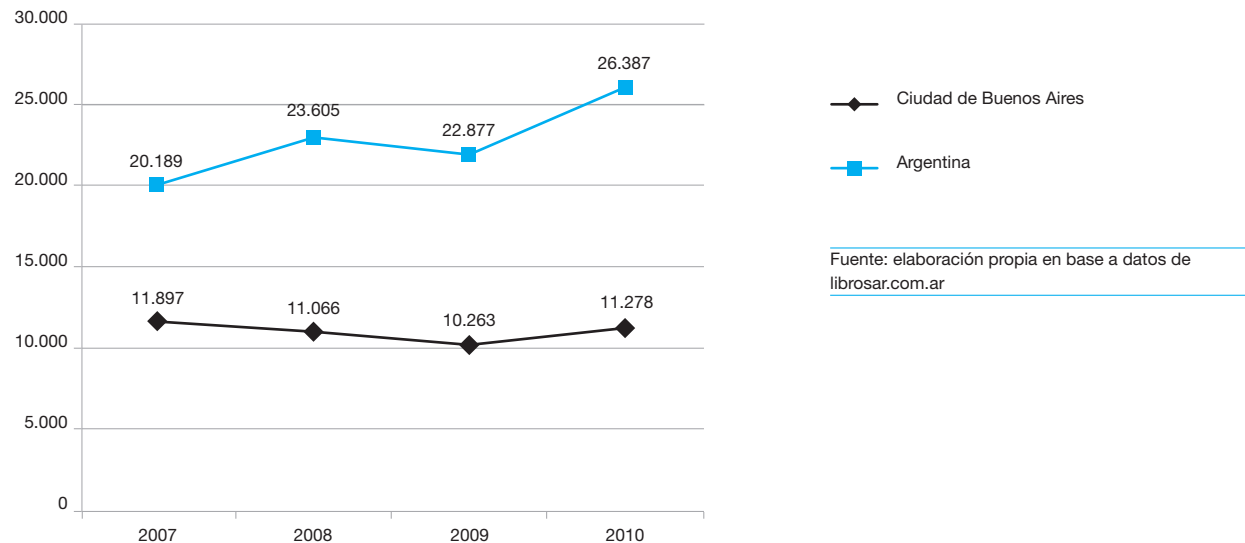
2. Fuente: CERLALC, *El espacio iberoamericano del libro 2008*, San Pablo, 2008. Según este estudio, Brasil es el primer país por cantidad de agentes editores con 4.298 en 2006, seguido por España con 3.236. Argentina con 2.194 agentes en ese año ocuparía el tercer puesto de la región Iberoamericana, y ocupa el primero si se analizaran solo los países latinoamericanos de habla hispana.

3. Estimaciones propias en base a datos de <www.librosar.com.ar>.

4. Para el año 2008, la CAL informaba que el 42% de la producción estaba concentrada en solamente el 3% de las empresas que edita más de 50 títulos anuales.

1. Fuente: CERLALC, *El espacio iberoamericano del libro 2008*, San Pablo, 2008.

**Gráfico 1. Libros.**  
Cantidad de títulos editados.  
Ciudad de Buenos Aires y Argentina. Años 2007-2010.



mara Argentina de Publicaciones (CAP) nuclea principalmente al primer grupo, mientras que la Cámara Argentina del Libro (CAL) hace lo propio con el segundo. Unas pocas editoriales forman parte de ambas instituciones. Las empresas líderes del sector son en su gran mayoría transnacionales; los grandes grupos internacionales absorbieron en los últimos quince años a varios de los sellos más tradicionales de la Argentina: por ejemplo, el Grupo Planeta de Barcelona adquirió Emecé en 2000; el grupo alemán Bertelsmann adquirió la editorial argentina más importante, Sudamericana, en 2001; otro grupo alemán, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, adquirió Estrada en 2007.

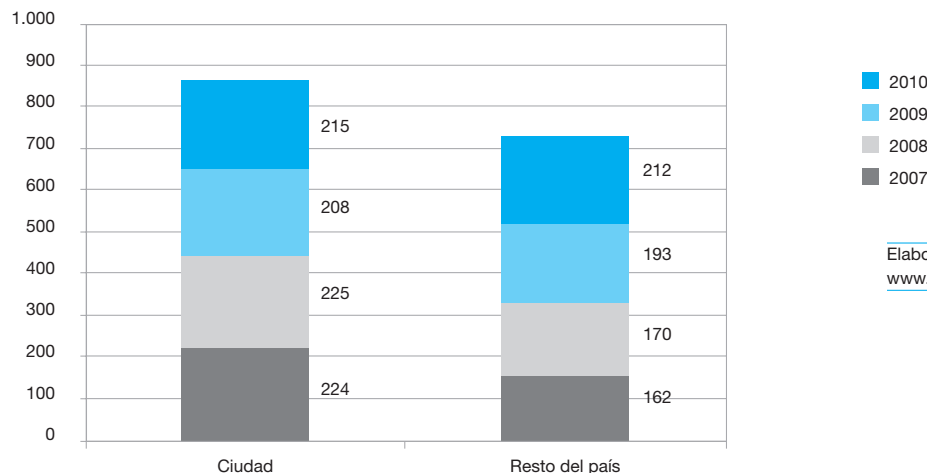
Estos cambios también se reflejan en el mercado de libros, donde se impone la aceleración de los tiempos de difusión y

una rotación permanente de novedades, y presenta procesos similares a los existentes en otras industrias culturales, como el cine, con lanzamientos globales de grandes autores.

Esto deja en manos de las pequeñas editoriales independientes la experimentación y la edición de los autores noveles locales. Esta situación busca ser aprovechada por los sellos “de catálogo”: PYMEs que, basadas en el oficio de sus editores, ofrecen textos perdidos o no editados en español de autores fundamentales de la narrativa o el ensayo, y primeras ediciones en español de pensadores o escritores que los grandes sellos no toman en cuenta. Los cambios en la estructura del mercado convierten a las PYMEs en el lugar privilegiado de la innovación, la toma de riesgos y el mayor énfasis relativo en los objetivos culturales.

**Gráfico 2. Libros.**

Cantidad de instituciones que editaron más de 10 títulos en Ciudad y Resto del País. Argentina. Años 2007-2010.



Elaboración propia en base a datos de [www.librosar.com.ar](http://www.librosar.com.ar)

**¿DESCONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA?**

Si bien históricamente la CABA concentra buena parte de las editoriales y la producción de libros, los datos de evolución de editoriales y libros editados en nuestra Ciudad, en relación con los totales nacionales, están demostrando un mayor crecimiento en el interior del país, tanto de la producción como del universo de actores que editan, ya se trate de personas, empresas o instituciones cuya finalidad principal es la de editar libros. Como producto de esa mejor evolución, se viene observando una tendencia decreciente de aquella concentración.

Según cálculos del OIC<sup>5</sup>, en 2010 el 29% de los actores que editaron libros se ubican en el ámbito porteño (cayendo desde

un 39% de 2007). En tanto que la concentración de los títulos editados es un tanto mayor y alcanza el 49%, un poco menos que el año anterior (50%) pero cayendo bastante desde el 59% que reunía en 2007. Si analizamos esta misma distribución a nivel de ejemplares es donde se encuentra una mayor concentración en el distrito CABA, con el 75% de los ejemplares editados en 2010<sup>6</sup>, aumentando en relación al 70% de 2009 (en tanto en 2008 era del 84,2%).

A nivel de títulos editados, el aumento en el total nacional (13,7% en todo el período) es impulsado fuertemente por lo sucedido en el interior de nuestro país, con un crecimiento del 40,8% entre 2006 y 2010. Los títulos editados por todo tipo de entidades en la Ciudad de Buenos Aires, en tanto, decrece un

5. Estimaciones propias en base a datos de <[www.librosar.com.ar](http://www.librosar.com.ar)>.

6. Fuente: CAL, información actualizada al 15-01-11.

5,2% en ese período. Los correspondientes a editoriales<sup>7</sup>, un poco menos (-2,8%).

Niveles parecidos de concentración geográfica y una similar tendencia hacia la disminución de la misma, se observan en la cantidad de títulos si se realiza el mismo ejercicio comparativo pero teniendo en cuenta sólo aquellas instituciones que editan más de 10 libros por año, buscando de esta manera restringir el universo a aquellas entidades vinculadas directamente a la actividad editorial. En este caso, la proporción de títulos editados que concentra la Ciudad asciende al 54,7% en 2010, cuando el año anterior era del 55,3%; en 2008, 60%; y en 2007, 64%.<sup>8</sup>

De este comportamiento editorial en el interior del país, se destaca el importante aumento de aquellas empresas que anualmente editaron más de 10 títulos (y que por lo tanto se puede deducir que se dedican principalmente a la actividad editorial comercial), las que pasan de 162 a 212 entre 2007 y 2010, es decir un 31% más en cuatro años. En tanto que en la Ciudad de Buenos Aires, las entidades editoriales que editaron más de 10 títulos en 2007, eran 224; y en 2010 son 215 (año que marca una reversión de cierto estancamiento anterior). Ver gráfico 2.

## PRODUCCIÓN

En 2010 se acentuó la caída iniciada el año anterior, que había marcado un punto de inflexión respecto de la tendencia expansiva del sector que se venía sosteniendo desde el año 2003. De los 89,3 millones del año 2009, cae a 75,7 millones millones de ejemplares, con una caída interanual del 15,2% y acumulando un descenso del 22% en dos años. De todas formas, se mantiene un alto nivel de producción, al punto de

que los últimos cinco años se corresponden, individualmente, con los cinco años de mayor cantidad de libros impresos de los últimos veinte. Sin embargo, la producción de 2010 vuelve a estar en un rango similar al de los últimos años de la década del noventa. Ver gráfico 3.

La cantidad de ejemplares producidos y títulos editados corresponden tanto a novedades como a reimpresiones. La participación de las novedades en el total de ejemplares vuelve a caer ligeramente por segundo año en 2010, representando el 79,3% contra el 84% del año anterior. En tanto que a nivel de títulos, aumenta del 86,2% en 2009 al 88% en el último período anual. De todas formas, según informa la propia CAL, como el registro de reimpresiones no es obligatorio, estos datos seguramente están subestimados.

En contraposición con lo que sucede a nivel de ejemplares, sigue en ascenso la cantidad de títulos editados: 26.387, lo que significó una variación positiva del 11,8% en relación a los 23.605 títulos editados un año antes. Ver gráfico 4. El promedio de títulos de los últimos cinco años más que duplica el promedio de títulos anteriores al inicio de la recuperación sectorial en 2003 (entre 1994 y 2002 el promedio es de 11.545 títulos anuales en tanto que entre 2006 y 2010 es de 24.357). Como consecuencia de la caída del total de ejemplares y el aumento del total de títulos, se produce una disminución importante de la tirada promedio, del orden del 24,19%. En sentido inverso a lo que se observa en cuanto al aumento constante de los títulos, la tirada promedio del período 1994-2002 es sensiblemente superior a la del período 2003-2010: 4.594 contra 3.390.

Estos datos son elocuentes respecto de una tendencia vinculada a una cierta reformulación del modelo de negocio editorial, desde uno tradicional basado en los catálogos editoriales a otro mucho más enfocado en la novedad y la rotación permanente. Este nuevo modelo explica tanto la mayor cantidad de títulos, condición necesaria para esa renovación constante de las mesas de las librerías, como la caída de la tirada promedio,

7. Se define como editoriales a aquellas entidades que han editado más de 10 títulos anuales, lo que si bien es un criterio arbitrario, permite despejar en gran medida a aquellas entidades (empresas, instituciones) que editan ocasionalmente alguna publicación sin tenerla como actividad principal o ni siquiera habitual.

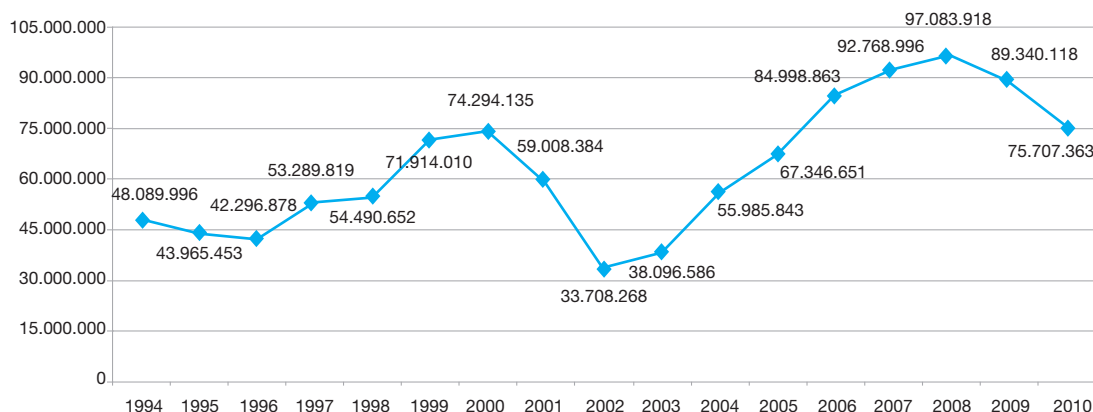
8. Ibídem nota al pie número 3.



**Gráfico 3. Libros.**

Ejemplares producidos.

Argentina. Años 1994-2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos del ODEyDE, MTEySS, Nación.

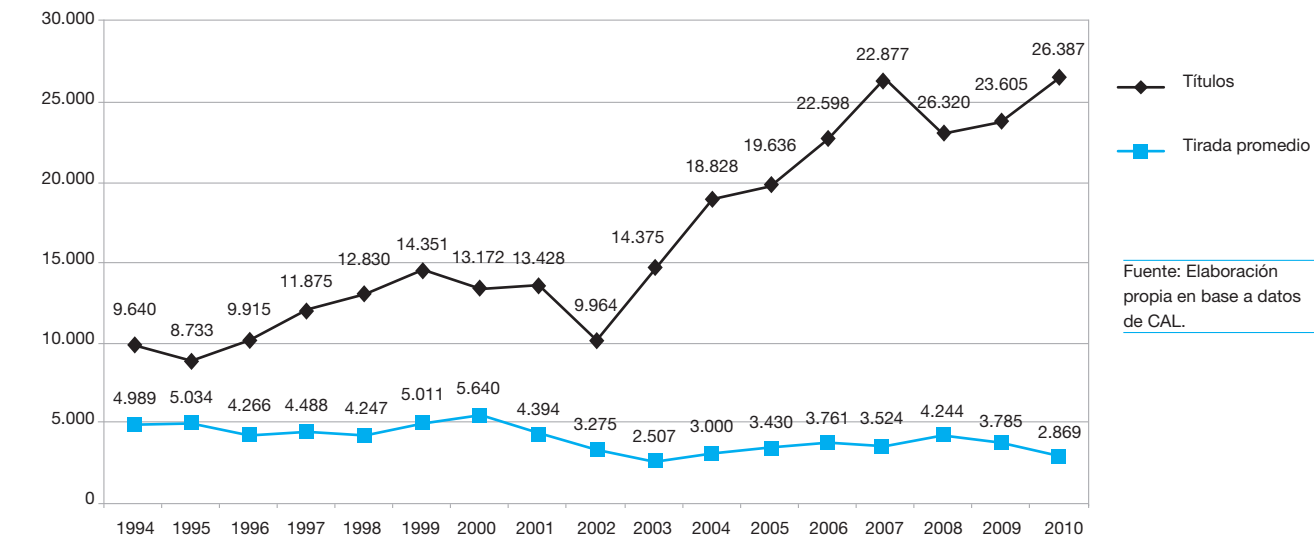
ya que se apuesta cada vez más al descubrimiento de nichos y una comercialización general concentrada en los primeros meses posteriores al lanzamiento de un título al mercado que a su venta constante a lo largo de períodos más largos.

Con relación al lugar de impresión, se mantiene la alta participación de los libros realizados en la Argentina, con el 95% del total en 2010, disminuyendo dos puntos porcentuales respecto al año anterior. Son 3,7 millones de ejemplares (del total de 75,7 millones) los que fueron impresos fuera del país, creciendo 1,1 millones respecto al año anterior en términos absolutos. Ese 5% se distribuye entre 31 países (5 más que el año anterior). Al igual que años anteriores, son tres los países que concentran esa producción: China con 689 títulos, Uruguay con 200 y España con 147.

Por otra parte, si bien todavía es un segmento minoritario, la edición de libros en formato electrónico viene creciendo. En 2010, se editaron 1.586 libros en formato *e-book*, lo que representa un 6% del total de libros editados, cuando en 2007 los 977 títulos electrónicos eran el 3,7% de los editados ese año; es decir que en cuatro años, prácticamente ha duplicado esa participación. Ver cuadro 1.

En cuanto a traducciones, es baja la cantidad respecto del total de la producción editorial argentina, manteniéndose en un 2% del total, al igual que el año anterior, cuando había caído desde el 4% de 2008. Predominan las obras de lengua inglesa con dos terceras partes de las traducciones, seguida por el francés con el 16%.

**Gráfico 4. Libros.**  
Títulos editados y tirada promedio.  
Argentina. Años 1994-2010.



**Cuadro Nro 1. Libros.**  
Cantidad de títulos con soporte distinto al papel.  
Argentina. Años 2007-2010.

Tipo de soporte	2007	2008	2009	2010	Evol. 07/10
Braille	2	2	2	4	100%
Cassette	6		1	3	-50%
E-book (*)	977	981	981	1.586	62%
Sin determinar	18	4	15	10	-44%
Video	37	14	10	10	-73%
Total	1.040	1.001	1.009	1.613	55%
% E-book sobre total títulos editados	3,7%	4,3%	4,2%	6,0%	

Fuente: elaboración propia en base a datos CAL. Datos a abril 2011.  
Notas: La cantidad de títulos y ejemplares puede ser mayor, dado que no es obligatorio el registro de las reimpresiones. (\*) E-book incluye CD, disquete, DVD, Internet, laser disc y e-book.

## COMERCIALIZACIÓN

En la etapa de distribución y comercialización intervienen los distribuidores (mayoristas), los importadores, y los canales de venta minoristas. Si bien no se cuenta con estadísticas al respecto, según un informe regional del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), el país contaría con un total de 1.985 librerías (CERLALC, 2008), lo que le otorgaría un lugar de privilegio entre los países de la región en lo que se refiere a cantidad de puntos de venta de libros por habitantes<sup>9</sup>.

En tanto que en la Ciudad de Buenos Aires, según la publicación *El libro de los libros* (EDINAR, 2009) se relevaron 374 librerías en ese ámbito geográfico. Pueden distinguirse dos grandes clases de empresas: las cadenas y las librerías independientes. Las cadenas poseen locales grandes y modernos, de oferta muy variada y general, a veces vinculadas a editoriales o distribuidoras. Las librerías independientes, por su parte, suelen estar especializadas en ciertas temáticas y no se encuentran vinculadas a la edición y a la distribución. La mayoría de estos emprendimientos son pequeñas empresas, muchas de ellas de carácter familiar.

Por otra parte, existen otras vías de comercialización muy significativas en cuanto a volumen de ventas como los kioscos de diarios y revistas, lo que está vinculado a la producción editorial de los grandes medios gráficos del país, así como la venta directa o a través de ferias, donde intervienen comúnmente las editoriales de texto y diversas empresas avocadas a la producción de libros infantiles y juveniles.

Un estudio reciente del CEDEM plantea que son las ediciones y fascículos de los medios gráficos masivos los que más influyen en la producción editorial, que se distribuyen directa-

mente con la edición de los diarios y revistas en ese canal de comercialización (kioscos)<sup>10</sup>.

Si bien no hay datos completos de esa comercialización, el estudio del CEDEM –que analiza los datos de producción– estima que la mitad de los títulos y casi dos terceras partes de los ejemplares son realizados por un conjunto que incluye a los principales medios gráficos, además de instituciones religiosas, organismos de gobierno y empresas no editoriales, los que, o bien distribuyen gratuitamente o si lo comercializan no lo hacen por el canal librero.<sup>11</sup> Otro dato significativo es el que ofrece la cámara de editores de revistas (AAER) en relación a la venta bruta de revistas, fascículos y libros. En 2010, se vendieron 15,7 millones de ejemplares de lo que el sector denomina “adicionales”, que incluye a fascículos y libros<sup>12</sup>. Esto no contempla los ejemplares vendidos junto a los diarios (circuito aún más significativo que el de revistas).

En los últimos años, el sector comercial librero en la ciudad plantea como creciente preocupación el aumento de los alquileres en zonas de afluencia turística y comercial, y los limitados márgenes de ganancia resultantes. Durante la crisis económica de 2001-2002, las librerías ocuparon espacios físicos *premium* que, tras la reactivación económica y los mayores precios en el mercado inmobiliario, les cuesta mucho sostener. Esto se acentúa desde 2007, lo cual ha llevado a varias librerías independientes a reducir o mudar sus espacios de venta. Algunas de las más grandes vieron reducirse el espacio disponible en shoppings, frente a alternativas más rentables que pueden afrontar a los elevados y crecientes alquileres en los grandes centros de compras.

10. CEDEM, *Producción Editorial argentina en el año 2009*, junio de 2010. Se puede consultar en <http://www.cedem.gob.ar/areas/cedem/>

11. Ibídem anterior. Este conjunto es denominado en este trabajo “Resto de Ediciones”, al que se diferencia del “Núcleo Editorial Comercial” que es aquel compuesto por empresas editoriales que canalizan sus obras fundamentalmente por el canal librero.

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

9. De acuerdo al estudio del CERLALC ya mencionado, Argentina se ubica segundo en ese *ranking* de puntos de venta de librerías por habitante detrás de España y Costa Rica.

Como contexto más global, se verifica en todo el mundo la notable expansión de los ejemplares y los títulos editados, que lleva a diversos actores del sector a alertar sobre la “sobreoferta” existente, ya que un número cada vez mayor de títulos compiten por espacios reducidos en las librerías. Esta nueva dinámica genera una elevada rotación, que provoca que si un título no alcanza las ventas esperadas en un reducido lapso, vuelva rápidamente al depósito de las editoriales, lo que puede establecer al mismo tiempo una ventaja comparativa para las librerías que forman parte de cadenas, ya que por su tamaño admiten una mayor cantidad de libros en exhibición. Esta situación se puede verificar en nuevos circuitos de librerías en la ciudad, por ejemplo en San Telmo y Palermo, con la aparición de nuevas librerías temáticas o especializadas, posiblemente vinculadas también con los corredores turísticos.

## FERIAS

La Argentina fue el País Invitado de Honor en la edición del año 2010 de la Feria de Frankfurt, lo que se tradujo en una presencia inédita para nuestro país en la principal feria editorial a nivel mundial y posibilitó que tuviera una plataforma inmejorable para presentar su literatura y que sus autores se convirtieran en foco de atención para la prensa alemana<sup>13</sup>. Muchos de ellos ocuparon un lugar importante en la prensa gracias al programa “Sur”, que subsidió la traducción de casi 300 títulos a las más variadas lenguas y según se anunció, a partir de ahora constituirá una política de Estado. Se pudieron ver parte de las obras traducidas (de un total de 237 autores nacionales) a 33 idiomas no sólo en el pabellón y en el stand argentino de 450 metros cuadrados, sino también en librerías de Frankfurt, Berlín y otras ciudades. Frankfurt 2010 tuvo un costo para la Argentina de alrededor de 4,5 millones de euros, un precio inferior a lo invertido por Turquía y la China, los países que nos precedieron como invitados de honor. En ese marco, que generó un especial

interés por la producción de nuestras empresas y sus autores, el programa Opción Libros del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, subsidió el viaje a dicha Feria de 10 editores independientes.

En el plano local, se realizó en 2010 la 36° edición de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires que, si bien cuenta con jornadas profesionales, tiene una mayor impronta de acontecimiento cultural y social. La edición 2011 a su vez contó con nueva responsable, la editora Gabriela Adamo, quien se hizo cargo en febrero de este año de la Dirección Ejecutiva de la Fundación El Libro, entidad organizadora de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires<sup>14</sup>.

También se realiza en nuestra ciudad la Feria del Libro Infantil y Juvenil, que en 2010 realizó su vigésima edición, dando cuenta de la creciente importancia que tiene este segmento dentro del mundo editorial argentino, al punto de que según informa la CAL, la edición de libros infantiles y juveniles creció en 2010 un 55% a nivel de títulos respecto de lo que esa temática había registrado en el año 2009.

## INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

La digitalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación vienen transformando el panorama de las industrias de contenidos. El sector editorial, si bien con algún retraso respecto de otras actividades de base cultural, no escapa a esta situación. Con la posibilidad de la edición digital de los libros y el desarrollo de dispositivos especiales para la lectura de libros en formato electrónico, se plantea para el sector el desafío de cómo adaptarse a estos cambios y se debaten a nivel global las consecuencias que tendrá para

13. Fuente: *La Vanguardia*, Barcelona, 4 de octubre de 2010.

14. Adamo se desempeñó como editora en las casas Sudamericana y Paidós y tuvo a su cargo el área de letras de la Fundación Typa, donde puso en marcha diversos programas para promocionar la traducción de autores argentinos a distintas lenguas. Fuente: portal de noticias Terra, ver <http://noticias.terra.com.ar/>

el formato impreso. La información con respecto al impacto actual difiere según los países y las fuentes.

Para el director de la Feria de Frankfurt, Jürgen Boos, los libros digitales todavía siguen teniendo una importancia marginal en Alemania y en Europa a diferencia de lo que ocurre en otras regiones del mundo –se refiere especialmente a EE.UU.–, al punto de que –según afirmó en el marco de la edición 2010 de dicha Feria– son sólo el 2% del mercado en esa región.<sup>15</sup>

En tanto, la última navidad, Amazon (la librería más grande del mundo), anunció que había vendido más libros en formato electrónico que en el formato tradicional de papel, lo cual, si bien es una información coyuntural, empieza a marcar una tendencia<sup>16</sup> de algunos países –como los EE.UU.– en donde se estima que el libro digital ya representa el 10% del mercado<sup>17</sup>.

En nuestro país, si bien el libro digital comienza a desplegarse (veíamos antes el crecimiento de la participación de títulos editados electrónicamente), en general el sector aún no se ha involucrado en el desarrollo de este nuevo canal. Así surge de una encuesta realizada en el marco de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires del año 2010 entre editores, distribuidores y libreros. Según este estudio, realizado por un grupo de investigación que dirige Roberto Igarza (especialista en nuevas formas de consumo cultural), sólo el 7% los estaba produciendo en formato digital y un 10% los comercializaba de manera directa o a través de plataformas de terceros<sup>18</sup>. A modo de ejercicio comparativo, podemos mencionar que en España –según un estudio realizado en 2010–, cerca del 20% de las editoriales consultadas

comercializaba entre el 50% y el 100% de sus novedades en versión digital además de la versión impresa.<sup>19</sup>

Un tema importante al analizar el mercado digital en nuestro país es la disponibilidad de plataformas y dispositivos de lectura de este nuevo formato. En 2009 se anunciaba que el libro electrónico llegaría a la Argentina en 2010, lo que se concretó en parte en mayo con la aparición de la primera tienda virtual que comercializa libros electrónicos en el país.<sup>20</sup> Sin embargo, a nivel de dispositivos de lectura específicos, aún no han comenzado a comercializarse sino a través de tiendas globales, por lo al costo de por sí elevado del aparato, se le suman los costos de envío desde el exterior<sup>21</sup>. Esto hace que todavía muy pocas personas dispongan de estos dispositivos, aunque los usuarios de formatos electrónicos de libros pueden acceder a este tipo de contenidos en los equipamientos informáticos tradicionales (PC, *notebook*, etc.).

## HÁBITOS Y CONSUMOS

Según datos publicados por la Secretaría de Cultura de la Nación, la lectura cotidiana de libros es minoritaria y con notorias diferencias por nivel socioeconómico. Así, los lectores del estrato más alto son el 18,1%; en las capas medias rondan el 11,3%; y en los estratos de menores ingresos, cae al 5,6%<sup>22</sup>.

## POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

La Ciudad de Buenos Aires fue designada por la UNESCO “Capital Mundial del Libro 2011”. A partir del año 2001, aquel

15. Fuente: ibídem 13.

16. Fuente: portal Taringa, consultado el 07-07-11. Ver: <http://www.taringa.net/posts/noticias/4289322/Amazon-vende-mas-libros-electronicos-que-de-papel-en-Navid.html>

17. Fuente: entrevista del diario *La Nación* a Patricia Arancibia, gerente de contenidos Internacionales del Digital Group de Barenz & Noble, invitada del programa Opción Libros del Ministerio de Desarrollo Económico del GCBA a la III Conferencia Editorial realizada en septiembre de 2010. Ver <http://opcionlibros.mdebuenosaires.gov.ar>

18. Fuente: diario *La Nación*, 7 de julio de 2010.

19. Federación de Gremios Editores de España y Fundación Germán Sánchez Ruipérez, *Encuesta sobre el libro digital*, febrero de 2010. Disponible en <[www.dilve.es](http://www.dilve.es)>.

20. Fuente: diario Clarín, 11 de mayo de 2010. Se trata de la cadena Musimundo en base a la plataforma de Bibliográfika, una empresa especializada en impresión bajo demanda.

21. Ver diario *La Nación*, 6 de enero de 2010

22. Fuente: *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales*, publicación del Sistema de Información Cultural de la Argentina, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2010.

organismo distingue una ciudad por año como capital literaria, siendo Madrid la primera, a la que le siguieron, entre otras, Alejandría, Montreal, Bogotá y Beirut. La designación la realiza un comité de selección integrado por la Unión Internacional de Editores (UIE), la Federación Internacional de Libreros (FIL) y la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA).

La Ciudad de Buenos Aires compitió con otras seis ciudades y fue elegida por la calidad y la variedad del programa propuesto, y también por la estrategia general que éste implica.<sup>23</sup>

En ese marco, la Ciudad ha creado una unidad de proyectos especiales (BACML2011) a través de su Ministerio de Cultura, para coordinar e implementar el programa de actividades (entre abril 2011 y abril 2012) que se llevan adelante con motivo de esta designación. Los ejes de ese programa son la promoción de la lectura, la promoción del libro y la divulgación del patrimonio literario.<sup>24</sup>

Desde la Dirección General de Industrias Creativas, dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se busca dar apoyo al sector editorial a través del programa Opción Libros, con acciones que buscan la promoción del mercado local así como la internacionalización del sector.<sup>25</sup> Se destacaron durante el año 2010 la realización de la segunda Ronda de Negocios, la tercera edición de la Conferencia Editorial y la cuarta de la Noche de las Librerías.

La segunda Ronda de Negocios se realizó en el marco de las Jornadas Profesionales de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires en conjunto con la Dirección de Comercio Exterior del GCBA y la Fundación El Libro. Con el apoyo de Opción

Libros participaron de la Ronda 20 compradores del exterior y se realizaron más de 530 reuniones de negocios en las que participaron 101 empresas locales.

En tanto, la Conferencia Editorial, que es un ciclo de actualización profesional destinado a editores, libreros, distribuidores, traductores, correctores, diseñadores y otros profesionales del sector, se avocó en su tercera edición de forma integral a las nuevas tecnologías aplicadas al libro. Reunió a cerca de 30 especialistas y contó con más de 600 inscriptos, consolidando un espacio de referencia para el sector como ámbito de reflexión sobre sus propias prácticas, en este caso ofreciendo elementos de análisis y recursos operativos para afrontar la transición al paradigma digital<sup>26</sup>.

Finalmente, la Noche de las Librerías, una actividad orientada a fortalecer el entramado librero de la ciudad, participa en la agenda anual de grandes actividades culturales de la ciudad. Su cuarta edición realizada en diciembre pasado tuvo una participación masiva en el corredor central de librerías de la Avenida Corrientes, cerrada al tránsito vehicular entre las calles Callao y Talcahuano, e incorporó por primera vez en su desarrollo a diversos barrios de la ciudad, donde sus librerías participaron con diversas propuestas culturales.

A nivel nacional, en tanto, no se conocieron avances durante el año 2010 en el ámbito legislativo del proyecto de ley que prevé la creación de un Instituto Nacional del Libro Argentino (INLA). El proyecto de ley cuenta con media sanción de la Cámara de Diputados (aprobada en noviembre de 2009) y prevé la creación de un ente público no estatal con el fin de otorgar subsidios y créditos destinados a editar libros argentinos, traducirlos y venderlos mediante un fondo generado por aportes del sector<sup>27</sup>.

23. Para mayor información ver portal UNESCO: <[http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL\\_ID=11404&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL_ID=11404&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)>.

24. Ver <<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/capitaldellibro2011/index.php>>.

25. Para mayor información ver <<http://opcionlibros.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php>>.

26. En la página del programa Opción Libros se puede acceder a diferentes contenidos de las tres ediciones de la Conferencia. Ver [http://opcionlibros.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id\\_cat=5](http://opcionlibros.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=5)

27. Para mayor información del proyecto aprobado, ingresar en la página web de nuestro Observatorio. Ver [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id\\_cat=28](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=28)

## 3.2→ DIARIOS

### EL SECTOR EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

En la Ciudad de Buenos Aires existen una cantidad de empresas consolidadas que editan diariamente ejemplares en idioma español. Se destaca La Nación, que fue fundada a fines del siglo XVIII. Si bien el sector sufre una caída en la circulación desde la crisis internacional de 2008, que se reflejó en el país con la caída de las ventas, la inversión publicitaria recibida en este período mencionado, 2008-2010, creció por encima de la inflación. Los diarios en papel más importantes de la ciudad por su circulación (ventas) son, como ya se dijo, La Nación y Clarín, seguidos por Página 12, Crónica, Diario Popular, Tiempo Argentino, que empezó a circular en 2010, y los recién-

temente creados Muy y Libre. También existen dos diarios gratuitos: El Argentino y La Razón. Este último antiguamente era un diario vespertino que llegó a tener tirajes de más de 500 mil ejemplares. La mayoría de los diarios que se editan en la Ciudad de Buenos Aires tienen circulación en el Gran Buenos Aires y el interior del país. Las mediciones que se darán en el presente informe son provistas por el Instituto de Verificación de Circulaciones (IVC) sobre cinco medios: La Nación, Clarín, Diario Popular, Perfil y Olé.

### EDICIÓN

Según datos del IVC, la edición de diarios gráficos en todo el país creció en el año 2010 un 1,7%. Los datos sobre edición y

#### Cuadro 1.

Diarios y periódicos pagos, cantidad de ediciones y promedio de ejemplares por edición según lugar de edición. Argentina. Años 2003-2010.

Lugar de edición	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var.(%)
<b>Total ediciones país</b>	<b>11.402</b>	<b>11.286</b>	<b>12.152</b>	<b>12.889</b>	<b>13.090</b>	<b>13.311</b>	<b>13.424</b>	<b>13.922</b>	<b>1,69%</b>
<b>Ciudad de Bs. As.</b>									
Ediciones lunes a sábado	1.240	1.244	1.248	1.240	1.245	1.292	1.287	1.289	3,78%
Promedio de ej. por edición L a S	150.595	153.255	154.875	155.904	149.116	143.081	133.289	154.456	-4,05%
Ediciones domingos	208	208	209	260	260	282	312	415	8,46%
Promedio de ej. por edición domingos	281.004	298.957	302.767	262.181	259.498	232.454	201.330	217.850	-10,42%
<b>Total ediciones Ciudad</b>	<b>1.448</b>	<b>1.452</b>	<b>1.457</b>	<b>1.500</b>	<b>1.505</b>	<b>1.574</b>	<b>1.599</b>	<b>1.704</b>	<b>4,58%</b>
Participación %	12,7%	12,9%	12%	11,6%	11,5%	11,8%	11,9%	12,2%	
<b>Interior</b>									
Ediciones lunes a sábado	8.531	8.418	9.236	9.756	9.896	10.064	10.132	10.581	1,70%
Promedio de ej. por edición L a S	14.323	15.049	14.948	14.691	14.804	14.439	13.957	19.222	-2,46%
Ediciones domingos	1.423	1.416	1.459	1.633	1.689	1.673	1.693	1.637	-0,95%
Promedio de ej. por edición domingos	24.194	26.741	26.837	26.166	26.137	26.309	25.413	25.932	0,66%
<b>Total ediciones Interior</b>	<b>9.954</b>	<b>9.834</b>	<b>10.695</b>	<b>11.389</b>	<b>11.585</b>	<b>11.737</b>	<b>11.825</b>	<b>12.218</b>	<b>1,31%</b>
Participación %	87,3%	87,1%	88%	88,4%	88,5%	88,2%	88,1%	87,8%	

circulación bruta son en base al universo de publicaciones que mide el IVC. En el caso de la Ciudad de Buenos Aires, corresponde a los cinco medios mencionados.

En el interior de país, en el año 2010, el total de las ediciones de diarios impresos creció un 1,3%. De lunes a sábados, el crecimiento fue de 1,7% en relación al año 2009. El promedio de ejemplares por edición los días domingos se redujo 10,42%. Ver cuadro 1.

En la Ciudad de Buenos Aires, las ediciones de diarios de lunes a sábado, en el año 2010 crecieron 3,78%; sin embargo, el promedio de ejemplares por edición se redujo 10,4% los domingos y creció de lunes a sábado 3,8%. Ver cuadro 2.

**Cuadro 2. Diarios pagos.**  
Promedio de ejemplares por edición. Ciudad de Buenos Aires e interior del país. Años 2003-2010.

Lugar de edición	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var.(%)
<b>Ciudad de Bs. As.</b>									
Lunes a sábado	186.737.556	190.648.640	193.283.506	193.321.188	185.451.168	183.655.511	170.300.357	162.487.040	-4,6%
Domingos	58.448.929	62.183.097	62.965.026	64.915.088	63.930.659	62.032.992	59.275.557	56.950.197	-3,9%
<b>Total Ciudad</b>	<b>245.186.485</b>	<b>252.831.737</b>	<b>256.248.532</b>	<b>258.236.276</b>	<b>249.381.827</b>	<b>245.688.503</b>	<b>229.575.914</b>	<b>219.437.237</b>	<b>-4,4%</b>
Participación %	61,0%	60,6%	59,1%	58,2%	56,7%	56,5%	55,5%	54,9%	
<b>Interior</b>									
Lunes a sábado	122.188.021	126.680.377	138.055.257	143.327.131	146.443.567	145.024.370	141.095.147	137.944.102	-2,2%
Domingos	34.427.358	37.865.151	39.155.155	42.487.185	43.885.572	44.014.955	43.024.286	42.451.323	-1,3%
<b>Total interior</b>	<b>156.615.379</b>	<b>164.545.528</b>	<b>177.210.412</b>	<b>185.814.316</b>	<b>190.329.139</b>	<b>189.039.325</b>	<b>184.119.433</b>	<b>180.395.425</b>	<b>-2,0%</b>
Participación %	39,0%	39,4%	40,9%	41,8%	43,3%	43,5%	44,5%	45,1%	
<b>País</b>									
Lunes a sábado	308.925.577	317.329.017	331.338.763	336.648.319	331.894.735	328.679.881	311.395.504	300.431.142	-3,5%
Domingos	92.876.287	100.048.248	102.120.181	107.402.273	107.816.231	106.047.947	102.299.843	99.401.520	-2,8%
<b>Total país</b>	<b>401.801.864</b>	<b>417.377.265</b>	<b>433.458.944</b>	<b>444.050.592</b>	<b>439.710.966</b>	<b>434.727.828</b>	<b>413.695.347</b>	<b>399.832.662</b>	<b>-3,4%</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos de IVC. Datos a marzo de 2011.

Notas: \* A partir de noviembre 2005 se incluye el periódico Perfil.  
\* No se incluyen ediciones especiales. Los datos

presentados pueden diferir a los de publicaciones anteriores debido a la realización de una revisión de la serie utilizando los últimos datos disponibles en IVC.

COMERCIALIZACIÓN

La venta de diarios impresos en el año 2010 profundizó la tendencia negativa de los años anteriores. Si bien durante todo el año 2008 el promedio de venta en todo el país se redujo un 0,9%, en el año 2009 la reducción fue de 4,8%<sup>1</sup> en relación a 2008, y en el año 2010 la reducción total de la circulación de diarios fue del 3,3% respecto de 2009. Después de la crisis, y a partir del año 2003, los diarios impresos<sup>2</sup> presentaron una recuperación progresiva durante cuatro años. Dicha actividad editorial mostró una evolución positiva

1. Los datos fueron proporcionados por el IVC (Instituto de Verificación de Circulaciones).  
2. Se los denomina "diarios gráficos" para diferenciarlos de los diarios on-line.



hasta el año 2006. En el año 2007, las ventas netas a nivel nacional del sector de diarios impresos descendieron aproximadamente 2%; en el año 2008 volvieron a reducirse; y en 2009 y 2010 se consolida la baja en volumen de ventas. El fenómeno no es fácil de explicar ya que si bien se superó la crisis económica que afectó al país en 2009, surgieron nuevos medios de los que no se mide su circulación dentro del estándar de IVC como *Tiempo Argentino* (surgido en 2010) y *Muy y Libre* (aparecidos en 2011), además de los diarios de distribución gratuita como *La Razón* y *El Argentino*.

En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires la reducción de las ventas de los diarios auditados es del orden del 4,3%, mientras que en el interior del país es del 2,2% y un total nacional de merma en la circulación de diarios en el 2010 en relación al año anterior, 2009, de un orden de -3,30%.

Esta baja en la venta de diarios impresos no es acorde a una tendencia internacional, ya que en los Estados Unidos se reduce un 5% la circulación de diarios impresos. Según la misma fuente, asimismo, crecen las ventas de diarios en América Latina<sup>3</sup>. También es irregular el comportamiento de ciertos medios ya que los matutinos Clarín y La Nación y el semanario Perfil reducen sus ventas, el matutino Diario Popular ha crecido a lo largo de 2010 e incluso el primer bimestre de 2011. La medición no contabiliza a Tiempo Argentino, de reciente aparición, ni a Página 12, de muchos años en el mercado.

También es llamativo que la inversión publicitaria en el sector creció un 26,2% en 2010 a valores constantes, es decir sacando los aumentos que se puedan estimar por la inflación (ver el capítulo de publicidad del presente Anuario) y alcanzó una cifra de más de 2.463 millones de pesos a valores constantes, y representó el 30,4% de toda la inversión publicitaria en el país en 2010 en el sector de diarios.

Para tener en cuenta esta tendencia es bueno mirar la evolución de la inversión publicitaria en diarios: en el año 2008 creció 26% en relación con el año 2007, pero en 2009 el crecimiento porcentual fue del 13% en relación con 2008. En 2010 creció 30,0% en relación a 2009. Esto confirma que se reduce la circulación pero aumenta la inversión publicitaria, fuente importante de ingresos del sector.

Los datos muestran que la caída en las ventas de diarios impresos es más fuerte en la Ciudad de Buenos Aires que en el interior de país. Esto puede atribuirse en parte al aumento del uso intensivo de la banda ancha, donde más usuarios de Internet (ver en este Anuario la sección de Nuevas Tecnologías) buscan información en los diarios digitales, tendencia que se está manifestando a nivel internacional.

## HÁBITOS Y CONSUMOS

Desde el año 2008 los matutinos Clarín y La Nación estuvieron reduciendo su circulación. Según el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), en 2009 la caída de ventas de Clarín es pronunciada. Por su parte, La Nación se mantuvo más estable en 2008 y 2009, en tanto que en 2010 y en el primer bimestre de 2011, sostuvo una baja en su circulación. En tanto que el Diario Popular, según el IVC, sigue creciendo su tirada.

## DIARIOS DIGITALES

Según el IAB4 (*Interactive Advertising Bureau*) en su medición de septiembre de 2010, el Grupo Clarín lidera la cantidad de lectores de medios digitales en el país, con un 47,7% del total de lectores de medios digitales. Le sigue el Grupo La Nación con el 30,5%. Se aclara que los porcentajes no son

3. Diario El Mundo, España <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/18/comunicacion/1282127417.html>

4. El Interactive Advertising Bureau (IAB), fundado a nivel internacional en 1996, es el principal organismo representativo de la industria publicitaria on-line en el mundo.

Gráfico 1. Diarios.

Principales sitios digitales de noticias.  
Porcentual de usuarios. Argentina. Año 2010.

Fuente: ComScore  
Media Metrix. Datos a  
septiembre de 2010.

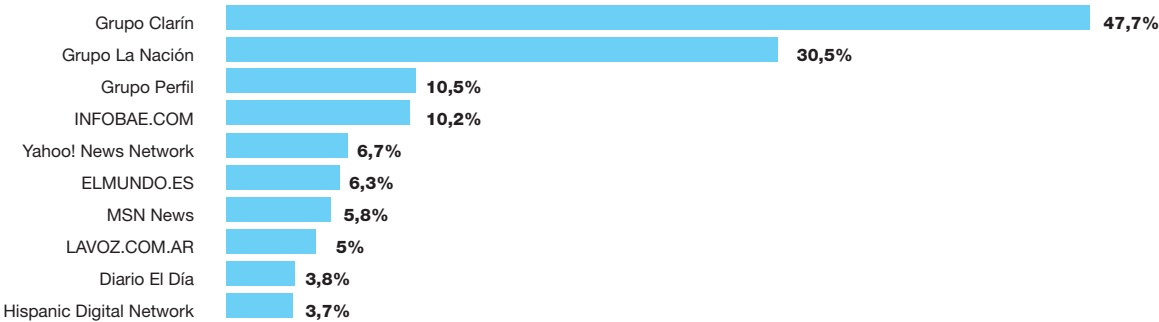
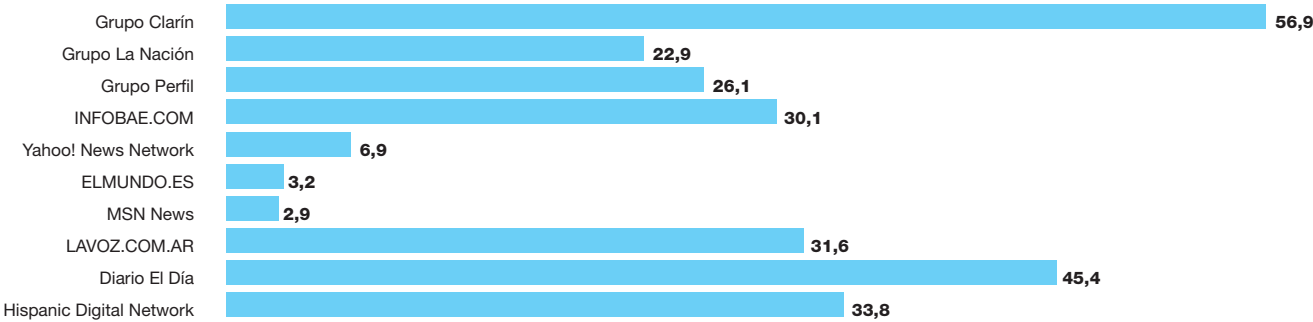


Gráfico 2. Diarios.

Diarios. Principales sitios digitales de noticias.  
Promedio de minutos por usuario. Argentina. Año 2010.

Fuente: ComScore  
Media Metrix. Datos a  
septiembre de 2010.



acumulativos porque hay lectores que leen más de un diario *on line*. Ver gráfico 1.

El estudio también ofrece información de la cantidad de minutos promedio que utilizan los lectores, donde se observa que el Grupo Clarín se mantiene en primer lugar con un promedio de 56,9 minutos por usuario, le sigue el diario El Día con 45,4 minutos, y tercero INFOBAE.COM con 30,1 minutos promedio. Para ver el resto de los medios más frecuentados por los usuarios argentinos ver el gráfico 2.

## EL FUTURO DE LOS DIARIOS IMPRESOS

Una clave que puede explicar la baja de las ventas de diarios impresos después de la crisis, es el crecimiento de los lectores de diarios digitales y la cantidad de minutos que se leen dichos diarios según consultoras de consumos culturales. De todas maneras no sería el único motivo. También hay que tener presente que el sector “Publicidad *On line*” de la inversión publicitaria en el país está creciendo y llegó al 4% de toda la inversión publicitaria del país. Constituye un importante ingreso para las empresas, que recortan así las pérdidas por la baja de las ventas de formato físico. El crecimiento de lectores de diarios digitales no es indicador de una supuesta desaparición a largo o mediano plazo de los medios impresos. Lo que puede esperarse es una convivencia de ambos por un largo tiempo.

Según la consultora internacional Rankeb5 se puede destacar que los 10 diarios *on line* más leídos en idioma español en el mundo son, por orden y país de origen:

El Mundo .....	España
Clarín .....	Argentina
El País .....	España
La Tercera .....	Chile
INFOBAE .....	Argentina
La Últimas Noticias .....	Chile
20 Minutos .....	España
La Nación .....	Argentina
El Mercurio .....	Chile
El Universal .....	México

Se puede destacar que de los 10 diarios más leídos en idioma español en el mundo, tres son de origen español, tres son argentinos, tres chilenos y uno de México.

---

5. [http://www.rankeen.com/Rankings/rank\\_diarios\\_leidos.php](http://www.rankeen.com/Rankings/rank_diarios_leidos.php)

3.3→ REVISTAS

COMPOSICIÓN DEL SECTOR

De las 780 editoriales nacionales de revistas y publicaciones periódicas, aproximadamente 680 están radicadas en AMBA, es decir el 87,2%, lo que indica una concentración mayor en este subsector que en el de diarios. Sin embargo, en 2010 alrededor del 45,48 % de la producción fue vendida en esta ciudad.<sup>1</sup>

Las empresas editoriales de las publicaciones periódicas de revistas, en su mayoría PYMEs, sufren procesos de cambios permanentes, con un alto índice de natalidad y mortandad de empresas, por lo que las mismas buscan encontrar diferentes nichos de lectores donde mantenerse. Hace años que no existen revistas con grandes tiradas, salvo algunas que tienen un porcentaje mayor del 40% bajo suscripción y que son las de TV cable. Esto se traduce en la aparición constante de nuevos títulos, que amplía la diversidad de la oferta. De acuerdo con los informes anuales de AAER, en 2006 se lanzaron al mercado 111 nuevos títulos; en 2007 fueron 171; en 2008, 123; en 2009,

1. Fuente: AAER, mayo de 2011. AAER: Asociación Argentina Editores de Revistas

156; y en 2010, 167 nuevos títulos, lo que da cuenta de ese fenómeno de constante variación en la oferta. Ver cuadro 1. En 2010 hubo un crecimiento de 7,4% en lo que refiere a nuevos títulos de origen nacional<sup>2</sup>.

Cuadro 1. Revistas.

Nuevos títulos.

Argentina. Años 2006-2010.

2006	2007	2008	2009	2010
111	171	123	156	167

Fuente: AAER en base a datos del CDR. Datos a mayo de 2011.

EDICIÓN

En cuanto a la edición de publicaciones periódicas de revistas, la medición correspondiente al AMBA (Ciudad y Gran Buenos

2. Se trata de nuevos títulos de los editores asociados a AAER. Fuente: AAER (2003 - 2010).

Cuadro 2. Revistas.

Número de ediciones de revistas.

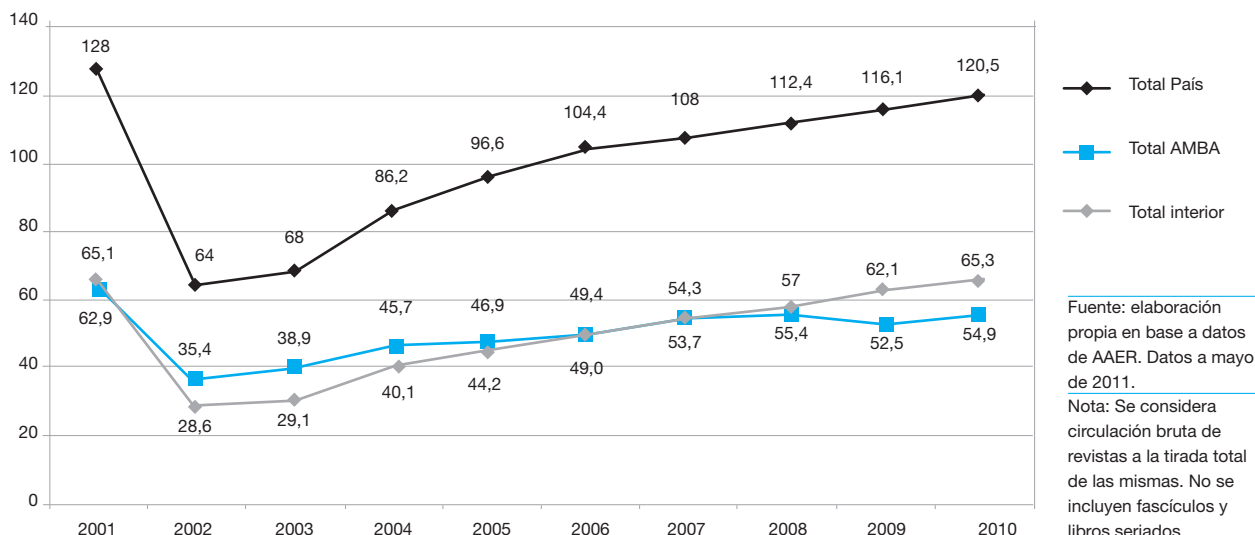
AMBA. Años 2003-2010.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var. (%)	
									09-10	03-10
Total ediciones AMBA	11.522	13.573	14.822	16.478	17.436	17.599	17.592	17.577	-0,001%	52,68%

Fuente: AAER en base a datos del CDR. Datos a mayo de 2011.

**Gráfico 1.**

Revistas no ocasionales. Circulación bruta. En millones.  
AMBA, Interior y total del país. Años 2001-2010.



Aires) arroja que hubo 17.577 ediciones en 2010 frente a las 17.592 de 2009. En 2010 hubo un descenso, al igual que en 2009, aunque marginal. Ver cuadro 2.

**CIRCULACIÓN DE REVISTAS**

En 2010 la circulación bruta de revistas no ocasionales, sin incluir fascículos y libros superó los 120 millones de revistas y mostró un crecimiento en todo el país de 3,8%, mientras que en AMBA el crecimiento fue de 0,9%. En lo referente a los comportamientos regionales, la recuperación de la circulación bruta se manifiesta relativamente superior en el interior de país. Los comportamientos regionales mantienen una constante en los últimos cuatro años y es que crece más la circulación en el

interior del país que en el AMBA, lo que está hablando de una recuperación más sostenida en este segundo conjunto geográfico. Ver gráfico 1.

En el año 2003 comenzó a revertirse parcialmente el ciclo negativo que se inició en 1999 y llegó hasta 2002. Este ascenso aún no permite alcanzar los niveles previos al inicio de la etapa recesiva en el año 1999. En 1998, el año de mayor circulación de revistas de la última década, se alcanzaron los 206 millones de ejemplares. Solo en 2002 se produjo una brutal caída del 50% respecto al año anterior, que reduce esa circulación al mínimo de 64 millones de ejemplares. Aun con la recuperación posterior del orden del 86%, la cifra asciende a un valor de 120 millones, muy cerca de los 126 millones de 2001, pero todavía lejos de los de la segunda mitad de la década del noventa.

Cuadro 3. Revistas.

Circulación bruta de revistas, fascículos y libros.  
Nacionales y extranjeros.  
Argentina. En millones de unidades. Años 2009-2010.

	Nacionales		Extranjeras		Total		%
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	
AMBA	60	62	8,9	5,8	68,9	67,8	-1,6%
Interior	62,1	65,3	4	3,1	66,1	68,4	3,5%
TOTAL	122,1	127,3	12,9	8,9	135	136,2	0,9%

Fuente: AAER. Datos a mayo de 2011.

Si se incluyen en la circulación bruta los fascículos y adicionales (es decir, los libros que circulan en los kioscos, por ejemplo), la cifra comercializada en 2010 asciende a 136 millones de ejemplares, al rededor de 15 millones de ejemplares más. La evolución entre 2009 y 2010 de esta categoría tuvo un comportamiento general de un crecimiento de 0,9% en todo el país, ya que cayó un 1,6% en AMBA, y subió un 3,52% en el interior del país. Ver cuadro 3.

PRECIOS DE TAPAS

El precio promedio de tapa de las revistas nacionales alcanzó en el año 2010 un valor promedio de \$11,38. Para las revistas extranjeras, el valor promedio fue de \$16,48. AAER informa que los precios de tapa han subido poco más de 180% desde el año 2002, año del fin de la convertibilidad, sosteniendo que son valores menores a la inflación de este período.

INGRESOS DEL SECTOR

Los ingresos del sector son de dos tipos: la comercialización de las revistas en los puestos de ventas; y el ingreso por inversión publicitaria.

De acuerdo a la información que refleja la AAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad), el rubro “Revistas” obtuvo 582 millones de pesos por inversiones publicitarias en 2010, con un crecimiento del 37,6% respecto del año anterior, en el que se habían recaudado 423 millones de pesos. Se destaca también que la participación porcentual del rubro “Revistas” en el conjunto de la “torta publicitaria” se mantiene constante en los últimos años. En cuanto a la facturación por ventas, el informe anual de AAER de 2010, no da datos que permitan hacer una estimación.

MERCADO

A continuación se presentan tres cuadros con las cinco revistas más vendidas en las categorías semanales, mensuales, bimensuales y quincenales y las que tienen más del 40% de la circulación, del año 2010. De una observación general de las distintas revistas comercializadas se destaca, como se dijo antes, a la revista *Miradas* de la empresa Cablevisión, que es la que más vende en su tirajes. Si bien es mensual, no hay otra publicación que la supere. También hay que destacar las revistas para niños en sus diferentes ediciones semanales, ya que *Genios* y *Billiken* están dentro de las cinco más vendidas.

**Cuadro 4. Revistas.***Ranking 5 más vendidas.**Semanales. Argentina. Año 2010.*

<b>Publicación</b>	<b>Ventas</b>
Pronto semanal	111.524
Paparazi	76.884
Genios	71.461
Noticias semanal	61.495
Billiken	59.792

Fuente: AAER. Datos a mayo de 2011.

**Cuadro 5. Revistas.***Ranking 5 más vendidas.**Mensuales, bimensuales y quincenales. Argentina. Año 2010.*

<b>Publicación</b>	<b>Ventas</b>
Cosmopolitan	104.483
TKM	92.154
La valija de Billiken	76.099
Saber vivir	75.875
Living	73.743

Fuente: AAER. Datos a mayo de 2011.

**Cuadro 6. Revistas.***Con más del 40% por suscripción.**Argentina. Año 2010.*

<b>Publicación</b>	<b>Ventas</b>
Miradas Cablevisión	451.463
Cima zona cuyana	224.278
Selecciones	156.647
Primera fila	106.524
Aquí vamos	89.230

Fuente: AAER. Datos a mayo de 2011.

**GÉNEROS**

En cuanto a la evolución por géneros, en el año 2010 se destaca un crecimiento de los géneros “Interés General”, que creció 10,1%; “Deporte y tiempo libre”, que creció 10%; “Didácticas”, que creció 6,8%; “Mujer y hogar”, que creció 6,6%. En tanto que las categorías que bajaron su porcentaje son “Artes y espectáculos”, que bajó 25%; “Ilustradas/historietas”, que bajó 7,7%; y “Técnicas/científicas”, que bajó 5,9% (ver cuadro 7).

Independientemente de la evolución, los rubros que más se comercializan son: “Interés general (actualidades)”, con 41,4 millones de ejemplares; “Mujer y hogar”, con 21 millones de ejemplares; y “Didácticas”, con 20,4 millones de ejemplares.

Cuadro 7. Revistas.

Ventas totales y por géneros. En millones. Argentina.  
Años 2002-2010.

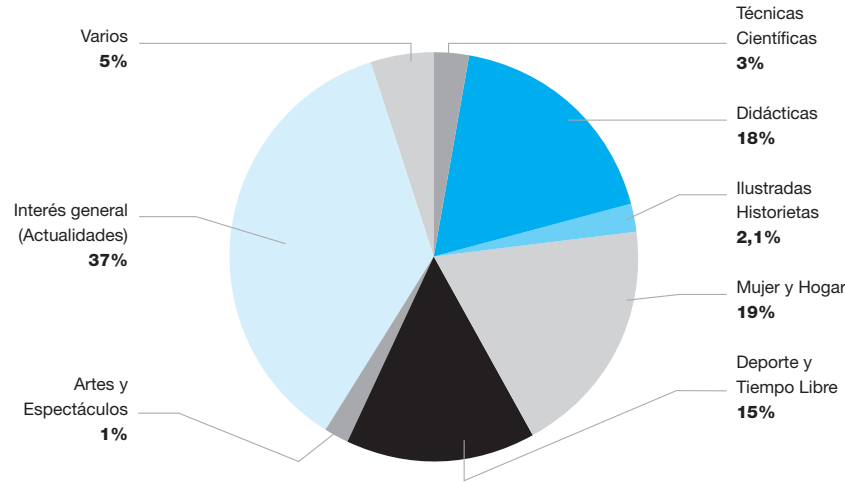
Fuente: AAER en base a datos de CDR. Datos a mayo de 2011.

Género	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var (%) 09-10
Total AMBA	35,4	38,9	45,7	46,9	49,0	53,7	55,4	52,5	54,9	4,6%
Total interior	28,6	29,1	40,5	44,2	49,4	54,3	57	62,1	65,3	5,2%
Total extranjeras	5,6	6,0	8,0	9,1	9,4	9,6	10,2	12,9	8,9	-31,0%
Total nacionales	58,4	62,0	78,2	87,5	95,0	104,6	108,9	106,1	112,6	6,1%
Técnicas/científicas	2,1	2,1	3,0	2,8	2,5	3,4	3,6	3,4	3,2	-5,9%
Didácticas	7,0	7,5	10,3	12,7	14,7	17,2	18,9	19,1	20,4	6,8%
Ilustradas/historietas	2,1	2,0	2,6	3,1	2,9	4,6	2,7	2,6	2,4	-7,7%
Mujer y hogar	10,6	10,6	13,4	14,7	18,3	18,1	19,6	19,7	21	6,6%
Deporte y tiempo libre	9,5	11,2	13,6	15,2	16,3	15,2	16,7	15	16,5	10,0%
Artes y espectáculos	3,9	4,0	4,1	5	4,6	4,1	2,1	2,4	1,8	-25,0%
Interés general (actualidades)	18,5	19,0	25,5	28,5	30,7	34,8	38,3	37,6	41,4	10,1%
Varios	4,7	5,6	5,7	5,5	5,0	7,2	7	6,3	5,9	-6,3%
Total país	64,0	68,0	86,2	96,6	104,4	108	112,4	116,1	120,5	3,8%

Gráfico 2.

Distribución porcentual de revistas nacionales por género.  
Argentina. Año 2010.

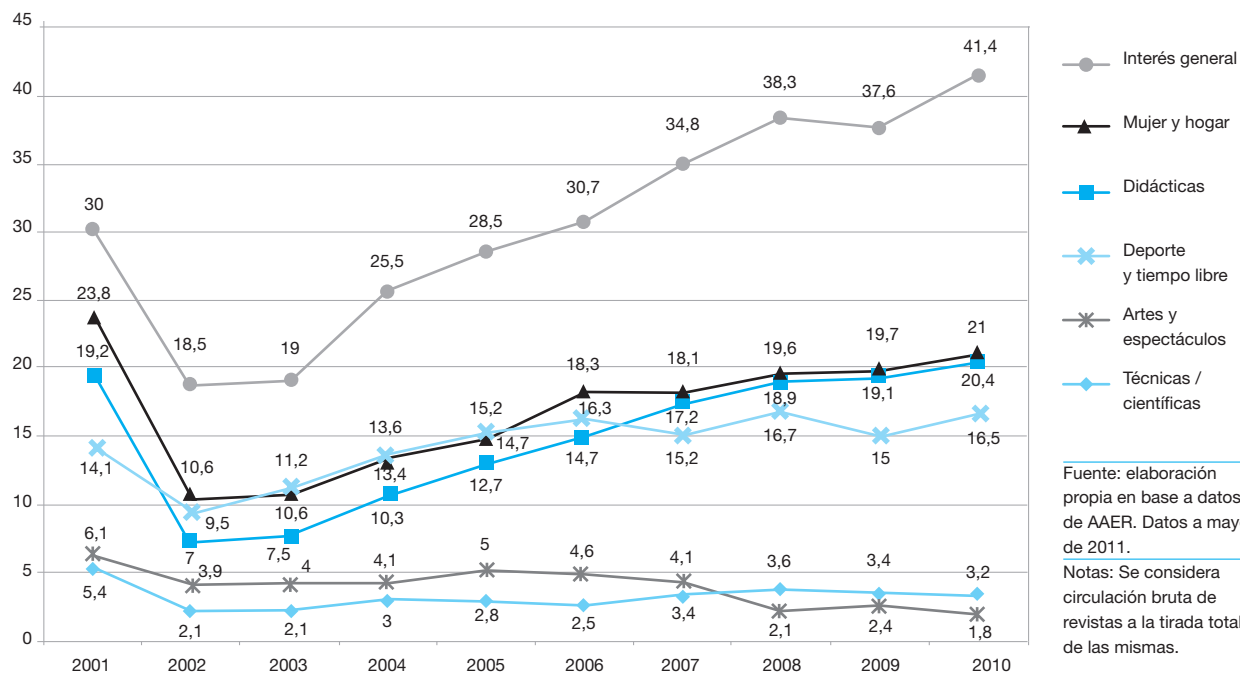
Fuente: elaboración propia en base a datos AAER.  
Datos a mayo de 2011.





**Gráfico 3. Revistas.**

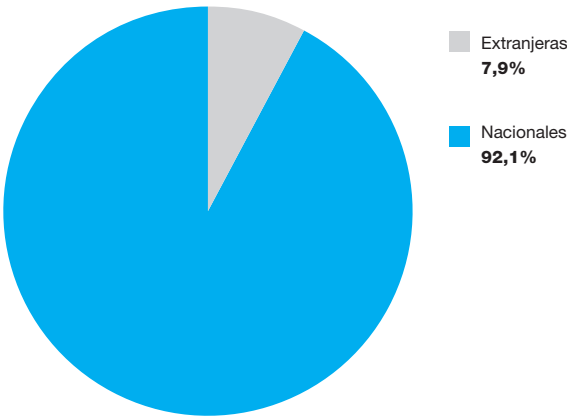
Evolución de la circulación bruta de revistas, en millones de ejemplares, por género. Argentina. Años 2001-2010.



ORIGEN

Las revistas nacionales crecieron un 6,1% en 2010 respecto de 2009, representando 112,6 millones de unidades. Por su parte, las extranjeras alcanzaron una cifra de 8,9 millones de unidades, pero mostraron una baja de 31% en la circulación (ver cuadro 8). Se destaca que la cantidad de revistas vendidas –tanto nacionales como extranjeras– no alcanzó el pico máximo de 1998, año que comenzó la recesión de la economía que luego culminaría en la crisis y posterior devaluación. Sin embargo, se duplica la cantidad vendida en 2002. La proporción entre títulos de revistas nacionales y extranjeras en los últimos años se mantiene.

**Gráfico 4. Revistas.**  
Porcentual del mercado por origen (nacionales y extranjeras).  
Argentina. Año 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos AAER. Datos a mayo de 2011.

**Cuadro 8.**  
Revistas. Participación por origen.  
Total del país. Años 2003-2010.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var (%) 09-10	Var (%) 03-10
Total	1.219	1.643	1.799	2.150	2.253	2.231	2.374	2.443	2,9%	100,41%
Nacionales	638	1.002	1.141	1.348	1.405	1.451	1.608	1.727	7,4%	170,69%
Extranjeras	581	641	658	802	848	780	766	716	-6,5%	23,24%

Fuente: AAER en base a datos de CDR. Datos a mayo de 2011.

## 3.4→ MÚSICA

### INTRODUCCIÓN

Durante muchos años, la industria de la música ha sido homóloga con la industria discográfica. Desde este Observatorio planteamos un nuevo enfoque de la industria de la música, que hemos denominado *ampliado*, el cual permite extender el análisis a las nuevas realidades del sector y a la diversificación de los modelos de negocios organizados alrededor de los contenidos musicales, y que no quede restringido a la industria discográfica tradicional.

Este nuevo enfoque se desarrolla en la investigación realizada por el OIC<sup>1</sup> sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la industria de la música, definiendo a ésta como “...aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción o creación –el autor/compositor– hasta el consumidor final”, y que dicha concepción “abarca desde la industria musical de los conciertos en vivo, la industria de difusión musical por radio, la industria de publicación de partituras y finalmente la industria discográfica, que en estricto rigor es la ‘industria de fonogramas’ o grabaciones musicales en cualquiera de los soportes disponibles, materiales o incorpóreos”.<sup>2 y 3</sup>

Siguiendo este enfoque, a partir de este Anuario se buscará profundizar el análisis de los principales segmentos del sector –discográfico, digital y música en vivo– con información estadística específica de cada uno de ellos.

Con respecto a la industria fonográfica en particular, podemos decir que tiende a reflejar en forma ampliada el devenir de la economía nacional: así como durante la crisis de 2001-2002 experimentó un retroceso muy agudo, en los años de recuperación subsiguientes, entre 2003 y 2007, disfrutó de una ex-

pansión notable. Sin embargo, en 2008 la industria discográfica sufrió su primera caída en 5 años y se inicia así un proceso de reversión que continúa en 2009 y 2010. Uno de los factores determinantes en este fenómeno han sido los cambios tecnológicos introducidos en los últimos años en la industria, los cuales permiten, entre otras cosas, la producción y circulación de contenidos musicales en formato digital.

En lo que respecta a estos cambios a nivel global, el año 2010 prosiguió con el desplazamiento desde la música en formato material hacia el ámbito digital. Los canales digitales representaron el 29% de los ingresos de la industria musical a nivel mundial, porcentaje superior al de 2009 que fue del 25% (CAPIF, 2010). Se estima que los ingresos por la venta de música en formato digital aumentaron un 6% en todo el mundo, alcanzando un total de 4.600 millones de dólares, lo que representa un incremento del 9,5% en relación a los 4.200 millones de 2009.

Por otra parte, otra tendencia que se viene dando en la industria de la música es un mayor protagonismo del vivo, segmento crecientemente importante en términos de mercado, pero del que sin embargo no había hasta aquí mayor información respecto de su volumen. En el marco de la investigación mencionada, se dimensionó el mercado de la música en Argentina y la Ciudad de Buenos Aires en sus tres segmentos: el físico, el digital y el vivo. Este dimensionamiento permitió demostrar que la industria de la música local se recompone a partir de la reconfiguración del sector alrededor del segmento de la música en vivo, que tiene un sostenido crecimiento en la Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires en los últimos cinco años.<sup>4</sup>

### PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

#### Composición general del sector discográfico

El sector discográfico se compone de dos clases de actores: las grandes compañías o *majors* y los sellos independientes o

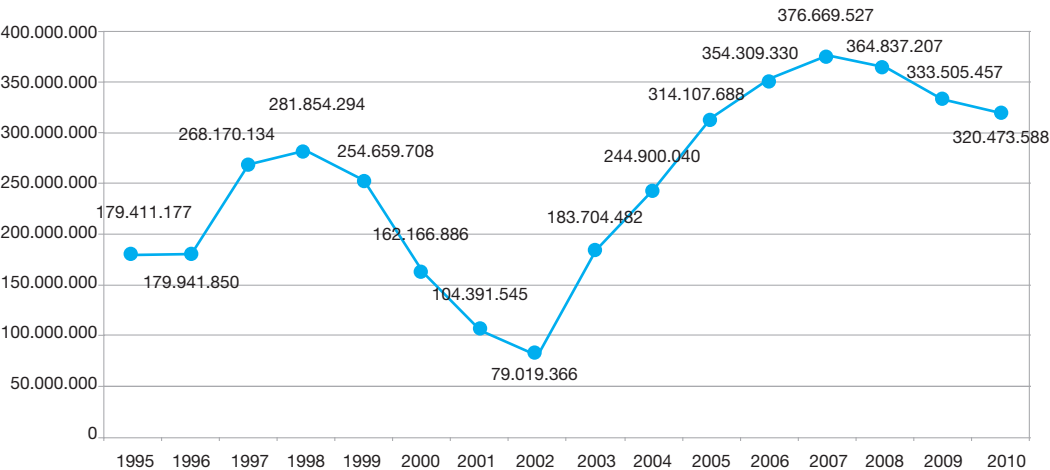
1. Ver [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=346](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=346)

2. Ver [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=346](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=346)

3. Ver [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=346](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=346)

4. Ver [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=346](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=346)

Gráfico 1. Música.  
Fonogramas. Importes totales de venta.



Fuente: elaboración propia en base a datos de CAPIF.

*indies*. Si bien este último grupo presenta en su interior heterogeneidades importantes en términos de estructura o tamaño, se conviene en definir a este segmento como el conjunto de empresas productoras de fonogramas que no son propiedad de las grandes transnacionales. Las *majors*, en las últimas décadas, se han alejado de las actividades propiamente creativas (subcontratando a los sellos independientes las actividades de búsqueda, selección y producción artística) para orientarse a la fabricación y distribución (Palmeiro, 2005). Esta división del trabajo entre los actores grandes y pequeños ha redundado en que los sellos independientes sean en última instancia el lugar privilegiado de la innovación, la toma de riesgos y el énfasis relativo en los atributos estéticos por sobre los comerciales. Existe una fuerte concentración geográfica. Según el Laboratorio de Industrias Culturales, 8 de cada 10 discográficas

existentes en el país están radicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Según la investigación mencionada de este Observatorio, en el segmento de discográficas en la Ciudad de Buenos Aires se encuentran 64 sellos activos, 6 inactivos y al menos 12 sellos “artesanales”.<sup>5</sup>

Mercado de fonogramas

El fonograma se caracteriza por ser un bien de alta elasticidad precio e ingreso, tal como es el caso de numerosos bienes y

5. Se definió la categoría “artesanales” para aquellos productores de fonogramas que no están inscriptos formalmente como tales. Ver [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=346](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=346)

servicios dentro de las industrias creativas. Esto significa que ante variaciones en el precio del bien o en el ingreso de los consumidores, las cantidades consumidas reaccionan relativamente más respecto de lo que sucede con otros bienes y servicios de la economía. Ello explica las bajas pronunciadas durante las recesiones y las crisis, dado que las personas suelen ajustar su consumo, en primer lugar, a través de la reducción de las compras de esta clase de bienes. Esto puede observarse en la fortísima caída de las unidades y los importes vendidos entre 1999 y 2002, más pronunciada aún que la caída del poder adquisitivo. La recuperación de los importes vendidos luego de la crisis de 2001-2002, por lo menos hasta 2007, acompañó la tendencia igualmente ascendente de los salarios, pero sin alcanzar los guarismos registrados hacia el final de la convertibilidad.

En 2009 se agudiza la tendencia negativa iniciada en 2008, registrándose una facturación de \$333.505.457 en una venta de \$13,5 millones de unidades, lo cual implica una fuerte caída de 8,6% y 15% en cada caso respecto de 2008. La diferencia entre ambos descensos radica en el aumento del precio medio del CD (22,5%), el soporte más vendido (representando el 89% del mercado de fonogramas en 2009), en el marco del proceso inflacionario transcurrido durante los últimos años. De hecho, entre 2002 y 2007, los importes han crecido un 361,7% mientras que las unidades vendidas aumentaron un 212,2%, debido principalmente al aumento del precio promedio del CD (56%).<sup>6</sup> Ver gráfico 1.

El año 2010 muestra una continuidad en la tendencia a la baja en las ventas de fonogramas en formato físico. Se registra una facturación de \$320.473.588, la cual representa un descenso del 4% respecto de los \$333.505.457 de 2009.

El proceso reversivo actual debe contextualizarse en el marco de la evolución global del mercado de la música en su formato físico, en franco retroceso por diversos factores, entre los que

se incluye la circulación no paga de contenidos y la tendencia a la digitalización de los mismos, que aún no ha podido ser totalmente apropiada por las discográficas, dada la práctica relativamente difundida de bajar música por Internet sin pagar, entre otros factores que se analizan en otro apartado.

## Los soportes

Para 2010 el formato más vendido en nuestro país continúa siendo el CD, con un 89% de participación en el mercado, aunque su importancia es levemente decreciente desde 2005, mientras que el movimiento opuesto se observa en el DVD, que desde su aparición en 2000 ha incrementado su participación constantemente. Ver gráfico 2.

Según CAPIF, en 2010 se registró una facturación de \$282.312.783 correspondientes a la venta de CDs legales en Argentina (un 2,7% menos que en 2009). La venta de soportes físicos no autorizados continúa siendo el principal obstáculo para el crecimiento del mercado del CD. Se calcula que el 60% de este mercado corresponde a ventas ilegales.

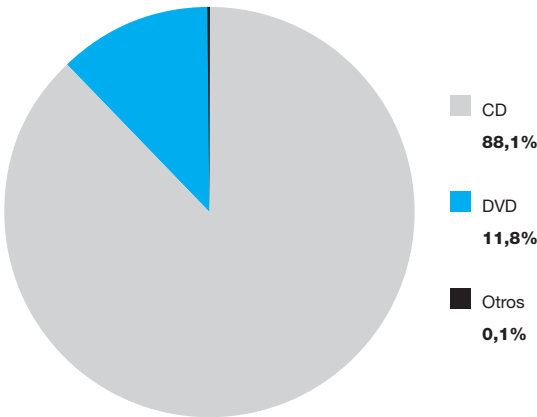
Por otra parte, puede apreciarse la virtual extinción del cassette, en sistemático declive desde 1999 (e incluso antes) hasta llegar en 2010 al 0,00% del mercado. En definitiva, pueden observarse movimientos de largo plazo en la prevalencia de los distintos soportes, con una curva de adopción de crecimiento rápido en un comienzo, un punto de inflexión, y posteriormente una desaceleración del crecimiento hasta llegar a un estancamiento y posterior declive, al introducirse otra tecnología que compite con la existente. Ejemplos de tecnologías incipientes pero en expansión resultan ser el *blu-ray* y el DVD; el de una dominante pero en declive, el CD; y el de una en extinción, el casete.

Detrás de estos “oleajes” debe encontrarse la inferioridad técnica del casete frente al resto de los formatos, la difusión de prácticas asociadas al uso de Internet para la descarga no paga de música que desalientan la compra de CDs originales, y la inserción de las

6. Para el año 2010 no se cuenta con datos sobre unidades vendidas. Es por esta razón que el análisis se continuará en base a los datos de venta en pesos.

Gráfico 2. Música.

Ventas (%) por tipo de soporte.  
Argentina. Años 2009-2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de CAPIF.

Nota: “Otros” incluye los formatos cassetes, singles, vinilos y *blu-ray*.

discográficas en el mercado audiovisual mediante la producción y venta de DVDs de sus artistas como estrategia de recomposición de sus ventas en un mercado declinante por los motivos citados. Estas estrategias se complementan con actividades fuera del mercado de fonogramas, como se observará más adelante.

Comercialización

El segmento comercial del mercado de fonogramas también presenta una muy alta concentración. De hecho, las dos mayores cadenas de venta de discos, Musimundo y Yenny-El Ateneo, concentraban en 2006 el 60% de las ventas del mercado<sup>7</sup>. Estas

cadenas, por otro lado, pertenecían desde 2003 al mismo grupo inversor, ILHSA.<sup>8</sup> Sin embargo, en marzo de 2011 el grupo PEGASUS confirmó la venta de Musimundo a los accionistas controlantes de MEGATONE, situación que alimenta la incertidumbre sobre el futuro de una de las cadenas más grandes de comercialización de discos en el país, que cuenta con casi 50 locales y unos 1.000 empleados, de los cuales más de 900 trabajan en los propios locales.<sup>9</sup>

Existe otra concentración en este sector y es la geográfica. Según la investigación del OIC antes citada, aproximadamente 7 de

7. Ver <[www.CAPIF.org.ar/Default.asp?CODOP=NEWS&CO=1&CODSubLink=934](http://www.CAPIF.org.ar/Default.asp?CODOP=NEWS&CO=1&CODSubLink=934)>.

8. Ver <[www.clarin.com/diario/2003/04/25/e-02801.htm](http://www.clarin.com/diario/2003/04/25/e-02801.htm)>.  
9. Ver <http://www.infobrand.com.ar/notas/14908-Grupo-PEGASUS-confirma-la-venta-de-MUSIMUNDO>

cada 10 locales están ubicados en microcentro y zonas comerciales de Palermo y Belgrano. Esto quiere decir que hay pocas disquerías ubicadas en barrios periféricos (en especial en la zona sur) o incluso en áreas centrales de la ciudad como Caballito.<sup>10</sup>

Adicionalmente, se sabe que a fines de la década de 1980 en el país había aproximadamente 3.000 disquerías y hoy solo sobreviven 800.<sup>11</sup> Esta realidad no escapa a claras tendencias globales de decaimiento del soporte físico versus el digital, aunque en el nivel local la principal amenaza no proviene tanto de los MP3, sino de los CD no autorizados.

Dadas las tendencias globales y su traducción en el ámbito nacional, la estrategia de las grandes disquerías ha sido dejar de centrar el negocio en la venta de soportes, diversificando los productos ofrecidos, dirigiéndose especialmente hacia los equipos de audio, la computación y artículos afines como libros usados. En definitiva, en el plan de negocio, la venta de soportes es pensada más como una generadora de público que de ingresos.<sup>12</sup> Por otra parte, existe un nicho de disquerías de menor tamaño, orientadas específicamente a la venta de soportes, especializándose en determinados géneros.<sup>13</sup> Es el caso de Zival's (música clásica, jazz y ópera), Notorious (jazz), Rock & Freud (rock), entre otras.

Fuera de estas dos clases de empresas, que mediante la orientación a nichos o bien la diversificación para enfrentar el cambiante mercado de la música grabada han podido permanecer en el mercado, existen numerosas disquerías que han tenido que cerrar sus puertas debido a que no han podido adaptarse a las nuevas condiciones. Es el caso de la cadena Tower, el de Yazz y el de Dromo (perteneciente a ILHSA), que tuvo que cerrar las puertas de sus cinco locales. El grupo propietario decidió asignar la venta de CDs a su cadena Yenny-El Ateneo. Lejos de

ser una tendencia local, puede observarse en todo el mundo el cierre (o al menos redefinición) de puntos de venta de música grabada, particularmente de aquellas más pequeñas.

En Reino Unido, por ejemplo, la cantidad de disquerías independientes ha descendido sistemáticamente desde 2005 (734) hasta 2008 (305).<sup>14</sup> Este fenómeno también ha sido reconocido en Estados Unidos,<sup>15</sup> como lo muestra el reciente cierre de la emblemática tienda Virgin Megastore, de Union Square, en pleno centro de Nueva York, lo cual podría interpretarse como el definitivo triunfo de los formatos digitales ante los físicos en dicho país, aunque en el nivel local la principal amenaza no proviene tanto de los MP3, sino de los CDs piratas.<sup>16</sup>

En la Ciudad de Buenos Aires, según el estudio que realizó este Observatorio, existen actualmente 81 locales donde se vende música grabada. Es importante destacar que para dicho estudio “se contó con un padrón inicial de 206 unidades, de las cuales se pudo ubicar a 122 y entre ellas se observó una importante tendencia al abandono de la actividad: la mitad de las empresas ubicadas cerraron, cambiaron de rubro o suspendieron la actividad”. Son 47 empresas en actividad que poseen un total de 81 locales que funcionan actualmente en la Ciudad de Buenos Aires y emplean a 637 personas<sup>17</sup>.

## Comercialización digital

A nivel global, el negocio de la música parece liderar a las industrias creativas en su camino hacia la revolución digital. Se estima que en 2010 las ventas de música en formato digital aumentaron un 6% en todo el mundo, alcanzando un total de 4.600 millones de dólares, lo cual representa el 29% del mercado musical, un 2% mayor que la participación que tuvo para 2009 (27%).

10. Ver [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=346](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=346)

11. *La Nación*, 22 de junio de 2009.

12. Ver [www.clarin.com/diario/2007/01/21/elpais/p-01710.htm](http://www.clarin.com/diario/2007/01/21/elpais/p-01710.htm).

13. Ver [www.rollingstone.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1023808](http://www.rollingstone.com.ar/nota.asp?nota_id=1023808).

14. Ver <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/8005429.stm>.

15. Ver [www.rollingstone.com/news/story/15137581/the\\_record\\_industrys\\_decline/2](http://www.rollingstone.com/news/story/15137581/the_record_industrys_decline/2).

16. *La Nación*, 22 de junio 2009.

17. Ver [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=346](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=346)

El dinamismo de este modo de comercialización (en particular frente a los otros modos declinantes) hace que se le preste creciente atención como foco de los nuevos modelos de negocio. Las empresas discográficas buscan ofrecer música de tantas maneras como sea posible, desde sitios para bajar “a la carta” como iTunes o Amazon MP3 hasta servicios de suscripción con la modalidad de *streaming*, licencias para juegos y filmes, *merchandising*, asociaciones con marcas, permisos de ejecución pública y de transmisión (IFPI, 2009), entre otras, y es en esta proliferación de nuevos canales que la música digital cobra protagonismo.

Para 2010, los servicios de suscripción fueron los más exitosos en el mundo. Spotify alcanzó los 750.000 abonados y Vodafone Music acumuló más de 600.000 clientes en ocho mercados europeos. Dezer ha logrado un alcance significativo en Francia, donde es utilizado por el 13% de los usuarios activos de Internet (CAPIF, 2010).

Por su parte, a nivel local el mercado digital comprende dos segmentos: Internet, como medio para la descarga de contenidos musicales; y el segmento de celulares o *mobile*, que incluye la descarga y acceso a contenidos desde teléfonos celulares. El canal digital mostró en sus inicios (2005/2006) una tendencia creciente debido a la rápida expansión de la telefonía celular entre la población. Sin embargo, este crecimiento se estancó a partir de que las nuevas generaciones de teléfonos móviles permiten el intercambio de los archivos con música (cuando en aquel primer momento no). De todas formas, según datos de CAPIF, en 2010 el sector *mobile* representó el 96% del mismo, incrementando 10 puntos porcentuales su participación dentro del mercado digital respecto del año 2009 (cuando representaba el 86%); mientras que las bajadas pagas de Internet sólo alcanzan el 4%.<sup>18</sup>

Las ventas digitales para 2010 en Argentina, según datos de CAPIF, representan el 12% del mercado total de la música (el

cual sólo incluye venta física y digital)<sup>19</sup>. Esta cifra significaría un aumento del 5% con respecto a la participación del segmento digital en 2009 (7%), según la misma fuente. A diferencia de los datos brindados por CAPIF y como se plantea al comienzo de esta sección, la estimación que realiza este Observatorio del mercado de la música busca dar cuenta de la totalidad de los ingresos de la industria en sentido amplio, y por lo tanto incluye en la evaluación de los ingresos generados por el segmento de la música en vivo (entre otros). Así, según estimaciones del OIC<sup>20</sup> realizadas en la referida investigación sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la industria de la música, la participación del segmento digital en el mercado argentino no se ha consolidado aún. En este sentido, para 2009 la participación del mercado digital en los ingresos directos es de un 2%, cifra menor a la calculada por CAPIF para el mismo periodo (7%). De acuerdo a este análisis en el período analizado (2005-2009) se puede observar una caída del 44% en la participación del segmento digital, luego de un fuerte crecimiento en el período 2005-2006 donde apenas despertaba ese mercado<sup>21</sup>. Se esperaba que esta situación comenzara a revertirse en 2010 a partir de la llegada de la modalidad *streaming*. Esto parece confirmarse en las cifras parciales del año 2010 con fuente en los derechos recaudados por SADAIC, aun cuando la recaudación global de usos digitales cae. Según datos del ejercicio 75 de esa entidad (julio 2009 – junio 2010), los usos digitales de obras musicales (Internet y *ringtones*) reportaron para sus autores unos ingresos de \$1,8 millones, observándose una caída con respecto a los \$2 millones reportados en el ejercicio anterior (julio 2008 – junio 2009). Esto se debe a que los correspondientes al uso de *ringtones* (que es el principal uso dentro de lo digital) caen de 1,7 millones a 1,3 millones. Sin embargo, los derechos recaudados por SADAIC por usos en Internet durante el último ejercicio fueron de \$499.871, casi duplicando los del anterior, lo que estaría mostrando que se cumple aquella expectativa positiva por el impulso de la modalidad *streaming*.<sup>22</sup>

19. Informe CAPIF, Mercado argentino de la música, 2010

20. Ver [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=346](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=346)

21. Ver [http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id\\_prod=346](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=346).

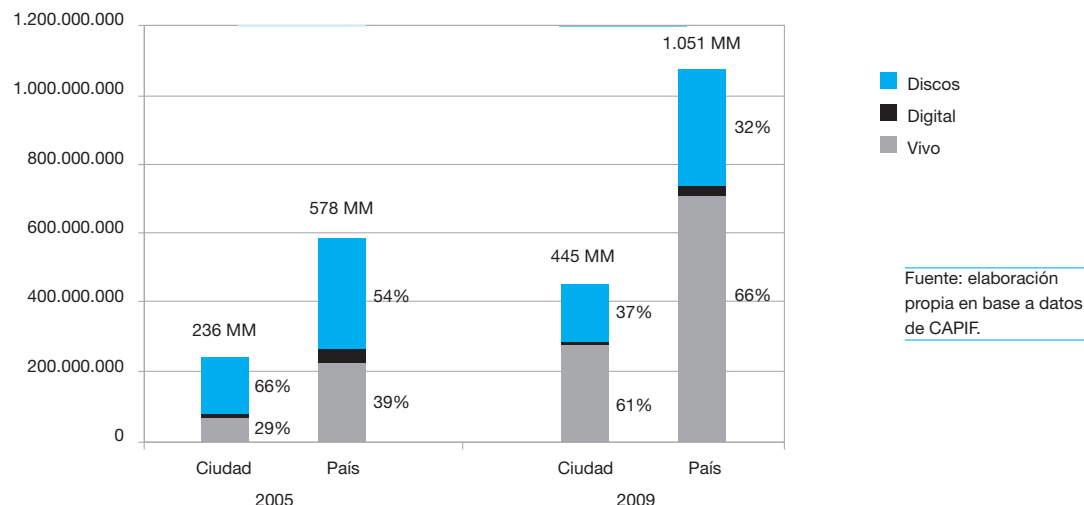
22. Datos en base a la información de SADAIC. Ejercicios 74 y 75.

18. Informe CAPIF, Mercado argentino de la música, 2010.



### Gráfico 3. Música.

Composición ingresos directos de la música por segmentos.  
Ciudad de Buenos Aires y Argentina. Años 2005 - 2009.



Según CAPIF, para 2010 los servicios legales de música digital en Argentina son: Bajá Música, Faro Latino, Personal Música, Sonora y Ubbly Música.

Asimismo, es importante destacar que el 9 de septiembre de 2010 se inauguró la versión local de YouTube, siendo Argentina el tercer país latinoamericano (después de Brasil y México) en contar con un dominio propio del popular sitio que permite a los usuarios alojar y compartir videos. La empresa había llegado previamente a un acuerdo con SADAIC. Conforme informó en su momento en su sitio web la gestora colectiva argentina de derechos de autores y compositores de música, el acuerdo de licencia (que es por 5 años) prevé que la compañía, conforme a la metadata disponible, realice el reporte de los usos de música en los servicios de YouTube en nuestro territorio, quedando a cargo

de la entidad autoral la distribución de los derechos cobrados de acuerdo a estándares profesionales en la materia. Durante 2010, la gestora de derechos también anunció haber cerrado un acuerdo con Nokia, para su Nokia Comes With Music.

### Música en vivo

Como se mencionó al inicio de la sección, se debe comenzar a ampliar el análisis pasando desde el tradicional mercado de fonogramas o discográfico, tanto en su formato físico como digital, hacia un nuevo encuadre que sería el de industria de la música en sentido amplio, lo que permite dar cuenta de la nueva realidad del sector. De esta manera se puede incluir, por ejemplo, al segmento de la música en vivo, que hasta aquí

no había formado parte de las estadísticas con que habitualmente se analiza el sector (tanto en nuestro país como a nivel mundial), pero que es parte importante de los ingresos que generan los contenidos musicales.

La investigación publicada recientemente por el OIC estimó el volumen total del mercado basado en contenidos musicales, tanto a nivel nacional como de la Ciudad de Buenos Aires. A partir de los datos analizados, se observa que el mercado de la música en la Argentina ha crecido significativamente en los últimos años.

Al mismo tiempo, según se observa en el gráfico 3, es notoria la reconfiguración del mercado de la música local, a partir de un aumento sostenido de la participación del show en vivo. Como vemos en el período 2005-2009, el ingreso por shows en vivo en la Ciudad de Buenos Aires pasa de representar el 29% de la participación en 2005, al 61% de participación en 2009.

Adicionalmente y como anticipo de la tendencia para 2010, según estimaciones del OIC a partir de datos brindados por SADAIC, para el ejercicio 75 (julio de 2009 - junio de 2010) el ingreso total de esa entidad por espectáculos de música en vivo a nivel nacional superó en 17% al ingreso obtenido en el mismo período anterior (julio 2008 – junio 2009). Si bien con una tasa más moderada, también para el área del AMBA se da un incremento de los ingresos: un 14% más entre uno y otro ejercicio.

AUTORES E INTERPRETES

Resulta necesaria para la actividad de la industria discográfica local la generación constante de nuevas obras para su posterior difusión y comercialización, y la renovación de catálogos. SADAIC informa anualmente la cantidad de registros realizados por los creadores musicales, habiéndose registrado en 2010<sup>23</sup> unas 24.190 obras musicales, lo que representa un 23.06% más que el año anterior (19.657 obras).

23. El ejercicio 75 de SADAIC corre desde julio de 2009 a junio de 2010.

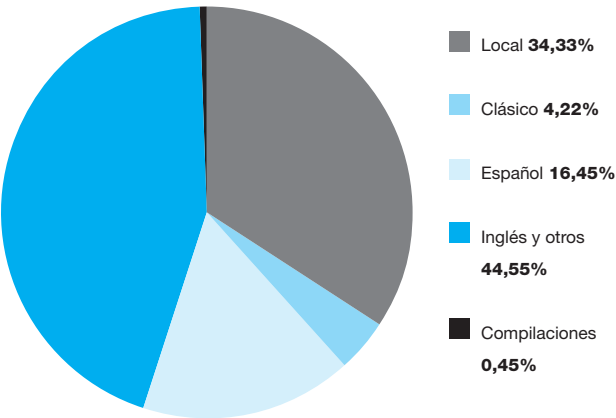
CONTENIDOS, HÁBITOS Y CONSUMO

La práctica de escuchar música es una de las más extendidas dentro de las relacionadas con los consumos culturales. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2004, esta práctica penetra al 93,6% de la población del país. Está relativamente más extendida entre los hombres, la clase media y la franja de edad de 12 a 17 años.

Los medios más difundidos para el consumo de música son la radio (87,9%), el CD (57,2%), la TV (26,7%) y el casete (21,1%).<sup>24</sup> El casete parece tener mayor presencia en términos de los consumos manifestados que en las unidades vendidas expuestas anteriormente. Las discotecas, los walkman o discman, y la PC o Internet son medios relativamente menos difundidos.

Los géneros más escuchados por los encuestados son el folklore (59,7%), rock y rock nacional (57%), tropical y cumbia (50%), cuarteto (44,8%), el pop (41,1%) y el tango (35,9%). Por otra parte, la distribución de las ventas por género en 2010 es:

Gráfico 4. Música.  
Importe de ventas por género. Argentina. Año 2010.



24. Pregunta de opciones múltiples.

El género más consumido según el cuadro de distribución de importe de ventas, es la música en inglés, seguida por la música local y en tercer lugar la música en español. A diferencia de los países más desarrollados, donde son los artistas nuevos los que encabezan los rankings de ventas, desde hace algún tiempo, las pocas apuestas de los grandes sellos a nivel local están concentradas en artistas consagrados o fórmulas de probada eficacia (Palmeiro, 2005).

A continuación se presenta el *ranking* de los discos más vendidos de 2010:

**Cuadro 1. Música.**  
Los discos más vendidos del año 2010.

POSICIÓN	ÁLBUM	INTÉRPRETE
1	En total plenitud	Marco Antonio Solís
2	Poquita ropa	Ricardo Arjona
3	Sandro lo mejor (CD + DVD)	Sandro
4	Teenangels 4	Teenangels
5	No hay imposibles	Chayanne
6	Luis Miguel	Luis Miguel
7	Soy feliz	Ricardo Montaner
8	Hijo de la luz y de la sombra	Joan Manuel Serrat
9	My worlds	Justin Bieber
10	Sticky & sweet tour	Madonna

Fuente: CAPIF.

**POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR**  
**Políticas**

Durante 2010, en el marco de la Dirección General de Comercio Exterior e Industrias Creativas del Ministerio de Desarrollo Económico y en particular en el programa Opción Música, se llevaron a cabo acciones para la promoción y difusión de la música, entre ellas el programa Discos Vivos, que tiene como premisa promocionar los nuevos lanzamientos discográficos

de la ciudad. Una actividad novedosa fue la segunda Noche de las Disquerías, realizada en noviembre de 2010, una iniciativa que estuvo organizada por CAPIF (la cámara que representa a la industria de la música en Argentina) y contó con el apoyo de los Ministerios de Cultura y Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires (este último a través de la Dirección General de Industrias Creativas y Comercio Exterior) y que apunta a revitalizar los espacios de venta minorista de música en la ciudad. Se estima que fueron cerca de 30.000 personas las que recorrieron el circuito en esa edición.

Por otra parte, el evento empezó a expandirse a otras ciudades del país. El 26 de noviembre de 2010 se realizó en la ciudad de Rosario la primera Noche de las Disquerías con una participación aproximada de 3500 asistentes, quienes recorrieron el circuito de las 10 disquerías adheridas.

**Legislación**

A nivel local, en noviembre de 2010 fue reglamentada mediante el Decreto 868/2010 la Ley 3022/2009, que establece el llamado Régimen de Concertación para la Promoción de la Actividad Musical No Dependiente del Ámbito Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el cual suministra beneficios económicos a músicos de determinadas categorías y a establecimientos principalmente dedicados a la música en vivo y con capacidad de hasta 300 personas. La iniciativa tiene por objeto “proteger, propiciar y fomentar la actividad musical en vivo en todos sus géneros”, a través del otorgamiento de subsidios, créditos y exenciones impositivas a músicos y clubes de música en vivo. La autoridad de aplicación será el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad.

### 3.5→ CINE

Para analizar la evolución del sector, en los Anuarios venimos analizando, por un lado, el segmento productivo (que incluye distintos segmentos de la producción audiovisual, no solo la de largometrajes) y, por otro, la comercialización y exhibición cinematográfica, los cuales no tienen comportamientos idénticos, ya que si bien la producción de largometrajes locales alimenta en parte el canal de exhibición, el comportamiento de este eslabón está condicionado en gran medida por otros factores como la *performance* que tengan los estrenos en cuanto a nivel de público. Hay que tener en cuenta además que el segmento productivo incluye la producción de cortos publicitarios orientados especialmente a otras ventanas audiovisuales como la televisión. Por no contar con estadísticas de ese segmento, no se incluye en el análisis a la producción audiovisual de televisión<sup>1</sup>.

De acuerdo al análisis de la información que brindan distintas fuentes –SICA, INCAA y Baset– el 2010 fue un año positivo para la producción audiovisual en nuestro país y en la Ciudad de Buenos Aires, especialmente impulsada por la recuperación del segmento de comerciales publicitarios dirigidos al mercado local.

De acuerdo a información suministrada por el SICA<sup>2</sup>, las producciones publicitarias revierten la tendencia negativa de los cuatro años anteriores, y crecen un 18,4%, a partir especialmente del aumento de las dirigidas al mercado interno, lo que viene a confirmar que se consolida la recuperación del mercado local insinuada en 2009.

En tanto, la producción cinematográfica mantiene también un nivel alto de realizaciones anuales, lo que se traduce en que 77 productores estrenaron películas durante 2010, 65 de

los cuales corresponden a empresas radicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires<sup>3</sup>.

Por último, la exhibición muestra también datos positivos después de varios años en que el nivel de espectadores decrecía o se mantenía estancado. En 2010 crece un 13,6% el total de espectadores en todo el país, y un 14,8% en la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, el dato negativo es la caída de espectadores de films nacionales, que según la fuente consultada varía entre un -32,4% (fuente: INCAA) y un -37,2% (fuente: SICA)<sup>4</sup>.

### COMPOSICIÓN DEL SECTOR

Dentro del universo de la producción estrictamente cinematográfica<sup>5</sup>, en la Argentina se puede hablar de tres tipos de productores de contenidos de acuerdo con su estructura empresarial y los productos obtenidos:

- medianas empresas orientadas a un cine industrial-comercial;
- pequeñas empresas realizadoras de un cine de autor;
- emprendimientos de directores-productores que producen cine experimental.

Las primeras, si bien son empresas medianas, se las puede equiparar a majors locales, con personal e instalaciones propias. Son muy pocas (tres o cuatro), orientan su producción a modelos exitosos y estandarizados, y recurren al star-system –televisivo especialmente–, lo que garantiza el proyecto comercial-industrial. Están, en general, articuladas con los conglomerados de medios locales e internacionales, tanto a

1. Es que más allá de que no existen registros de la misma, habría una dificultad objetiva para delimitar los alcances de productos audiovisuales para televisión y su contabilización. Por poner un ejemplo, en el caso de una tira de ficción, debería definirse si se contabilizan cada uno de los capítulos o solamente la propia tira.

2. Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina

3. Fuente: *Anuario de la Industria de Cine 2010*, Gerencia de Fiscalización, INCAA (Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Visuales).

4. Fuentes: *Anuario de la Industria de Cine 2010*, Gerencia de Fiscalización, INCAA y “DEISICA 20, informe sobre los aspectos económicos y culturales de la industria cinematográfica argentina, edición especial XX aniversario”, Departamento de estudio e investigación del sindicato de la industria cinematográfica argentina, SICA.

5. Reiteramos en este apartado la descripción del sector realizada en Anuarios anteriores, basada en buena medida en el trabajo realizado por Octavio Getino (2009).

nivel de composición accionaria, como al momento de producir en régimen de coproducción.

Dentro de este sector se puede también incluir a una serie de productoras para las que la producción cinematográfica no es una actividad permanente, sino complementaria de la producción de material para el sector audiovisual –especialmente la televisión– de programas y/o publicidad.

El segundo tipo se trata de pequeñas empresas o microempresas de carácter familiar o unipersonal. Es un cine de autor. Sin perder de vista su relación con el mercado, apuestan a una mayor calidad conceptual y estética que la del cine comercial. A menudo es el propio director-autor el que personifica el interés del mercado por sus productos.

El tercer grupo son emprendimientos creados en torno a un proyecto, en general de existencia efímera. Su número aumenta fuertemente en los últimos años, a partir del crecimiento de egresados de escuelas de cine y el incremento de fondos de fomento del INCAA. Realizan un cine experimental, por lo que son productos de alto riesgo; no aspiran, en general, a interesar al mercado.

El único grupo que no depende de los fondos del INCAA y hace inversiones de riesgo es el primero. Los otros dos recurren tanto a esos subsidios como a coproducciones y fondos de ayuda de fundaciones locales y extranjeras.

Es un conjunto muy heterogéneo, con un grupo reducido de empresas consolidadas de carácter industrial; otro grupo más numeroso pero acotado de empresas pequeñas con reconocimiento cultural pero sin capital propio; y el sector más numeroso, de carácter no empresarial, muy inestable y de una gran volatilidad.

A su vez, el sector tiene una larga tradición de gremialismo y trabajo político en defensa de los intereses de la cinematografía nacional, que le ha permitido influir positivamente en

distintos momentos históricos, por ejemplo, para la sanción de la Ley de Cine del año 1994, de protección y fomento para la industria cinematográfica, a contrapelo de la tendencia político-económica de ese tiempo.

Como mencionamos, el eslabón productivo de la cadena de valor del audiovisual incluye productoras orientadas a otros segmentos o canales audiovisuales además del cine: la televisión y la publicidad entre las más importantes y tradicionales; y con el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación y la digitalización de los contenidos se suman las que orientan su actividad al desarrollo de videojuegos o la animación. Muchas veces, esas productoras desarrollan productos para diferentes ventanas audiovisuales, en especial dentro de las que definimos como tradicionales. Aunque pueden especializarse en la producción dirigida a alguna de esas ventanas.

## PRODUCCIÓN

A nivel productivo, en 2010 se produce un quiebre en la tendencia negativa que se arrastraba desde el año 2005. Esta reversión se da a partir de la fuerte recuperación de la producción de los comerciales publicitarios (crecen por primera vez desde el año 2005) mientras que las producciones cinematográficas se mantienen prácticamente estables (44 en 2010 contra 45 en 2009). Las producciones publicitarias aumentan por primera vez en cinco años y lo hacen a una tasa importante: un 18,4%. Ver cuadro 1.

La producción de largos y cortometrajes realizados en Argentina se mantiene en un nivel apreciable de producciones, teniendo en cuenta el tamaño relativamente pequeño del mercado local. De acuerdo con la información del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA), que publica anualmente un informe estadístico del sector, las películas realizadas se mantienen en los últimos cuatro años (de 2007 en adelante) en un nivel similar, de cerca de 45 producciones promedio, luego

Cuadro 1. Cine.

Producciones en largometrajes y publicidad.  
Argentina. Años 2003-2010.

Fuente: elaboración propia en base a datos de SICA.

	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		Var. 09-10	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
<b>PUBLICIDAD</b>																		
<b>Producciones</b>	<b>637</b>		<b>857</b>		<b>990</b>		<b>937</b>		<b>798</b>		<b>691</b>		<b>673</b>		<b>797</b>		<b>124</b>	<b>18,4%</b>
para Argentina	386	61%	511	60%	551	56%	512	55%	450	56%	388	56%	411	61%	500	63%	89	21,7%
para el exterior	251	39%	346	40%	439	44%	425	45%	348	44%	303	44%	262	39%	297	37%	35	13,4%
<b>Comerciales (1)</b>	<b>912</b>		<b>1.217</b>		<b>1.384</b>		<b>1.279</b>		<b>1.086</b>		<b>1.022</b>		<b>922</b>		<b>1.095</b>		<b>173</b>	<b>18,8%</b>
para Argentina	527	58%	669	55%	712	51%	664	52%	600	55%	555	54%	559	61%	674	62%	115	20,6%
para el exterior	385	42%	548	45%	672	49%	615	48%	486	45%	467	46%	363	39%	421	38%	58	16,0%
<b>LARGOMETRAJES</b>																		
<b>Producciones (2)</b>	<b>37</b>		<b>38</b>		<b>41</b>		<b>58</b>		<b>48</b>		<b>46</b>		<b>45</b>		<b>44</b>		<b>-1</b>	<b>-2,2%</b>
locales			33	87%	28	68%	43	74%	32	67%	32	70%	32	71%	38	86%	6	18,8%
coproducciones / servicios p/ext.			5	13%	13	32%	15	26%	16	33%	14	30%	13	29%	6	14%	-7	-53,8%
<b>Total producciones</b>	<b>674</b>		<b>895</b>		<b>1.031</b>		<b>995</b>		<b>846</b>		<b>737</b>		<b>718</b>		<b>841</b>		<b>123</b>	<b>17.1%</b>

de una cantidad record de producciones realizadas en el año 2006, cuando alcanzó las 58 producciones<sup>6</sup>.

Esto se refleja en una importantísima cantidad de estrenos de películas nacionales, incluso aumentando año tras año: en 2010 son 138 contra las 95 de 2009<sup>7</sup>. Estos 138 estrenos se

6. Fuente: DEISICA, N° 16, 17, 18, 19 y 20. SICA registra solo las películas realizadas bajo las normas reguladas por el Ministerio de Trabajo y ha dejado en 2006 de estimar las realizaciones restantes, por lo que, ante la ausencia de información sobre el universo total de las realizaciones cinematográficas a través de otras fuentes como el INCAA, tomamos como referencia lo registrado por el SICA. Hasta el año 2005 esta entidad estimaba las películas realizadas bajo convenio colectivo de trabajo en aproximadamente un 50% del universo total.

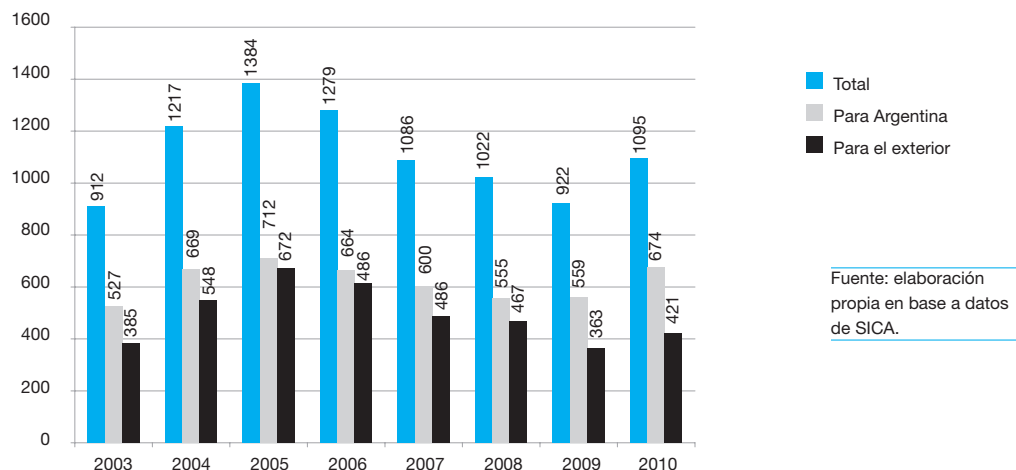
7. Tener en cuenta lo mencionado en nota al pie anterior respecto de que el número de producciones difundido por SICA no corresponde al universo total de las realizadas.

distribuyen en una cantidad apreciable de productoras (77), lo que está indicando una diversidad de empresas productoras que realizan largometrajes y que llegan a estreno, si bien con distinta suerte de público y permanencia.

En 2010 se realizaron 44 producciones cinematográficas, casi las mismas que en 2009 (45) y cuatro menos que en 2007. En 2010 se produce una fuerte caída de realizaciones hechas en coproducción con otros países o directamente para otros mercados (son solo 6 producciones en 2010 contra 13 del año 2009) cayendo a la mitad la proporción de este tipo de realizaciones sobre el total de películas filmadas en nuestro país (eran un 29% en 2009 y pasan al 14% en 2010). Esta fuerte caída es compensada por un aumento de los producciones locales (incluye ficción, documentales, animación y cortome-

### Gráfico 1. Cine publicitario.

Comerciales realizados, cantidad total y por mercado de destino.  
Argentina. Años 2003-2010.



trajes) que crecen por primera vez en los últimos cuatro años. Este segmento de la producción audiovisual se mantenía en 32 realizaciones anuales entre 2007 y 2009, creciendo a 38 en el último año. Ver cuadro 1.

En lo relativo a las producciones publicitarias, si analizamos lo ocurrido en la última década, vemos que este segmento de la producción audiovisual tuvo un crecimiento muy importante a partir de 2002-2003, empujado por los mejores indicadores de la economía local tras la severa crisis económica y social de fines de 2001 y también con el posicionamiento que logra Buenos Aires como lugar de referencia internacional para la filmación de comerciales (favorecida en esa coyuntura por el abaratamiento de costos en términos comparativos con otras plazas que obtiene con la fuerte devaluación que se da a la salida de la crisis

mencionada y por otros factores más estructurales como el alto nivel técnico y profesional del sector audiovisual y el reconocimiento del valor creativo de sus publicistas). Ver gráfico 1.

Luego de unos primeros años de crecimiento acelerado (2002 a 2005) esa tendencia entra en una meseta, para en 2007 comenzar con un descenso sostenido, que se revierte este último año. Como señalábamos, estas producciones publicitarias están orientadas tanto al mercado publicitario local como a mercados externos. En 2009, la participación según el mercado de destino (local/externo) volvía a tener porcentuales similares que al inicio de la serie: el 61% de las producciones se realizan para nuestro país y en 2010 crece hasta el 63%. Estos datos confirman que a diferencia del ciclo de expansión de los primeros años de recuperación post-devaluación, en el

que crecía fuertemente por el lado de la exportación de estos servicios, en los dos últimos años se sostiene en el crecimiento del mercado interno. De todas formas en 2010 también crecen las producciones dirigidas al exterior (a diferencia del 2009 donde las primeras crecían y estas últimas caían).

En el gráfico anterior se muestra la evolución por cantidad de comerciales, no de producciones, que es menor ya que una misma producción puede realizar más de un comercial.

Según informa SICA, las producciones orientadas a mercados externos también crecen en 2010, aunque a un ritmo menor que las del mercado local (18,5% las primeras contra 29,5% de las segundas). En 2010 se exportan estos servicios a cinco continentes (América, Europa, Asia, África y Oceanía) creciendo los dirigidos a todas las regiones. En orden de importancia se sostiene (al igual que el año anterior) América del Norte como principal mercado externo, con 99 producciones, donde se destacan las dirigidas a EE.UU. (que concentra 3 de cada 10 producciones dirigidas al exterior) seguida por Europa con 96 producciones y Latinoamérica con 75. Crecen también las dirigidas a mercados asiáticos (de 2 en 2009 a 8 en 2010). Los dos principales destinos por países siguen siendo, al igual que en años anteriores, EE.UU. y México. Entre los países europeos, los principales destinos son Francia, Gran Bretaña y España. Entre los latinoamericanos, además del mencionado México, Brasil se mantiene (al igual que en 2009) como segundo país en importancia, seguido por Colombia.

## EMPLEO

En 2010 se recupera el total del empleo luego de tres años de caídas sucesivas. Esto como consecuencia de lo observado en el segmento publicitario, que es el que empuja la suba global del último año. Es que mientras los puestos de trabajo (que registra SICA) ocupados por las producciones de comerciales publicitarios crecen fuertemente (un 23,5%), los correspondientes a producciones cinematográficas caen notoriamente

(-24,5%). La suba total de empleos (del orden del 20%) se explica por el mayor peso relativo de los puestos de trabajo ocupados por el segmento de comerciales.

Según la misma fuente que brinda la información estadística de estos puestos de trabajo (SICA), la caída de empleo registrado en el segmento de producciones cinematográficas -que prácticamente se mantiene sin variaciones en cuanto a cantidad de realizaciones- tiene su explicación en que una parte significativa de los largometrajes realizados en 2010 (7 de cada 10) no tuvieron a sus trabajadores registrados bajo el Convenio Colectivo de Trabajo (235/75), por lo que no aparecen reflejados en esta estadística. El sindicato estima en alrededor de 1.200 los puestos técnicos que quedan fuera del registro.

Dentro del sector publicitario, las producciones orientadas a los mercados externos venían generando desde el año 2005 más puestos de trabajo que las orientadas al mercado local, con una participación que rondaba entre el 52% y el 54% del total. En 2009 se invierte esta relación y pasa a predominar el empleo generado por las producciones orientadas al mercado argentino, situación que se consolida en 2010 cuando ya representa el 56% del total (53% en 2009) aún a pesar que este último año aumentan las producciones dirigidas a mercados externos,

Esto se deriva de mayores tasas de crecimiento -tanto en cantidad de producciones como de puestos de trabajo- de las publicidades dirigidas al mercado interno.

## LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con un universo de alrededor de 250 productoras audiovisuales -de cine, televisión y publicidad-, 8 con características muy diferentes entre sí, que

---

8. Fuentes: BaSET (Buenos Aires Set) y Programa Opción Audiovisual, Dirección de Industrias Creativas, GCBA.



en promedio poseen recursos profesionales y técnicos de alta calidad. Si ampliamos a otros segmentos de la producción audiovisual como los de videojuegos y animación, ese universo se amplía a unas 350 productoras.<sup>9</sup>

En 2010 se mantiene alta la proporción de largometrajes y cine publicitario realizados en nuestra ciudad, aunque esa participación sobre el total del país es menor que en años anteriores. 6 de cada 10 largometrajes y dos terceras partes de los comerciales publicitarios tuvieron locaciones en nuestra ciudad.

En 2010, en el segmento cinematográfico se filmaron 27 largometrajes en la ciudad, lo que representa el 61,3% del total de los realizados en el país, volviendo a una participación similar a la de años anteriores a 2009 (cuando caía por debajo de la mitad). Le sigue en orden de importancia la provincia de Buenos Aires donde se realizaron 17 largometrajes (38,8% del total).<sup>10</sup>

Un dato a destacar es que la totalidad de los servicios de producción (ver cuadro 1 de esta sección) se realizaron dentro de los límites del AMBA (Área Metropolitana Buenos Aires) que incluye la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.

En cuanto a los comerciales realizados en la Argentina, el último año la proporción de los que se filmaron en la ciudad (64,3%) sigue siendo muy importante, aunque viene disminuyendo respecto de años anteriores (71% en 2009 y 79% en 2008). Se debe aclarar que esto no significa que ese conjunto de producciones se filman exclusivamente en locaciones de la ciudad, ya que en muchos casos las producciones utilizan escenarios de distintas localidades.

9. Fuentes: para el segmento de animación se estima en base a un relevamiento reciente al sector mediante una encuesta -realizada en forma conjunta por a OIC y Opción Audiovisual, DGIC y que contó con el apoyo de la UIPAA. En el caso de productoras de videojuegos, son estimaciones propias en base al estudio del CEDEM.

10. La fuente (SICA) informa que la suma de porcentajes por provincias es superior al 100% ya que algunas películas se filman en locaciones ubicadas en más de una provincia.

La provincia de Buenos Aires viene aumentando su participación sostenidamente (en 2008 se filmaron en locaciones de ese ámbito geográfico el 38% de las producciones; en 2009 habían aumentado al 46%; y llega a un 55,6% del total en 2010). La suma de ambos escenarios es mayor al 100% por las razones expuestas.

Según estos datos, durante el año 2009 se realizaron en la Ciudad de Buenos Aires al menos 27 largometrajes, cinco más que en 2009. En tanto, fueron filmados en su ámbito geográfico unos 704 comerciales, casi 50 más que el año anterior (659).

Como se indicó al momento de describir al sector que produce contenidos audiovisuales en la Ciudad de Buenos Aires, hay otros tipos de producciones como los videojuegos o la animación, de creciente importancia en Argentina y en particular en la Ciudad de Buenos Aires, de los cuales se contaba hasta hace poco con escasa información. Sin embargo, recientemente se han realizado esfuerzos por dimensionarlos.

En el caso de los videojuegos, el CEDEM ha realizado ya dos encuestas que permiten comenzar a dimensionar al sector y sus niveles de producción. En base a ese trabajo (CEDEM, 2010) se puede estimar en más de 250 los videojuegos publicados por empresas residentes en la ciudad durante el año 2009.<sup>11</sup>

En tanto que respecto de la animación, el programa Opción Audiovisual de la Dirección General de Industrias Creativas ha realizado en 2010 un catálogo que permitió contar por primera vez con un mapa del sector. Se registró la existencia de al menos 42 empresas de animación, 36 de las cuales tienen sede en la Ciudad de Buenos Aires. Dándole continuidad a ese mapeo, a comienzos de 2011 el Observatorio de Industrias Creativas (OIC) junto a dicho programa y con el respaldo de una de las cámaras que los nuclea -UIPAA, Unión Industrial Ar-

11. Estimación propia en base al trabajo *La industria de videojuegos en la Argentina. Segunda encuesta nacional a empresas desarrolladoras de videojuegos*, CEDEM, 2010.

gentina de Productoras de Animación y Artes Audiovisuales—, llevaron adelante una encuesta al sector orientada a conocer el perfil de las empresas, tipos de producción que realizan, conformación del sector, nivel de empleo, facturación y exportación, entre otras variables.

Este trabajo permitió confirmar que se trata de un sector dinámico, en expansión y con un gran potencial de exportación. El 80% de las encuestadas son empresas de menos de ocho años y 4 de cada 10 tienen menos de tres años (2 de las cuales tienen menos de un año de existencia). Una gran mayoría (en torno al 95%) cuenta con clientes externos<sup>12</sup>.

## LA CIUDAD COMO ESPACIO DE FILMACIÓN

Las estadísticas del BASet (Buenos Aires Set de Filmación) registran la evolución de permisos de los distintos tipos de producciones que buscan filmar en el espacio público de la ciudad. De este modo, aunque no se trate de todo el universo de las producciones con locaciones en la ciudad, da cuenta de la evolución de la demanda que tiene Buenos Aires como escenario de filmación. El organismo comenzó a funcionar en 2002. En 2003, primer año que tiene registro anual de permisos, otorgó 352 autorizaciones; y en 2010, un total acumulado cercano a 5.000 permisos.

Esta evolución (si bien disminuyó respecto de 2008) es demostrativa del aumento exponencial que tuvo la demanda de locaciones para la producción audiovisual en la ciudad a partir de 2001/2002<sup>13</sup>. Un indicador más apropiado para dimensionar

la demanda que tiene la ciudad es sin embargo la de cantidad y tipo de producciones que solicitan permiso para filmar.

Allí se observa, de manera similar a lo que surge de los datos de SICA, que 2010 es un año de recuperación después de un estancamiento en 2007 y 2008 y el fuerte retroceso del 2009, aunque todavía está lejos de alcanzar los guarismos previos. En la estadística del BASet, el año de mayor demanda de la serie es 2006, y la cantidad de producciones que demandaron permisos para utilizar escenarios de la ciudad en 2010, si bien crecieron un 15,4% respecto del año 2009, todavía resulta muy inferior (-25%) a aquel año record.

Por tipo de producción, a la inversa de lo que ocurría en 2009, cuando caían todos los tipos de producciones excepto los largometrajes, son éstos la excepción a la tendencia positiva durante 2010. Las que mejor comportamiento tuvieron son las correspondientes a videoclips, que triplican los guarismos del año anterior; los documentales (crecen un 50%); y las producciones de televisión (37%). En tanto que las producciones publicitarias crecen casi un 17%, una variación que se corresponde con los datos que refleja la estadística del SICA para este tipo de producciones (a nivel nacional).

Se destaca que de las 34 realizaciones cinematográficas que registró BASet<sup>14</sup>, 5 corresponden a coproducciones entre productores locales y de otros países (con países europeos —España, Francia y Holanda— y una con Uruguay); entre las televisivas, 10 fueron exclusivamente internacionales y 2 coproducciones —con EEUU y México—; en tanto 4 de cada 10 producciones publicitarias corresponden a realizaciones internacionales (reflejando nuevamente una participación similar a la que se observa en las estadísticas de este segmento que brinda el SICA).

12 Para mayor información consultar el informe completo en [www.buenosaires.gob.ar/observatorio](http://www.buenosaires.gob.ar/observatorio)

13. Organismo dependiente de la Dirección de Industrias Creativas del Ministerio de Desarrollo Económico del GCBA. El mismo registra los pedidos de filmación en espacios públicos en la Ciudad de Buenos Aires. Son permisos otorgados no solo a producciones publicitarias, sino también a producciones televisivas, cinematográficas, documentales, etcétera. Las diferentes producciones pueden solicitar varios permisos distintos. Por ejemplo: un corte de calle para una filmación en la vía pública, el uso de un parque o una plaza, o permisos de estacionamiento, entre otros.

14. Recordamos que SICA —que registra 27 largometrajes filmados en la ciudad en 2009— solo contabiliza las producciones realizadas bajo las normas reguladas por el Ministerio de Trabajo, dejando afuera las realizaciones hechas bajo el encuadre legal de cooperativas, entre otras.

**Cuadro 2. Cine.**  
Producciones audiovisuales que solicitaron permiso a BASet.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 2005-2010.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Largometrajes	38	29	39	33	41	34
Comercial	468	553	499	488	334	390
Televisión	58	59	42	41	35	48
Documental	11	11	11	11	8	12
Académicos	55	87	91	109	70	70
Cortometrajes	6	7	7	12	9	9
Fotografía	11	26	0	0	0	0
Video Clip	13	18	15	12	3	9
Institucional	4	4	4	8	13	4
Gráfica						16
<b>Total</b>	<b>664</b>	<b>794</b>	<b>708</b>	<b>714</b>	<b>513</b>	<b>592</b>

Fuente: BASet, GCBA.

**COMERCIALIZACIÓN (DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN)**

De acuerdo a lo que informa el INCAA, en 2010 disminuyeron la cantidad de distribuidores que estrenaron películas en nuestro país: fueron 28 contra 45 del año anterior. De ese universo, las filiales locales de los grandes estudios de Hollywood como The Walt Disney Studios S. A., UIP, Warner Bross y Fox concentran fuertemente el sector. Estas cuatro, reúnen en 2010 tres cuartas partes de la recaudación total.<sup>15</sup>

En tanto, en el anuario del SICA se analiza la distribución por el origen de capital de las empresas distribuidoras. Las nacionales reúnen en 2010 cerca del 20% de los espectadores y algo menos de la recaudación (19%), en tanto las extranjeras reúnen 8 de cada 10 espectadores y el 81,2% de lo recaudado. Las dos películas argentinas más taquilleras fueron lanzadas

por distribuidoras extranjeras, lo que les hizo perder a las distribuidoras nacionales peso relativo respecto del año anterior, cayendo casi un 20% en relación a lo recaudado en 2009<sup>16</sup>.

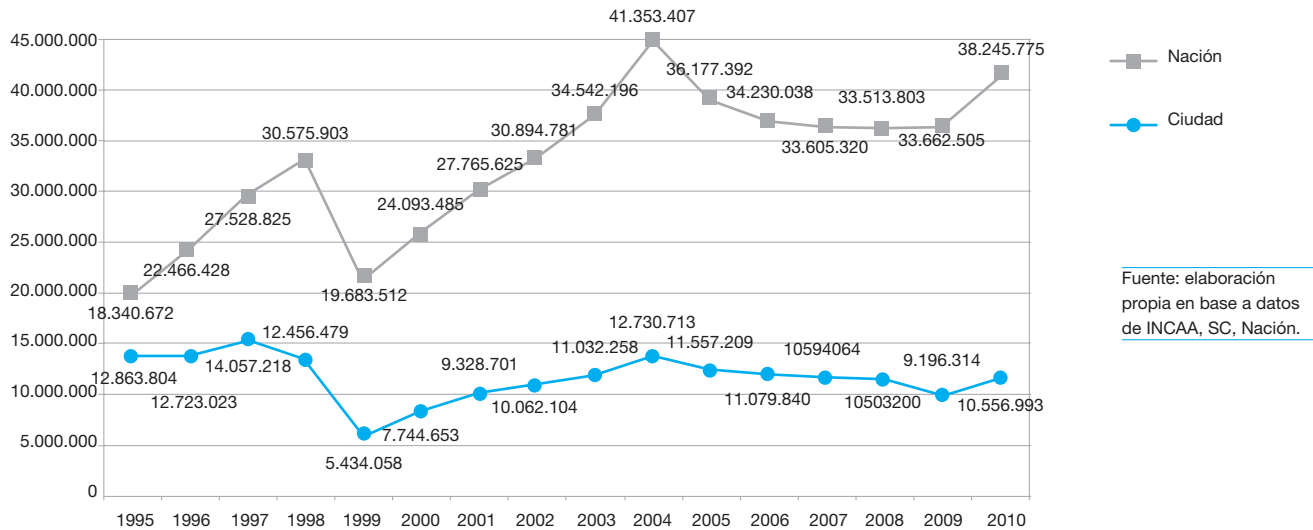
En cuanto a la exhibición, 2010 ha sido el primer año desde 2004 que muestra una tasa de crecimiento importante de espectadores, que fue del orden del 13,6% a nivel nacional y del 14,8% en Ciudad de Buenos Aires. Los cinco años anteriores habían mostrado tasas negativas (2005 a 2008) o ligeramente positivas (2009). Hay que remontarse a 2004 (con un 19,7% de incremento) para encontrar un crecimiento de espectadores similar al de este último año. Ver gráfico 2.

En Ciudad de Buenos Aires incluso el año 2009 había sido bastante negativo (cayendo un 12,4%) por el fuerte impacto que tuvo la “gripe A” durante el período invernal, lo que retrajo

15. Fuente: Anuario de la Industria del Cine 2010, INCAA.

16. Ver informe anual del SICA, DEISICA, Nro. 20.

**Grafico 2. Cine.**  
Espectadores Nación y Ciudad.  
Argentina. Años 1995-2010.



público en un momento importante para el sector como son las vacaciones de invierno.

En tanto, la recuperación producida en 2010 se da de manera bastante homogénea en todo el país, aunque se destaca el comportamiento de espectadores en el Gran Buenos Aires, que registra un incremento de casi el 24% (contra 14% del promedio nacional). De acuerdo al informe anual del SICA, más de la mitad del público (55,06%) concurrió a salas y circuitos ubicados dentro del AMBA (Área Metropolitana Buenos Aires) que reúne a la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano, a pesar de que ambas zonas cuentan solo con una quinta parte de las salas del país. Esto se traduce en que la Ciudad de Buenos Aires tiene el índice de concurrencia por habitante más alto del país, según el análisis que hace el SICA en su último informe

anual. Para la totalidad del país, el índice de concurrencia fue de 0,96 anual, lo que significa que cada 100 habitantes hubo 96 espectadores (aumentando desde los 84 del año 2009). El mismo informe indica que la Ciudad de Buenos Aires tiene un índice de concurrencia notoriamente superior: 3,38 anual, lo que indica (en promedio) una concurrencia anual de más de 3 veces por persona.

A su vez, el mercado de la exhibición sigue dominado por los complejos multisalas, en particular por los de origen multinacional. De acuerdo a la información publicada en el informe anual del SICA, su participación se mantiene, al igual que en años anteriores, en torno a los 6 de cada 10 espectadores y dos terceras partes de la recaudación. En el Gran Buenos Aires es donde se da una mayor concentración, con el 90% de

lo recaudado, en tanto que en el interior del país (excluyendo el AMBA) esa concentración disminuye a un 41,5% –a nivel de espectadores–.

A su vez, la mayor participación en los ingresos respecto de los espectadores se debe a que en promedio los valores de las entradas de estos circuitos son más elevados que los de los complejos locales: un 22,9% más costosas que las localidades de circuitos y salas nacionales, según informa SICA.<sup>17</sup>

## CONTENIDOS, HÁBITOS Y CONSUMOS

De acuerdo a información del INCAA, se estrenaron en total 353 films en 2010, aumentando los 300 estrenos del año anterior. Corresponde a 138 películas argentinas (un 45% más que en 2009) y 215 de otros orígenes (un 5% más).

Para un análisis más detallado por orígenes, recurrimos al informe anual del SICA –que da totales de estrenos diferentes a los del INCAA por lo que aquí haremos referencia exclusivamente a participaciones y no a valores absolutos–. De acuerdo a dicho informe, 6 de cada 10 películas extranjeras corresponden a *films* estadounidenses (son un 42% del total, incluidas las argentinas). En tanto, un 20% del total de estrenos aproximadamente, provienen de países europeos y sigue siendo muy escasa la presencia de Latinoamérica, con solo 6 estrenos (2% del total).

En general, el consumo es mucho menos diversificado que la oferta, ya que se concentra en unos pocos *films*, en su mayoría correspondientes a los llamados tanques de Hollywood, al punto de que el 83% de los espectadores y el 84% de lo recaudado corresponde a películas de EE.UU.

A diferencia del año anterior, que reflejaba un notable aumento de espectadores de cine nacional que implicaba aumentar su cuota

de 11,4% al 15,8% del total, en 2010 caen los espectadores de cine nacional casi en la misma proporción que aumentan los de películas de otros orígenes (en torno al 30%), con lo que su participación en el total de espectadores cae a algo menos del 10%<sup>18</sup>.

Además de concentrarse por país de origen, otra causa de la poca diversidad consumida es que los espectadores se concentran en unas pocas películas. En los últimos cinco años, las 10 películas más vistas concentran en promedio alrededor de un tercio del total de espectadores, creciendo a un 40% en 2010.

## POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

Mediante Resolución 61/10 de la Jefatura de Gabinete de Ministros se aprobó el listado arancelario correspondiente a los derechos económicos de autor de directores cinematográficos y de obras audiovisuales, al que deberán atenerse terceros que exploten dichas obras. Esta resolución es otro paso que permite completar el proceso que se abrió con la sanción en diciembre de 2003 de la Ley 25.847, que permitió la modificación del art. 20 de la Ley 11.723 sobre el régimen legal de la propiedad intelectual, de forma de incluir al director entre los colaboradores de la obra cinematográfica (que son también el guionista, el productor, y en el algún caso, el compositor musical). Y que se continuó con el dictado del Decreto 124/2009, que reconoce a Directores Argentinos Cinematográficos - Asociación General de Directores Autores Cinematográficos y Audiovisuales (DAC) para representar dentro del territorio nacional a los autores directores cinematográficos y de obras audiovisuales argentinos y extranjeros, y a sus derechohabientes, para percibir, administrar y distribuir las retribuciones previstas en la Ley 11,723 para los autores directores, por cualquier tipo de explotación, utilización, puesta a disposición interactiva o comunicación al público en cualquier forma de sus obras audiovisuales fijadas en cualquier soporte.

17. En promedio, el valor de la entrada de los circuitos multinacionales fue de \$19,261 contra \$15,67 de los circuitos nacionales. Fuente: DEISICA, N° 20.

18. Fuente: INCAA, *Informe anual 2010*. Los datos de SICA reflejan una participación aún menor de los espectadores de cine nacional, del orden del 8,7%.

Todo esto permitió que el 14 de julio de 2011, Directores Argentinos Cinematográficos (DAC) y la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), que agrupa los 700 operadores de Argentina, firmaran un acuerdo por el que esta última reconoce su obligación de pagar derechos de autor a los directores de obras cinematográficas y audiovisuales exhibidas en sus pantallas. El convenio también establece los montos a pagar con retroactividad a los años 2009, 2010 y 2011 y las fechas de pago con un plan de 12 cuotas a partir octubre de este año. A partir de entonces, ATVC deberá también mantener al día los pagos mensuales, extendiéndose este primer acuerdo hasta el año 2013 inclusive. Conforme informa la asociación de gestión colectiva de los directores audiovisuales, esto significa más del 70% de la expectativa de recaudación DAC en el territorio nacional.

Por Resolución 2114/2011, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) estableció un mecanismo de tipo arancelario para garantizar la mayor presencia de la filmografía nacional en las pantallas cinematográficas. La nueva norma, que fue publicada en el Boletín Oficial el 30 de agosto de este año e introduce modificaciones en la Resolución 2016/2004 y modificatorias sobre cuota de pantalla, fija aranceles de exhibición para las películas extranjeras. De acuerdo a lo dispuesto, las solicitudes de calificación de películas deberán acompañarse de una declaración jurada en la que conste la cantidad de pantallas en las que se exhibirán las películas y los lugares de exhibición, quedando la emisión de los certificados sujeta al pago de los aranceles. El monto que se deba abonar, que se calcula sobre el precio de la entrada de cine, dependerá de la cantidad de salas comprometidas (hasta 40 pantallas, hasta 80, hasta 120, hasta 160, y desde 161) y de la ubicación de las mismas (si están situadas en la región integrada por Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Área Metropolitana, o en el resto del país).

Es de hacer notar que la esta nueva resolución fue cuestionada por algunos sectores, como los distribuidores de películas extranjeras que comercializan pocas copias e igual quedan obligados al pago; y la Federación Argentina de Exhibidores Cinematográficos (FADEC), que agrupa a las salas más peque-

ñas de capital nacional en el país, y desde donde se expresó temor “de que corra riesgos en el mediano plazo la continuidad de algunas salas de cine que se abrieron o se recuperaron en el interior gracias al 3D y a la posibilidad de los estrenos simultáneos”<sup>19</sup>. Al momento del cierre de este Anuario, la prensa informaba que desde el INCAA se estaban estudiando correcciones a la medida, en especial en lo atinente al cine extranjero que llega al país en pocas copias<sup>20</sup>, toda vez que entre los fines explícitos de la norma estaba el de garantizar la diversidad cultural en las pantallas.

## CIUDAD DE BUENOS AIRES

En la Ciudad de Buenos Aires, las políticas orientadas al sector audiovisual y otras industrias de base creativa las desarrolla el Ministerio de Desarrollo Económico del GCBA a través de su Dirección General de Industrias Creativas (DGIC). En ese marco, en el mes de junio de 2010 ingresó en la Legislatura el proyecto de Ley de Promoción Audiovisual, una iniciativa desarrollada por la DGIC junto con la Dirección General de Inversiones del mismo Ministerio.

Aprobada finalmente en septiembre de 2011, la nueva ley considera al sector como una actividad productiva de transformación asimilable a la actividad industrial, con los mismos beneficios impositivos que la industria. Se consideran beneficiarios a las productoras de contenidos para TV, cine, cortos publicitarios, animación y videojuegos y a todos los servicios y actividades creativas y artísticas vinculadas directamente a una producción audiovisual. También crea un distrito audiovisual, orientado a concentrar geográficamente empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores e instituciones conexas. El distrito queda ubicado en los barrios de Paternal, Chacarita, Villa Ortuzar, Palermo y Colegiales.

19. Ver Marcelo Stiletano, “Buscan preservar al cine arte”, 01/09/11, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1402270-buscan-preservar-el-cine-arte>

20. Íbidem.

Por medio de esta ley, quedan exentas del pago de Ingresos Brutos todas las empresas de la Ciudad de Buenos Aires que por su nivel de facturación queden encuadradas en la categoría PYME. Por otro lado, las que se encuentren dentro del distrito gozan de una zona libre de impuestos locales (IIBB, ABL e Impuesto al Sello), que se extiende por 15 años para empresas de capital nacional y 10 años para empresas de capital extranjero. Estos beneficios diferenciales dentro del distrito contemplan también a las actividades educativas vinculadas a la industria audiovisual.

En tanto que la DGIC a través del programa Opción Audiovisual apoya a las empresas audiovisuales para el desarrollo a nivel local y su internacionalización, con líneas de capacitación, de asesoramiento de los programas de apoyo económico y de financiamiento con que cuenta la ciudad y el acompañamiento a eventos y ferias internacionales<sup>21</sup>. En 2010, se ha participado en los principales eventos internacionales del sector, como MIFA Annecy, Cannes Lions y Marche du Film.

Por otra parte, en una medida orientada a facilitar la tramitación de los permisos para filmar en vía pública en la Ciudad de Buenos Aires, el BASet, que es el organismo que centraliza esa demanda, ha desarrollado durante 2010 un sistema online para la gestión de esos permisos. Al permitir a las productoras agilizar los trámites para filmar en la ciudad, se busca también contribuir a que la ciudad siga siendo una plaza importante de locaciones audiovisuales.<sup>22</sup> Está vinculado a su vez con la tarea que desarrolla la Comisión de Filmaciones (BACF), que promueve –a partir de su creación en 2009– a la Ciudad como centro confiable de producción audiovisual a través de la presencia en los principales eventos internacionales, como el Location Trade Show de Los Ángeles, Festival de Berlín, Marche

du Film y SILE. Se han gestionado durante 2010, acuerdos con proveedores turísticos para obtener beneficios para productores internacionales que vengan a filmar en nuestra ciudad.

21. Para mayor información ver [http://audiovisual.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id\\_cat=204](http://audiovisual.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=204)

22. El sistema online permite ingresar pedidos las 24 horas los siete días de la semana y saber, en el momento del ingreso, si la locación pedida está disponible o ya está ocupada por otra producción. Para mayor información ver: <http://sistemabaset.mdebuenosaires.gov.ar/base>.

### 3.6→ VIDEO

El subsector enfrenta una fuerte crisis, tanto a nivel de edición como de comercialización. Este segmento del audiovisual es finalmente un eslabón más del negocio cinematográfico, que en las últimas décadas ha buscado diversificar las ventanas de comercialización para las películas, como medio de recuperación de las cada vez mayores inversiones realizadas en la producción de los *films*. La primera ventana siguen siendo las salas cinematográficas, pasando luego al video y a los circuitos televisivos (de cable y TV abierta). En los países desarrollados comienza a explorarse la bajada paga a través de Internet, modalidad que todavía no ha llegado a nuestro país.

Esta ventana del audiovisual está en crisis precisamente a partir del impacto de los cambios tecnológicos y de hábitos.

#### COMPOSICIÓN DEL SECTOR

En el país existen licenciatarios que mediante contrato de licencia representan a los principales estudios de cine del mundo y productores independientes. La función principal es la edición de las películas, y su distribución y venta a los canales de comercialización.

La cantidad de empresas editoras de video en el país es un número pequeño, que durante los últimos años se había mantenido estable. Sin embargo, en 2009 dos conocidas editoras han cerrado sus actividades (Gativideo y LK Tel), y surgió una nueva (Blu Shine), con lo que al día de hoy son nueve las empresas en actividad. La UAV, que tiene 20 años de existencia, es la asociación que representa a este sector empresarial. Está actualmente integrada por las cuatro empresas editoras más importantes del país: AVH San Luis S.R.L., Transeuropa Video Entertainment, Plus Video y SBP Video Entertainment, que concentran el 95% del mercado total del video en la Argentina. Cabe mencionar que si bien algunas de estas empresas editan

o realizan copias en provincias (tal como el caso de San Luis), las oficinas comerciales de todas, y la institución que las representa, se encuentran en Buenos Aires.

#### COMERCIALIZACIÓN

Para el año 2010 la Unión Argentina de Videoeditores (UAV) no suministra información de unidades vendidas. La comercialización de videos es a través del alquiler o las ventas directas por distintos canales para su consumo hogareño. Desde los más tradicionales videoclubes, que son el principal canal para el alquiler de películas, pasando por supermercados y cadenas de venta de música y de libros, hasta los kioscos de diarios.

A partir de 2003 el negocio del alquiler y venta de películas venía recuperándose, volcándose principalmente a la venta directa. En 2007, se consolidaba definitivamente el DVD, que hasta 2005 crecía especialmente en la modalidad rental, en tanto que en los últimos años lo hace en la de venta directa. En 2008 se estanca y se estima que desde 2009 la venta y el alquiler caen. El crecimiento del consumo por otros canales como la bajada no paga a través de Internet, son los principales factores de la crisis del sector, a medida que aumenta la cantidad de usuarios y el tiempo libre que se le dedica a mirar series y videos en la PC hogareña, además de la comercialización ilegal callejera de películas.

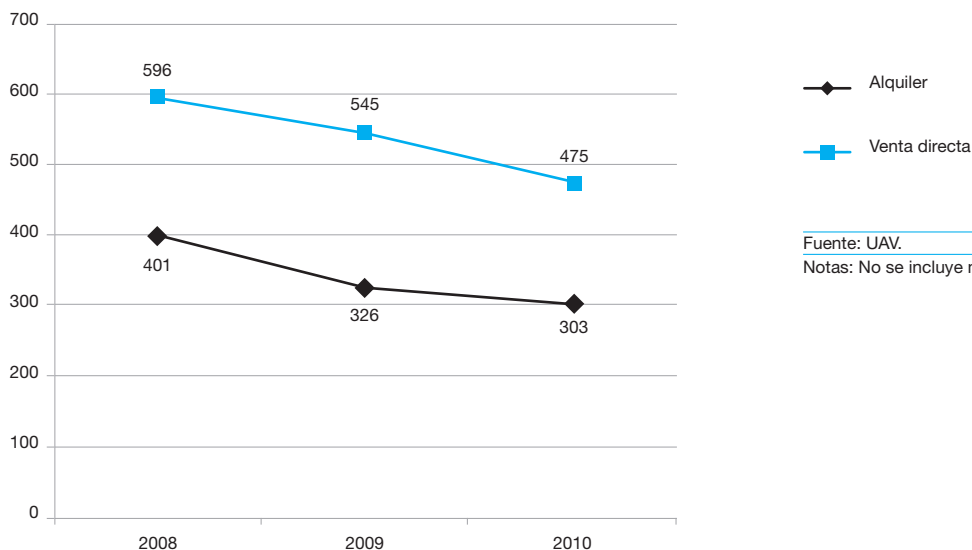
Esto ha provocado que la UAV realice fuertes campañas contra el comercio ilegal, con pocos resultados. En 2010 siguió resintiéndose el mercado y se cerraron locales dedicados a la actividad de manera legal. Tal es el caso de la conocida cadena Blockbuster, que era el clásico videoclub, en sus inicios dedicado solo al alquiler de copias de películas en VHS, y luego extendiéndose a los DVD. El primer cambio fue pasar del alquiler a las ventas directas de títulos y equipos. Esto se transformó en un componente fundamental y creciente. En 2010 han cerrado la mayoría de sus locales, y los que quedan se reconvertirán en mini mercados de productos varios.



**Video. Gráfico 1.**

Evolución de novedades por destino.

Argentina. Enero a julio, años 2008-2010.



La Cámara Argentina de Video Clubes que agrupa a los videoclubes de todo el país, calcula que en el año 2010 se facturó 15% menos que el año anterior, y 50% menos que en 2008. No hay cifras exactas de la cantidad de locales existentes y se la estima en alrededor de 700 dedicados al alquiler y la venta. Estos tratan de diversificar la actividad y se especializan, buscando orientarse a distintos nichos, como los que trabajan con cine de autor<sup>1</sup>. Además agregan otras actividades –venden insumos de informática, videojuegos, etc.– y se ubican en locales chicos, con bajo costo de alquiler.

**PRODUCCIÓN**

De la información estadística que brinda la UAV se desprende que durante el año 2010 continuó la tendencia a la baja de los títulos editados como novedades iniciada en 2009. Luego de tres años de crecimiento de las novedades en videos en el sector (2006-2008) en los dos últimos años caen. En 2009 hay una baja del 16% en el total de novedades. En tanto, para 2010 se cuenta con información de los primeros siete meses del año. En el período enero-julio 2010 se presentaron 778 novedades en las dos categorías: alquiler y venta directa, contra 871 del mismo período del año anterior y 997 del año 2008. La reducción en 2010 en relación a 2009 en esos primeros siete meses fue del orden del 10,7%, según la Unión Argentina de Videoeditores. Ver gráfico 1 y cuadro 1.

1. Marcos Rago, dueño de BlackJack, uno de los pocos videos que quedan en Palermo Viejo, y presidente de la Cámara Argentina de Vides Clubes.

Si se analiza la evolución 2008/2009/2010, siempre entre enero y julio de cada año de las novedades por destino, se observa que si bien se registra una disminución de títulos tanto en la edición para alquiler como para venta directa, la reducción es un poco más alta en los títulos destinados al alquiler: estos suman casi 5 punto porcentuales (pp.) más que el promedio de aquellos destinados a la venta (-12,8% y -7,1% respectivamente).

**Cuadro 1. Video.**  
Novedades editadas por destino.  
Argentina. Enero a julio. Años 2008, 2009, 2010.

	2008	2009	2010
<b>TOTAL NOVEDADES</b>	<b>997</b>	<b>871</b>	<b>778</b>
Alquiler	401	326	303
%	40,2%	37,4%	38,9%
Venta directa	596	545	475
%	59,8%	62,6%	61,1%

Fuente: Elaboración propia en base a UAV.

CONTENIDOS

Durante el año 2010, los géneros “Comedia” y “Drama” suman en conjunto casi el 50% de los lanzamientos destinados a alquiler. La categoría “Drama” viene creciendo en números absolutos desde 2008 a la actualidad: en 2008 se presentaron 66 nuevos títulos y en 2010, 85 nuevos títulos (26% y el 24% respectivamente). Le siguen los géneros “Suspense” con el 11% de los títulos; las novedades agrupadas como “Otros”, con el 12%; el “Terror”, también con el 12%; y finalmente “Acción” y “Aventura” con el 12% y poco menos de 3% de las novedades respectivamente (ver cuadro 2). Por su parte, en la modalidad de venta directa se informa sobre los géneros con menor detalle. Bajo el rubro “Otros” queda englobado el 70,4% de los lanzamientos, secundados por las “Dibujos animados” con el

20,5% y “Acción” con el 9,2% de los lanzamientos.<sup>2</sup> En el año 2009, “Comedia” era la segunda categoría. Ver cuadro 3.

**Cuadro 2. Video.**  
Novedades destino alquiler por género.  
Argentina. Enero a julio, años 2008-2010.

Genero	2008	2009	2010
Drama	85	80	66
Comedia	89	90	82
Suspense	70	35	41
Acción	37	36	35
Terror	41	41	28
Aventura	27	7	8
Resto	52	37	43
<b>Total</b>	<b>401</b>	<b>326</b>	<b>303</b>

Fuente: UAV.

Notas: No se incluye material condicionado.

**Cuadro 3. Video.**  
Novedades destino venta directa por género.  
Argentina. Enero a julio, años 2008-2009-2010.

Genero	2008	2009	2010
Dib. Animados	72	66	63
Comedia	112	102	41
Acción	38	43	19
Otros	374	334	352
<b>Total</b>	<b>475</b>	<b>545</b>	<b>596</b>

Fuente: UAV.

Notas: No se incluye material condicionado.

2. Fuente: UAV.

## NOVEDADES DEL SECTOR

Durante el año 2010 la principal novedad viene de los mismos estudios de Hollywood en su lucha contra el comercio ilegal de video y las descargas no pagas. Se trata de la comercialización de películas mediante el pago de un abono en portales autorizados. Esta respuesta al desafío de Internet comenzó a desplegarse en los países desarrollados, primero en Estados Unidos y después en Reino Unido y Canadá. Más que películas o programas de televisión en sí mismos, esta plataforma venderá al usuario una serie de licencias que le darán derecho a ver de por vida los contenidos que adquiera, que estarán alojados en la nube y serán accesibles desde dispositivos conectados a Internet. El comprador además podrá descargar las películas, almacenarlas en el soporte que desee y hacer copias sin coste adicional, si bien el usuario solo podrá disfrutar de su videoteca en un máximo de 12 dispositivos que, previamente, dé de alta en el sistema.

## POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

En marzo de este año, la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires aprobó la exención del Impuesto a los Ingresos Brutos en la comercialización y renta de los videos, y las diferentes Cámaras, la UAV y de los Clubes esperan que a la brevedad exista una exención similar con el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

### 3.7→ RADIO

#### EMISORAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y COMPOSICIÓN DEL SECTOR

En el año 2010, la AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual), creada a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en 2009, no terminó el relevamiento de la titularidad de las frecuencias de AM y FM en la Ciudad de Buenos Aires. Por lo tanto, hasta que no se informe de nuevos datos oficiales, producto de la aplicación de la normativa mencionada, al presente se estima que la cantidad de emisoras autorizadas funcionando en el año 2010 en la Ciudad de Buenos Aires son las mismas que en 2009, salvo los cambios de la titularidad que se dieron en 2010. Por lo tanto, son 21 frecuencias AM (amplitud modulada) autorizadas por el anterior organismo (COMFER). En tanto que hay 18 emisoras de FM (frecuencia modulada) en la Ciudad que están transmitiendo con las autorizaciones correspondientes, mientras que dos frecuencias autorizadas no son utilizadas. Además, hay 6 frecuencias de FM que están a cargo del arzobispado de Buenos Aires. A su vez, hay otras 29 emisoras de FM que están en trámite de autorización, con un Permiso Precario Provisorio (PPP). De esta manera, en la Ciudad de Buenos Aires estarían transmitiendo un total de 66 radioemisoras privadas y 2 públicas (Radio Ciudad y Radio Nacional).

Acerca de la titularidad de las emisoras, ante la falta de datos oficiales del sector “Radios” de la Ciudad de Buenos Aires, se hizo un relevamiento a través de los medios periodísticos acerca de los cambios de los titulares de las radios y se observó que el sector no es ajeno al proceso de concentración de medios de comunicación que ha vivido el país a partir de los años noventa. De las 39 radios autorizadas, AM y FM que transmiten desde la Ciudad de Buenos Aires con sus permisos regularizados, 21 frecuencias están concentradas en 9 grupos multimedia, nacionales o extranjeros. Esto se verá limitado cuando se cumpla la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Como se explica en la sección “Políticas y

legislación para el sector” en el presente informe, el porcentaje de participación de capitales extranjeros en las radios del país no podrá superar el 30%. En algunos casos, se trata de dueños únicos; en otros, asociados en grupos empresariales. Durante el año 2010 hubo cambios en la propiedad de algunos grupos quedando conformado el sector de la siguiente manera; Grupo Clarín, dueños de las radios AM Mitre, FM Cadena 100 y FM Gen; Grupo Szpolski S.A., dueños de AM América; Grupo Hadad, dueños de las radios AM Radio 10, FM Pop, FM Amadeus y FM La Mega; IMC Radios S.A dueño de FM Aspen. Por otra parte, el Grupo Moneta –asociado en su oportunidad a Garfunkel– compró las radios del grupo mexicano CIE: FM Rock and Pop, FM Metro, FM Blue y AM Belgrano. De todas maneras, esta compra es objetada por el gobierno nacional ya que el grupo estaría violando la Ley y además los socios se han separado y el control de las radios está en instancia judicial. Otro grupo con más de una radio es Prisa, de origen español, que en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires tiene las frecuencias de las radios AM Continental y FM Los 40 principales. En el interior del país tiene otras 6 frecuencias FM. La empresa Telefónica transmite por las frecuencias de las radios FM Hit y FM Deportiva. El Grupo Vigil tiene el control de las radios AM el Mundo y FM Disney. El grupo de Eurnekiam es el titular de AM Splendid y el Grupo Electroingeniería es dueño de AM Del Plata.

#### INGRESOS DEL SECTOR

El monto de la inversión publicitaria en las radios de la Ciudad de Buenos en el 2010 alcanzó los 396 millones de pesos corrientes, mostrando un crecimiento del orden del 25% con relación a la inversión publicitaria en el año 2009, que fue de 310 millones de pesos a valores corrientes. La inversión en publicidad radial en la Ciudad de Buenos Aires representó un 2,9% del total de la inversión en publicidad en nuestro país en el año 2010, marcando una pequeña baja porcentual de 0,5%, ya que en 2009 representaba 3,4%. Esta leve reducción porcentual de la inversión publicitaria en radio concuerda con

Cuadro 1. Radio.

Inversión publicitaria en radios de la Ciudad de Buenos Aires y porcentual de participación. En miles de pesos corrientes. Años 1998-2010.

Año	Inversión publicitaria en radios de la Ciudad	Total inversión publicitaria	Participación (%) inversión en radio s/total inversión publicitaria
1998	214.965	3.948.411	5,4%
1999	204.125	3.857.428	5,3%
2000	231.555	3.406.774	6,8%
2001	226.232	2.930.587	7,7%
2002	78.284	2.009.559	3,9%
2003	82.707	2.626.706	3,1%
2004	93.468	3.298.838	2,8%
2005	105.157	4.148.228	2,5%
2006	126.050	5.334.055	2,4%
2007	152.840	6.348.815	2,4%
2008	201.960	7.773.875	2,6%
2009	310.000	9.069.448	3,4%
2010	396.000	13.559.000	2,9%

Fuente: elaboración propia en base a datos de AAAP. Datos a 2010.

la tendencia de reducción porcentual del rubro a partir del año 2001, año en que tuvo una participación del orden del 7%, y a partir del cual fue cayendo hasta el año 2009, en que creció hasta tener una participación del 3,4%. Habría que esperar los resultados de este año para saber si se revierte la tendencia o continúa en estos porcentuales. Ver cuadro 1.

SHARE

En el año 2010 hubo cambios en los *share* de las radios en la Ciudad de Buenos Aires y su área de influencia, AMBA. Si bien Radio 10 continúa a la cabeza del *ranking*, ha perdido casi dos puntos porcentuales en 2010 en relación a 2009. Radio Mitre mantiene su segundo lugar como en 2009 y ha perdido

una décima porcentual. Pero es muy llamativo que el *rating* de Radio 10 haya bajado 13,3 puntos en cinco años, achicándose la diferencia con la segunda más escuchada, Radio Mitre. Radio Continental, que se mantiene tercera en 2010 igual que en 2009, perdió 3 décimas porcentuales. Radio La Red en 2010 se mantiene cuarta, igual que en 2009, pero ganó dos puntos porcentuales. Es llamativo que Radio Nacional haya desplazado del quinto lugar a Radio Del Plata. Así, Radio Nacional se ubica quinta en 2010 con un promedio de *share* de 7,16% y es una de las 5 radios AM más escuchadas de la región AMBA. Habría que tener presente que Radio Nacional inauguró en 2010 una nueva antena que le permite ser escuchada con mejor calidad.

En tanto, en las FM se observaron más cambios. Rock and Pop, que estaba primera en 2009, pasó al segundo lugar en

2010. En 2010 la más escuchada fue Cadena 100 que en 2009 no figuraba entre las 5 más escuchadas. En orden le siguen Pop, Los 40 Principales y FM Metro 95.1 (ver evolución del share en el cuadro 2).

**Cuadro 2. Radio.**  
Porcentual *share*. Principales radios.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 2009-2010.

AM		FM	
Ratings 2009			
Radio 10	33,19%	Rock & Pop	9,74%
Mitre	20,17%	Pop	9,52%
Continental	13,81%	La 100	9,22%
La Red	10,53%	Vale	8,14%
Del Plata	4,73%	Los 40	7,57%
Ratings 2010			
Radio 10	31,61%	La 100	11,23%
Mitre	20,05%	Rock & Pop	9,28%
Continental	13,53%	Pop	8,92%
La Red	12,48%	Los 40	8,47%
Radio Nacional	7,16%	Metro 95,1	8,17%

Fuente: IBOPE.

HÁBITOS DE CONSUMO

Según IBOPE (empresa privada internacional que se encarga de medir los niveles de audiencia de las radios en el país, para orientar a las empresas de publicidad para pautar sus tandas) hay aproximadamente 6 millones de oyentes en el AMBA, 5 millones escuchan FM y 3 millones escuchan AM. Por lo tanto, un alto porcentaje de oyentes escuchan ambas radios. Durante el año 2010 se mantuvo la concentración del nivel de las audiencias de los dos años anteriores. Según la misma consultora, entre un 60% y un 70% de esos oyentes escuchan radio por lo menos 15 minutos al día. Por otra parte, cinco radios FM y AM de la Ciudad de

Buenos Aires concentran casi el 50% de la audiencia en AMBA y son retransmitidas al interior del país por las repetidoras locales. Sin embargo, a partir de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se limitarían estas repeticiones

POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

En la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual existen varios artículos con los que se aspira a democratizar el espectro radiofónico para incentivar la producción nacional. En lo que se refiere exclusivamente a radios, la legislación establece que un mismo concesionario no podrá tener más de 24 licencias de radiodifusión. A su vez, si el titular de la licencia es una sociedad comercial, la norma fija un tope al capital extranjero: el máximo permitido es del 30% del paquete accionario. Las cooperativas, las universidades nacionales y los pueblos originarios están autorizados a brindar servicios de radiodifusión, a la vez que el 33% del espectro radioeléctrico se reserva para las organizaciones sin fines de lucro. Además de crearse Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, la ley concede a cada Estado provincial una frecuencia AM, una de FM y una de TV abierta, mientras que a cada municipio le confiere una FM. En materia de contenidos, la normativa establece que las radios privadas deberán tener un mínimo del 50% de producción propia, que incluya informativos locales. De la misma manera, al menos el 30% de la música que ponga al aire cada emisora deberá ser de origen nacional, quedando exceptuadas de este artículo las radios dedicadas a colectividades extranjeras o temáticas.

A continuación, se reproduce del artículo 65 de la nueva Ley 26.522 con su consiguiente regulación, que regula específicamente al sector de la radio.

“ (...)   
CAPITULO V. Contenidos de la programación

ARTICULO 65. — *Contenidos. Los titulares de licencias o autorizaciones para prestar servicios de comunicación audiovisual*

*deberán cumplir con las siguientes pautas respecto al contenido de su programación diaria:*

*1. Los servicios de radiodifusión sonora:*

*a. Privados y no estatales:*

*i. Deberán emitir un mínimo de setenta por ciento (70%) de producción nacional.*

*ii. Como mínimo el treinta por ciento (30%) de la música emitida deberá ser de origen nacional, sea de autores o intérpretes nacionales, cualquiera sea el tipo de música de que se trate por cada media jornada de transmisión. Esta cuota de música nacional deberá ser repartida proporcionalmente a lo largo de la programación, debiendo además asegurar la emisión de un cincuenta por ciento (50 %) de música producida en forma independiente donde el autor y/o intérprete ejerza los derechos de comercialización de sus propios fonogramas mediante la transcripción de los mismos por cualquier sistema de soporte teniendo la libertad absoluta para explotar y comercializar su obra. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual podrá eximir de esta obligación a estaciones de radiodifusión sonora dedicadas a colectividades extranjeras o a emisoras temáticas.*

*iii. Deberán emitir un mínimo del cincuenta por ciento (50%) de producción propia que incluya noticieros o informativos locales. Las emisoras de titularidad de Estados provinciales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, municipios y universidades nacionales:*

*i. Deberán emitir un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción local y propia, que incluya noticieros o informativos locales.*

*ii. Deberán emitir un mínimo del veinte por ciento (20%) del total de la programación para difusión de contenidos educativos, culturales y de bien público.*

*2. Los servicios de radiodifusión televisiva abierta:*

*a. Deberán emitir un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción nacional;*

*b. Deberán emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción propia que incluya informativos locales;*

*c. Deberán emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción local independiente cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil (1.500.000) habitantes. Cuando se encuentren localizados en poblaciones de más de seiscientos mil (600.000) habitantes, deberán emitir un mínimo del quince por ciento (15%) de producción local independiente y un mínimo del diez por ciento (10%) en otras localizaciones”.*

## NOVEDADES E INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

Si bien la radio tradicional tiene futuro asegurado por mucho tiempo, ya que con un dispositivo económico y una simple pila se puede escuchar radio en todo el territorio nacional, van creciendo las radios *on line* a partir de la fuerte penetración de la banda ancha. En la Ciudad de Buenos Aires, el 68% de los hogares están conectados a Internet por banda ancha (ver sección de Internet de este Anuario) y en todo el país, 36% de los hogares están conectados con la misma tecnología. Según estudios<sup>1</sup> de consultoras privadas, el crecimiento de oyentes de radios *on line* es alto: se estima que el 12% de los usuarios de Internet escuchan radios *on line* dentro de las diversas actividades que se hacen simultáneamente dentro de la red. Una de las ventajas de hacer radio *on line* es que no es necesario tener autorización oficial ya que el soporte no es limitado como el espacio radioeléctrico. Según el estudio citado, la audiencia de radios *on line* es dominada por hombres de entre 20 y 44 años y de nivel económico medio.

1. <http://es.scribd.com/doc/55630755/Estado-de-internet-en-LATAM-Comscore-2011>

### 3.8→ TELEVISIÓN

La televisión es la tecnología de comunicación más extendida entre la población en nuestro país. Según la “Encuesta sobre consumos culturales de la Secretaría de Medios de la Nación”, el 98% de los hogares argentinos tiene al menos un aparato de recepción de televisión. Por su parte, los informes del SAT (Sindicato Argentino de Televisión) indican que a fines de 2010 existían más de 35 millones de televisores en el país, 5 millones más que en el año 2009. Además, con el efecto “mundial de fútbol” la venta de los nuevos televisores LCD alcanzó un importante número, según la misma fuente. También durante 2010 comenzó la transmisión de la nueva señal digital gratuita que reemplazará a la analógica en 2019 (año del “apagón analógico”) y permitirá una mayor oferta de canales.

La televisión de aire se financia con publicidad, y la televisión de pago por el pago del servicio por parte de los usuarios y en menor medida por publicidad. Los ingresos del sector por este último rubro crecieron en 2010 un 21% a precios constantes<sup>1</sup> respecto del año anterior (son 3.853 millones de pesos). Dentro del monto total de la inversión publicitaria televisiva, el 82,4% correspondió a la televisión abierta (3.174 millones de pesos) y el 17,6% a la televisión paga<sup>2</sup> (679 millones de pesos a precios constantes). Entre las dos absorben el 51% de toda la inversión publicitaria en el país. En tanto que de los 18 canales privados de aire, dos (Telefé y Canal Trece) concentran el 80% de la audiencia y la facturación por publicidad, mientras que en la televisión de pago la concentración no es tan alta en cuanto a canales pero sí en cuanto a las empresas que ofrecen el servicio (Cablevisión concentra al 50% de los usuarios), situación que puede comenzar a modificarse a partir de la televisión digital de aire que se empezó a implementar en 2010 y la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

1. A precios constantes: son los precios corrientes y se les aplica el IPIM (Índice de Precios Internos Mayoristas) que les quita el agregado de la inflación.

2. La televisión paga es la televisión de cable y la satelital.

En el presente informe se analizará la composición del sector, los ingresos de la televisión –de aire y de cable– y el empleo que genera. Se ofrece información de la evolución en la cantidad de abonados al cable, la producción de contenidos por los canales privados de AMBA y el canal público. Se da cuenta también de las novedades en relación a las políticas públicas hacia el sector ocurridas en el curso de 2010.

#### COMPOSICIÓN DEL SECTOR

En nuestro país, según SAT, hay 1.191 empresas de televisión, que incluyen a las empresas de cable, televisión abierta, productoras y productoras de señales. Se encuentran activas 904 empresas de cable (26,5% más que en 2005, cuando había 759 empresas) y 2 operadoras de señales satelitales. Del total de empresas dedicadas a la televisión, 245 están en la Ciudad de Buenos Aires y su zona de influencia.

De acuerdo a datos del SAT, en 2010 no ha habido cambios en la composición del mapa de medios emisores de TV abierta. Sin embargo, la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual prevé la apertura de canales de baja potencia que en algunas provincias ya han comenzado a emitir: en Misiones, San Juan y Córdoba, por citar algunos casos.

En la actualidad, el mapa de emisoras de televisión abierta es el siguiente:

- dos canales estatales nacionales (Canal 7, en la Ciudad de Buenos Aires, y Canal 12 de Trenque Lauquen),
- cinco del Grupo Vila-Manzano (Canal 6 de San Rafael Mendoza, Canal 7 Mendoza, Canal 2 América en Capital, Canal 10 de Junín –Buenos Aires–, Canal 8 de San Juan),
- cuatro del Grupo Clarín (canales 13 de Capital, 7 de Bahía Blanca, 10 de Gral. Roca y 6 de Bariloche –ambos de Río Negro–),
- nueve del Grupo Telefe, de Telefónica (canales 11 de Capital, 9 de Bahía Blanca, 8 de Mar del Plata, 7 de Neu-

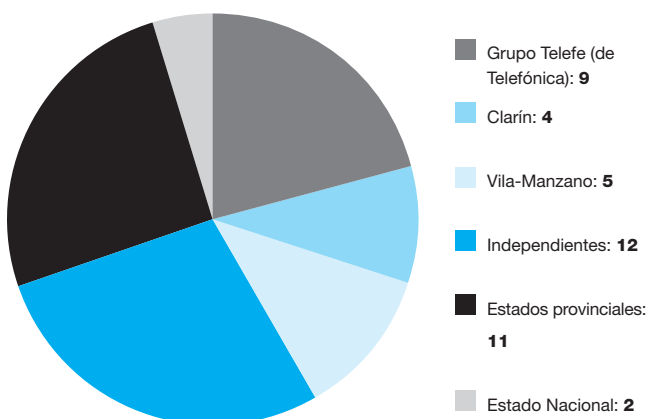


quén, 13 de Santa Fe, 11 de Salta, 8 de Tucumán, 12 de Córdoba y 5 de Rosario),

- once de Estados provinciales (canales 11 de Ushuaia, 13 de Río Grande -ambos de Tierra del Fuego-, 11 de Formosa, 9 de La Rioja, 10 de Tucumán, 10 de Córdoba, 9 de Río Gallegos, 12 de Misiones, 7 de Rawson, 13 San Luis, 3 de Santa Rosa),
- doce canales privados no pertenecientes a los principales grupos (Canal 9 de Capital, Canal 9 de Comodoro Rivadavia, Canal 13 de Río IV –Córdoba–, Canal 13 de Corrientes, Canal 9 de Paraná, Canal 10 de Mar del Plata, Canal 13 de Corrientes, Canal 7 de Jujuy, Canal 3 de Rosario, Canal 7 de Santiago del Estero, Canal 9 de Mendoza, Canal 9 de Resistencia).

### Gráfico 1. Televisión abierta.

Conformación del sector por grupos según cantidad de canales. Año 2010.



Fuente: Sindicato Argentino de Televisión (SAT). Datos a mayo de 2010.

## TELEVISIÓN ABIERTA

### Ingresos

Con un total de 3.174 millones de pesos a valores constantes, la televisión abierta concentra la mayoría de los ingresos por publicidad, representando el 35,6% del total de la inversión publicitaria del país. El crecimiento de la inversión publicitaria en el sector fue del 21% en 2010, a precios constantes, respecto de 2009. De esta cantidad, los canales de la Ciudad de Buenos Aires absorbieron el 83% (2.631 millones de pesos a valores constantes). Dicho porcentual baja ligeramente respecto del año anterior, composición que se mantiene relativamente estable en los últimos 5 años, fluctuando la participación de los canales del interior del país en los ingresos por publicidad entre un 15% y un 20% del total de la televisión abierta. A su vez, el 80% de la inversión publicitaria televisiva en la Ciudad de Buenos Aires esta concentrada en los canales 11 (Telefé) y 13 (Artear).

### Pago de derechos intelectuales a actores

En agosto de 2011, la gestora colectiva Sociedad Argentina General de Actores Intérpretes (SAGAI) informó que finalmente cerró acuerdos con Telefé (y sus respectivas repetidoras) y Teleararte (Canal 9), por los cuales dichas empresas comenzarán a abonar los derechos de propiedad intelectual correspondientes a artistas intérpretes audiovisuales. Según sostiene la entidad, en el acuerdo se respetaron las mismas condiciones pactadas previamente con otras teledifusoras: un porcentaje progresivo hasta el año 2022 que se aplica sobre los ingresos de publicidad que obtienen estas empresas. Al momento de cerrar este Anuario, la gestora colectiva estaba negociando con América TV. Todo esto es posibilitado, en principio, por el dictado del Decreto 1914/2006, que otorgó la representatividad a SAGAI como la única entidad de gestión colectiva autorizada a percibir y administrar los derechos de propiedad intelectual de actores y bailarines, por la explotación, utilización, puesta a disposición interactiva o comunicación al público en cualquier forma, de

sus interpretaciones fijadas en grabaciones u otros soportes audiovisuales. Y por la más reciente Resolución 181/2009 de la Secretaría de Medios de Comunicación que estableció el cuadro arancelario que los diversos usuarios deben abonar por la retribución prevista en el art. 56 de la ley 11.723, conforme a las facultades establecidas en el art. 2 del Decreto 1914/06.

Empleo

En la actualidad el número de trabajadores convencionales bajo el Convenio Colectivo de Trabajo 131/75 en actividad asciende a casi 8.000, debido a la apertura de numerosas productoras, llevando la cifra de de empresas a 217. Asimismo, los trabajadores no convencionales alcanzan a 1.902 con lo que el total de la actividad asciende a casi 10.000 empleos.

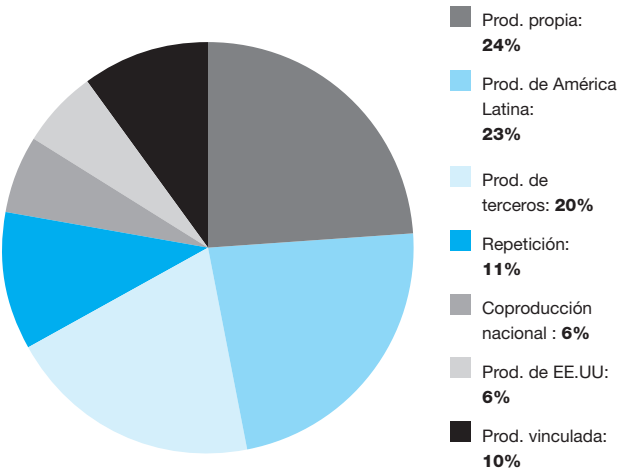
Producción de contenidos

Según un estudio sobre la producción de contenido de la TV de aire hecho por el COMFER en diciembre de 2010,3 en la región donde se asientan los llamados canales de cabecera se observa un 28% de producción propia –1 punto porcentual menos que en el anterior trimestre–, con lo cual continúa la tendencia a la baja. Habrá que ver en los informes subsiguientes si esta baja se estanca y puede atribuirse a las lógicas que funcionan en el mercado, o si se trata de una política de no riesgo productivo por parte de los canales.

Asimismo, la producción de terceros se corresponde con un 23% de lo emitido, lo que implica una disminución de 6 puntos porcentuales con respecto al trimestre anterior. Con lo cual, de mantenerse en estas cifras, deberán aumentar 7 puntos para alcanzar el 30% al que los obliga la nueva legislación. Entre otras modalidades productivas se puede

destacar un 19% de películas de origen norteamericano (lo que implica un aumento de 5 puntos porcentuales) y un 9% a producciones de América Latina (en general se trata de telenovelas). Las coproducciones nacionales ocupan un 10% de la pantalla al igual que en el trimestre anterior. Parte del fenómeno del auge de esta modalidad se debe al programa *Fútbol para Todos* y otros programas de Canal 7. Las repeticiones de programación alcanzan el 5% y la producción vinculada un 3%. Por último, las retransmisiones en la región AMBA-La Plata ocupan solamente el 1% del total de horas emitidas en la región.

Gráfico 2. Televisión.  
Origen de producción. AMBA-La Plata. Año 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de AFSCA.

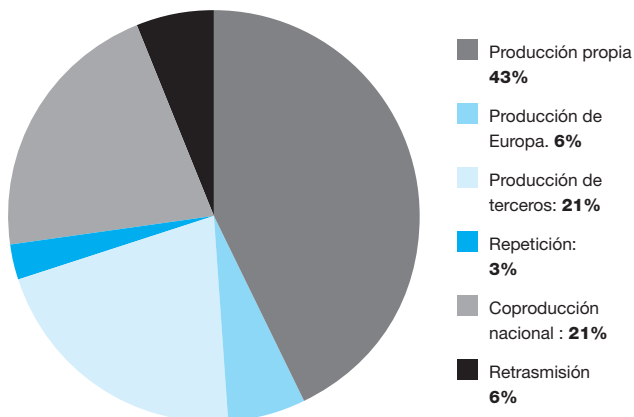
En tanto que en la Televisión Pública se observa que el promedio anual de producción del año 2010 manifiesta otros porcentajes, ya que la producción propia alcanzó el 43%, y las coproducciones nacionales y la reproducción de terceros alcanzaron 21% cada ítem, mientras que las retransmisiones –como las

3. Ahora llamado Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.  
Ver <<http://www.afsca.gov.ar/web/blog/?p=3943>>

de producciones de origen europeo– representaron un 6%. Por último, las repeticiones representaron un 3%. Ver gráfico 3.

### Gráfico 3. Televisión.

Origen de producción. TV Pública (Canal 7). Año 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de AFCA.

### Cuadro 1.

Evolución de abonados, empresas y empleo de TV de pago. Argentina. Años 2005-2010.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var.(%) 05-10
<b>TV CABLE</b>							
Operadores	759	960	s/d	904	916	934	23,1%
Abonados	4.900.000	5.200.000	5.480.835	6.315.000	6.400.000	6.650.000	35,7%
<b>TV SATELITAL</b>							
Operadores	2	2	2	2	2	2	0,0%
Abonados	405.000	559.000	630.000	889.000	1.100.000	1.100.000	171,6%
<b>TOTAL CABLE y SATELITAL</b>							
Operadores	761	962	s/d	906	918	936	23,0%
Abonados	5.305.000	5.759.000	6.110.835	7.204.000	7.500.000	7.750.000	46,1%
Empleos	10.163	10.971	s/d	11.056	12.500	24.000	136,2%

Fuente: elaboración propia en base a datos del SAT.

## TELEVISIÓN PAGA

### Abonados

El sistema de televisión por cable brinda sus servicios a aproximadamente 6.650.000 de abonados en todo el país, mientras que el sistema de televisión satelital alcanza a 1.100.000 de abonados, estimativamente.

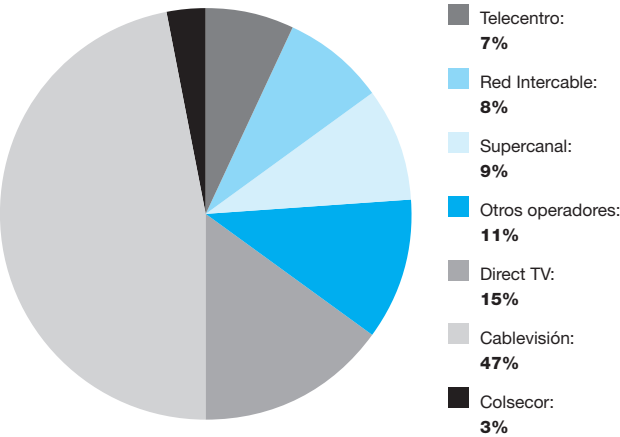
Según un informe del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Televisión Paga (LAMAC, por sus siglas en inglés), la TV paga alcanzó el 78,4% de los hogares. En el Gran Rosario y la Patagonia, el número de hogares con servicio de TV paga llega al 88% y 87% respectivamente. En Corrientes y Resistencia la cifra alcanza el 79% y en Gran Buenos Aires, al 78%. El índice más bajo se registra en el Noroeste y Cuyo con el 70%. La penetración de TV paga en el país supera los indicadores de la región: Colombia está en segundo lugar con el 77,8%, seguido de Perú con el 63,3%, Chile, con 59,5%, México, con 41,2%, y Brasil, con 29,1%.

Conformación del sector del cable

Durante el año 2010 Cablevisión continuaba con el 47% del total de abonados al cable en el país, gracias a un amparo presentado por la empresa ante la justicia en referencia a lo que pide la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, de no superar el 35%. Le siguen Direct TV con el 15% del total de abonados, un conjunto de pequeños operadores con el 11%, Supercanal con 9%, Telecentro con 7% y la empresa Colseco con el 3%. Ver gráfico 3.

Gráfico 3. Televisión de pago.

Conformación del sector por grupos según cantidad de abonados. Año 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de SAT.

Ingresos de la televisión por cable

Los ingresos de este sector provenían principalmente del pago de la cuota por parte de los abonados al proveedor del servi-

cio. Sin embargo, a partir del año 2009 se dio un importante incremento de los ingresos por publicidad, en gran medida generado por un aumento del espacio dedicado a tandas publicitarias. Esto se observa en el notable crecimiento de la inversión publicitaria en la televisión paga en 2009, del orden del 42,6% a valores constantes. En 2010 aumenta un 10,6% y pasó a 679 millones de pesos (también a valores constantes). En la actualidad las empresas proveedoras del servicio no dan datos sobre facturación de las empresas. De todas maneras, la cámara que agrupa a las grandes cableras estima que la facturación del sector asciende a 3.000 millones de pesos, pero no aclara si incluye el servicio de Internet.

Pago de derechos intelectuales a actores en TV por cable

Desde julio de 2011 existe un acuerdo entre Directores Argentinos Cinematográficos (DAC) y la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC). Para más detalles, ver el apartado sobre cine.

Empleo

Los sistemas de televisión paga (TV por cable y el sistema Televisión Directa al Hogar, TDH) ocupan a un total de más de 12.500 trabajadores bajo el Convenio 223/75 y a aproximadamente más de 1.700 no alcanzados por normas convencionales, distribuidos en 936 empresas en todo el país. Esto lleva a una cifra de 24.000 trabajadores que se encuentran en la actividad.

PARQUE DE TV EN EL PAÍS

Tal como se esperaba, la venta de aparatos de televisión para el año 2010 fue muy importante, impulsada por el recambio tecnológico que encontraba en el mundial de fútbol disputado en Sudáfrica, un disparador para la adquisición de televisores.

Las ofertas de aparatos con nueva tecnología (LCD, Full HD, Led y los nuevos 3D y los HDTV con NET TV o sea con conexión a Internet) sumadas a la facilidad para la adquisición de estas pantallas a través de planes de pagos de 24, 30 y hasta 50 cuotas, ayudaron a ese recambio. Según un informe de IES Consultores del 25 de enero del corriente año, en los primeros once meses de 2010 la venta de electrodomésticos se incrementó un 75,9%, siendo el de mayor crecimiento, muy por encima del promedio. Y el crecimiento en la venta de televisores fue del 130%, al mismo tiempo que la producción crecía un 148%.

En 2011, la venta de televisores LCD y LED se incrementará en torno al 30% según estimaciones de la consultora Tendencias Económicas. La consultora indicó que el precio de estos equipos bajó en un 35,8% para el caso de LED y en un 14,8% para los LCD.

## **POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR**

En el año 2010 hubo tres acciones políticas de fuerte trascendencia para el sector: el Poder Ejecutivo Nacional reguló la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que provocará sustanciales modificaciones en la composición del sector, creó una autoridad regulatoria (AFSCA), y puso en marcha de la Televisión Digital Terrestre con sus primeros canales y realizó una distribución de los decodificadores. En los primeros meses de 2011 se estaban probando señales de este tipo en Canal 11, Canal 9, y pidieron autorización Canal 2 y Canal 13.

## 3.9→ ARTES VISUALES

### LAS ARTES VISUALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Tradicionalmente, la Ciudad de Buenos Aires se ha caracterizado por la riqueza y variedad de su actividad artística. A este respecto, según información brindada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), de los 85 museos emplazados en el ámbito porteño (entre municipales, provinciales, nacionales y privados) 20 se dedican a las artes visuales en sus diferentes formas, abarcando expresiones tan diversas como el humor gráfico, el arte oriental y el arte moderno. A la labor de los museos, se suma la de numerosos centros culturales barriales, que además de servir como espacios de exhibición, funcionan como sedes de talleres y cursos. Entre ellos, se destaca el Centro Cultural Recoleta, tanto por su oferta como por la afluencia de público (ver sección Bibliotecas, museos y centros culturales).

Más allá de las instituciones museísticas y los centros culturales, Buenos Aires cuenta con numerosas galerías de arte, casas de remate, anticuarios y entidades especializadas como el Banco Ciudad. Entre las primeras, la Asociación Argentina de Galerías de Arte (AAGA)<sup>1</sup> nuclea a 34 galerías, de las cuales 32 desarrollan sus actividades en la Ciudad. En tanto, en el directorio de la revista *Arte al Día*<sup>2</sup> se encuentran registradas 57 galerías de arte en CABA.

Habitualmente, los locales dedicados a esta actividad se encontraban principalmente en Recoleta y Retiro. En los últimos años, de la mano de la reconversión de Palermo y San Telmo a partir de la instalación de numerosos locales comerciales “de diseño”, surgieron emprendimientos orientados a las expresiones de arte contemporáneas, a diferencia de los barrios de Recoleta y Retiro, que continúan albergando numerosas

galerías de perfil más bien tradicional. En Palermo y San Telmo, entonces, no solo es posible encontrar galerías, sino que abundan los espacios que combinan actividades. De esta forma, no es extraño hallar librerías o bares donde se destina una parte a muestras de artistas.

Finalmente, en los últimos años, cobraron mayor importancia las ferias, como la Feria de Arte Contemporáneo de Buenos Aires (ArteBA) y Arteclásica, que año a año convocan una mayor cantidad de público. Ambas se han convertido en lugar de reunión de numerosas galerías y artistas, que exponen y venden sus obras, muchas veces con un notable resultado comercial, constituyéndose en un importante termómetro de las ventas.<sup>3</sup>

### ACTIVIDAD DE MUSEOS Y FERIAS

Del apartado anterior, se puede apreciar no solo la diversidad de partes intervinientes, sino también su dispersión y atomización, lo cual, a falta de entidades suficientemente representativas que reúnan a los distintos actores, deriva en la dificultad de contar con información estadística. Los datos que se presentan a continuación corresponden a la cantidad de asistentes a museos dedicados a las artes visuales ubicados en la Ciudad (nacionales y dependientes del gobierno porteño), y a las ferias ArteBA y Arteclásica.

A partir de los datos suministrados por la Dirección General de Museos a la Dirección General de estadísticas y Censos (DGEyC), se puede saber la cantidad de asistentes que, desde el año 2000, concurrieron a los museos vinculados a las artes visuales en la Ciudad de Buenos Aires. El cuadro 1 permite advertir que entre 2000 y 2007, la cantidad de visitantes a los museos del GCBA se mantiene estable en torno a los 230.000 anuales y en 2008 se presenta un incremento importante con 340.021 visitantes, lo que constituye un 44% más que

1. Ver <[www.galeriasargentinas.com.ar](http://www.galeriasargentinas.com.ar)>.

2. Arte al Día es una importante publicación dedicada al arte latinoamericano. Disponible en <[www.arteldiaonline.com](http://www.arteldiaonline.com)>.

3. Ver <[www.infobaeprofesional.com/notas/69919-Arte-argentino-un-mercado-al-que-se-puede-apostar.html?cookie](http://www.infobaeprofesional.com/notas/69919-Arte-argentino-un-mercado-al-que-se-puede-apostar.html?cookie)>.

el año anterior, tendencia que continúa en 2009 con 406.121 visitantes, suma más alta de la serie. Sin embargo, para 2010 el número de asistentes es de 279.292, lo cual representa una caída del orden del 32%. Ver cuadro 1.

En contrapartida, en los museos nacionales se verifica un considerable aumento para el año 2010 en el número de visitantes alcanzados (1.324.324) que casi triplica al alcanzado en 2009. Esto se debe fundamentalmente al crecimiento en los asistentes al Museo Nacional de Bellas Artes, ya que este establecimiento aporta el 87% del total del público de los museos nacionales dedicados a las artes visuales.

### Cuadro 1. Artes visuales.

Asistentes a museos vinculados a las artes visuales del GCBA. Ciudad de Buenos Aires. Años 2000-2010.

Año	TOTAL	Museos GCBA	Museos nacionales
2000	1.499.975	264.294	1.235.681
2001	1.512.493	262.197	1.250.296
2002	245.192	218.168	27.024
2003	586.352	214.731	371.621
2004	551.440	244.212	307.228
2005	774.991	207.125	567.866
2006	883.606	214.369	669.237
2007	633.812	236.827	396.985
2008	869.610	340.021	529.589
2009	863.498	406.121	457.377
2010	1.603.616	279.292	1.324.324

Fuente: elaboración propia en base a datos DGEyC, GCBA.

Notas:

Sólo se incluyen datos de los museos pertenecientes al GCBA ubicados en la Ciudad de Buenos Aires.

En "Museos GCBA" se incluye información de Museo de Arte Moderno, Eduardo Sívori, Enrique Larreta, Fernández Blanco y Luis Perloti.

El Museo de Arte Moderno permanece cerrado por refacciones desde mediados de 2005. Sus actividades se desarrollaron fuera de sede.

Como se mencionara en la introducción, el Centro Cultural Recoleta, dependiente del Ministerio de Cultura del GCBA, desarrolla una labor destacable dentro de las artes visuales. Según datos de la DGEyC, en el año 2010 los 1.530.231 asistentes con que contaron las exposiciones realizadas superaron al total de concurrentes a museos en la Ciudad de Buenos Aires (1.158.544).

En cuanto a las ferias realizadas en la Ciudad de Buenos Aires, ArteBA y Arteclásica se encuentran entre las más convocantes. ArteBA comenzó a funcionar en 1991 en el Centro Cultural Recoleta. En esa oportunidad, pasaron por las 31 galerías expositoras, alrededor de 20.000 personas a lo largo de 10 días. Desde entonces, superados algunos altibajos (entre los que se cuentan la no realización del evento en 1993), la feria siguió creciendo tanto en público como en expositores, lo que llevó a que a partir de 1999 comenzara a funcionar en La Rural. Así, la edición 2010 cerró con una cantidad de visitantes que superó las 120.000 personas, 6 veces más que en 1999. Contó con la visita de más de 300 invitados del exterior, entre los que se encontraron importantes coleccionistas y mecenas, directores y curadores de colecciones y museos internacionales, críticos y representantes de los medios e instituciones más influyentes en las artes visuales. Contó con la participación de 29 galerías provenientes del exterior, principalmente de América Latina y también de Europa y Estados Unidos<sup>4</sup>.

Por su parte, Arteclásica tuvo lugar por primera vez en 2004 en el Palacio San Miguel. Más modesta en cuanto a dimensiones, esta feria no dejó de crecer desde sus comienzos. Así, partiendo de 45 *stands*, alrededor de 20.000 asistentes y 200 obras vendidas en 2004, la edición 2010, realizada del 14 al 19 de julio, se desarrolló en el Centro Costa Salguero, con una superficie de exposición de 12.000 m<sup>2</sup>, más de 110 *stands* y ventas que superaron las 300 obras. Con casi 40.000 visitantes en su versión anterior, la séptima edición de Arteclásica 10, contó con muchos de sus ya tradicionales programas institu-

4. <<http://www.arteba.org>>

cionales como el *Meeting Cultures*, la Instalación Landmark y el Espacio Ñ de Grandes Maestros Contemporáneos<sup>5</sup>.

## POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

### Ley de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires

En 2009 se puso en marcha la implementación de la Ley de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires, aprobada el 28 de noviembre de 2008 y presentada a través de la Norma 2.264. En ella se establece el Régimen de Promoción Cultural, cuyo objetivo es “incentivar la participación privada en el financiamiento de proyectos culturales”. Son beneficiarios de esta iniciativa “las personas físicas o jurídicas sin fines de lucro” que propongan proyectos culturales relacionados con la investigación, capacitación, creación y producción en las áreas de teatro, circo, murgas, danza, música, expresiones literarias, artes visuales, diseño, arte digital, artesanías, patrimonio, radio, televisión, publicaciones y sitios de Internet.<sup>6</sup>

A través de este régimen, los contribuyentes que tributan Ingresos Brutos pueden destinar parte del pago de los mismos a apoyar proyectos culturales, obteniendo de esta manera beneficios fiscales.

Durante el año 2009 se realizó la primera convocatoria, a la que se presentaron 342 proyectos. De ellos, se aprobaron 174, los cuales implican un monto de inversión de aproximadamente 13 millones de pesos. A su vez, alrededor de 100 empresas se presentaron para fomentar el desarrollo de la cultura y de las artes.<sup>7</sup>

Entre el 19 y el 30 de abril de 2010 se realizó la segunda convocatoria para presentar proyectos a ser financiados a través del Régimen de Promoción Cultural. Las disciplinas previstas

fueron: artes visuales, artesanía, arte popular y diseño; literatura; música académica; música popular; danza; teatro, circo, murgas, mímica y afines; artes audiovisuales y arte digital; patrimonio cultural; y publicaciones, radio, televisión y sitios de Internet con contenido artístico y cultural<sup>8</sup>.

### Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias

Se trata de un programa creado en 2004 a partir del Decreto 1.020. Tiene por objetivo el financiamiento total o parcial de proyectos, programas, actividades e iniciativas de fomento, ejecución, difusión y conservación de las artes, las ciencias y el patrimonio cultural. Los solicitantes de los subsidios, con un monto máximo de 80 mil pesos según las distintas líneas, pueden ser personas físicas y/o jurídicas con domicilio en la Ciudad.

En 2007, el Fondo otorgó subsidios por \$3.799.500, distribuidos en tres líneas: creadores; patrimonio cultural; y promoción y desarrollo cultural. De los 1.005 proyectos presentados, se seleccionaron 239, de los cuales 27 correspondían a la sublínea de artes visuales, en la que el monto a otorgar no puede superar la suma de \$7.000.

Por su parte, en 2010 se contó con las siguientes líneas de subsidios: audiovisuales (cortometrajes y largometrajes); creadores (artes visuales, ciencia, literatura y música) fomento de la danza; patrimonio cultural (bienes inmuebles, bienes muebles, colecciones, investigaciones y publicaciones socioculturales); promoción cultural (emprendimiento de base cultural y microemprendimiento de base cultural); promoción de la cultura de Buenos Aires a nivel nacional e internacional; promoción del tango en el exterior y traducción de textos<sup>9</sup>.

5. Ver <<http://www.buenosayreslive.com.ar/noticias/arte-clasica-2010.html>>.

6. Ver <[www.clarin.com/diario/2008/11/29/sociedad/s-01812478.htm](http://www.clarin.com/diario/2008/11/29/sociedad/s-01812478.htm)>.

7. Ver *Crítica*, Buenos Aires, 29 de abril de 2010.

8. Ver <[http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/mecenazgo/?menu\\_id=22083](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/mecenazgo/?menu_id=22083)>.

9. Ver <[http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/fondo\\_cultura/?menu\\_id=19147](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/fondo_cultura/?menu_id=19147)>.



## Gallery Nights

Entre los meses de abril y diciembre de 2010 tuvieron lugar en la Ciudad de Buenos Aires las *Gallery Nights*, un recorrido que nuclea a 60 galerías de arte, museos, centros culturales y anticuarios de las zonas de Retiro y Barrio Norte.

Se trató del décimo año consecutivo en que el Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, la editorial Arte al Día y ADN Cultura de *La Nación* organizan este evento, en el que galerías de arte, anticuarios, museos y centros culturales extienden su horario de atención al público hasta las 22 hs. para que los visitantes puedan disfrutar, en forma gratuita, de las propuestas creativas de artistas consagrados y jóvenes representantes de las nuevas tendencias. Los encuentros de *Gallery Nights* se repiten los últimos viernes de cada mes en barrios de la Ciudad. Este año hubo dos ediciones especiales en el circuito de Palermo, barrio incluido en el recorrido desde 2008.

## Semana del Arte

Del 19 al 25 de septiembre de 2010 se realizó la séptima edición de la Semana del Arte, organizada por el Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, ADN Cultura y la editorial Arte al Día. Este evento incluye un circuito de visitas guiadas, ciclos de conferencias y otras diversas actividades vinculadas con la expresión artística, todo con participación libre y gratuita. En esta edición se calcula que la misma movilizó a unas 15.000 personas, que asistieron a las diversas actividades de más de 100 galerías, museos y centros culturales. Se realizaron visitas guiadas a diferentes espacios de arte en distintos barrios como Retiro, Recoleta, San Telmo, Palermo Viejo, Barrio Norte y Belgrano. Adicionalmente se desarrollaron *Gallery Nights* durante tres noches consecutivas, en los barrios de Palermo, San Telmo y Retiro.<sup>10</sup>

10. Ver <[http://www.arteldiaonline.com/Argentina/Periodico/178\\_Octubre\\_2010/Semana\\_del\\_Arte\\_20102](http://www.arteldiaonline.com/Argentina/Periodico/178_Octubre_2010/Semana_del_Arte_20102)>.

## Buenos Aires Photo 10

Del 28 al 31 de octubre de 2010 en el Palais de Glace se celebró una nueva edición de Buenos Aires Photo, feria de arte especializada en fotografía que reúne a más de 30 galerías de 7 países de América y Europa. En esta oportunidad, participaron galerías de Argentina, Perú, Uruguay, España, Chile, Estados Unidos y Canadá, y se calcula que asistieron aproximadamente 18 mil personas.

El programa de actividades de la edición 2010 de la feria estuvo integrado por numerosas propuestas como la 5<sup>ta</sup> edición del Premio Petrobrás, un programa de adquisiciones, exposiciones paralelas, conferencias en el auditorio de la Fundación Deloitte; y una muestra de fotógrafos consagrados argentinos presentada por el banco holandés Rabobank.

Este evento fue posible gracias al trabajo conjunto del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, ADN Cultura, diario *La Nación*, Arte al Día, así como reconocidas empresas privadas<sup>11</sup>.

11. Ver <[http://www.arteldiaonline.com/Argentina/Periodico/178\\_Octubre\\_2010/Buenos\\_Aires\\_Photo\\_10](http://www.arteldiaonline.com/Argentina/Periodico/178_Octubre_2010/Buenos_Aires_Photo_10)>.

## 3.10→ ARTES ESCÉNICAS

### EL TEATRO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

La Ciudad de Buenos Aires registra una intensa actividad teatral comparable sólo con pocas ciudades del mundo. El sector se compone por tres circuitos: el oficial, el comercial y el alternativo o independiente, en los que se estrenan obras constantemente. El circuito oficial está conformado por el Teatro Nacional Cervantes, que depende de la Secretaría de Cultura del gobierno nacional; el Teatro Colón, y el conjunto de cinco teatros que componen el Complejo Teatral Buenos Aires (CTBA), dependientes del Ministerio de Cultura de la Ciudad.

El circuito comercial tiene su centro en la Av. Corrientes, donde se presentan generalmente comedias musicales, espectáculos de tango, revistas y versiones locales de obras internacionales. Entre los más representativos se encuentran el Lola Membrives, Nacional, Astral, Complejo Teatral La Plaza, Metropolitan y Ópera.<sup>1</sup>

En cuanto a los circuitos no oficiales (comercial e independiente), Proteatro (organismo dependiente del Ministerio de Cultura del GCBA) registra 163 salas no oficiales a junio de 2011<sup>2</sup>. Según Carlos Rottenberg, director de la Asociación Argentina de Empresarios de Teatros (AADET), “Buenos Aires ocupa el cuarto lugar en importancia en el mundo del teatro, antecedido por Londres, Nueva York y Madrid. El cálculo responde a la ecuación entre la cantidad de público asistente, los espectáculos estrenados y la disponibilidad de butacas. Buenos Aires tiene más teatros que Nueva York, pero menos butacas, es decir, menos público asistente”.<sup>3</sup>

Sin embargo, hay una porción del público teatral de la que no se cuenta con datos: se trata del teatro independiente, el que

—como se mencionara— no solo se desarrolla en espacios no convencionales, sino que, según fuentes del sector, funciona en gran proporción de manera informal.

También conocido como “teatro *off*” o circuito alternativo se concentra en el barrio del Abasto y se extiende a los barrios de Palermo y San Telmo. Se suelen representar obras de vanguardia, realizadas por jóvenes creadores en espacios remozados para salas teatrales, por lo general pequeñas, pero con una importante rotación de público, particularmente joven. Las salas más reconocidas son El Camarín de las Musas, Espacio Callejón, Abasto Social Club, Callejón de los Deseos, La Carbonera, Celcit, El Piccolino, Chacararean Theatre, Centro Cultural de la Cooperación.<sup>4</sup>

### NIVEL DE ESPECTADORES

Entre 2002 y 2010, período del que se cuenta con información tanto del teatro comercial como del oficial, se observa que luego de una suba de alrededor del 9% entre 2002 y 2003, en general, el nivel de espectadores para ambos circuitos se mantuvo estable en torno a los 3.000.000 de asistentes anuales hasta 2009, con excepción del año 2010 en que la cifra sube hasta 3.617.297. Ver cuadro 1.

Sin embargo, si se examina a cada uno de ellos por separado, se destaca que la asistencia a salas comerciales<sup>5</sup> aumenta en forma sostenida entre 2002 y 2007, se desacelera en 2008, baja en 2009, y para 2010 se muestra un aumento del 19,6% con respecto al año anterior, siendo el más alto valor alcanzado de la serie.

Es posible que esta fluctuación, entre otros factores, esté influenciada por la cantidad de funciones ofrecidas en cada circuito, pero, solo se cuenta con la cantidad de funciones

1. Extraído del portal de Turismo del GCBA. Ver <www.bue.gov.ar>.

2. Ver <http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/teatro/pdf/proteatro.pdf>.

3. Extraído del portal de Turismo del GCBA. Ver <www.bue.gov.ar>.

4. Extraído del portal de Turismo del GCBA. Ver <www.bue.gov.ar>.

5. Entre 2002 y 2008 aumenta la cantidad de teatros asociados a AADET.

del circuito comercial desde el año 2006. Así, se observa un aumento en las representaciones que pasan de 4.896 en 2006 a 7.378 en 2010, lo que implica un crecimiento del 50,6 %, mientras que el público en ese mismo período lo hace un 29%. En cuanto al teatro oficial, luego de mantenerse en torno a las 3.450 funciones anuales entre 2002 y 2004; la cantidad de las mismas comienza a descender a un ritmo de aproximadamente 450 por año hasta 2007, registrando una leve recuperación en 2008 y 2009, año éste último en el que se alcanzan las 2.406 funciones. En el año 2010 continúa la tendencia creciente, registrándose un total de 2.955 funciones.

**Cuadro 1. Artes escénicas.**  
Asistentes por circuito teatral.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 2002-2010.

Año	TOTAL	Teatro oficial	Teatro comercial
2002	2.806.569	1.151.192	1.655.377
2003	3.045.846	1.295.718	1.750.128
2004	2.972.430	1.049.699	1.922.731
2005	3.002.338	936.426	2.065.912
2006	3.078.045	773.349	2.304.696
2007	3.048.125	487.171	2.560.954
2008	3.242.807	446.460	2.796.347
2009	2.910.980	409.902	2.501.078
2010	3.617.297	625.191	2.992.106

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA; Teatro Nacional Cervantes; y AADET. Última actualización: abril de 2011.

TEATRO PÚBLICO

Complejo Teatral Buenos Aires

A partir de los datos del Ministerio de Cultura del CGBA presentados por la DGEyC, se sabe la cantidad de asistentes

a los teatros de la Ciudad entre los años 1990 y 2010. En el siguiente cuadro se puede observar la cantidad de funciones que han brindado, año tras año, las distintas salas del Complejo Teatral Buenos Aires y la cantidad de público que ha presenciado las mismas. En términos generales, entre 1990 y 2009 se observa una tendencia a la baja en todo el Complejo Teatral Buenos Aires. La cantidad de funciones ofrecidas disminuyó un 26%, y la caída en el número de espectadores es aún mayor (60%). Sin embargo, el año 2010 representa una reversión de dicha tendencia en ambos casos. El número de funciones ofrecidas en 2010 (2.137) representa un incremento del 14% con respecto a las de 2009 (1.867).

Si se analiza por teatro (ver cuadro 2), se advierte que el San Martín y el Alvear concentran la mayor cantidad de funciones y de espectadores. Con respecto al primero, atendiendo a la serie presentada, se destaca que si bien hasta 2009 hubo una disminución en la cantidad de funciones y de espectadores, sobre todo en los primeros seis años de la serie, donde se produce la pérdida más pronunciada de asistentes (289.761 espectadores menos en 1995 con respecto a 1990), para 2010 se observa un leve repunte. La cantidad de funciones ofrecidas en 2010 (1.627) representa un incremento del 12% con respecto al año anterior (1.441). De igual modo, el número de asistentes (242.983) se incrementó en 28% con respecto a los de 2009 (189.174).

En cuanto al Teatro Alvear, si bien al analizar la serie hasta 1990-2009 se observa una reducción progresiva del número de asistentes en un 61% mientras que las funciones lo hacen un 67%, para 2010 los dos rubros presentan un incremento. El número de funciones para 2010 (192) representa un incremento del 43% con respecto a las de 2009 (134). A su vez, la cantidad de asistentes también se incrementa y pasa de 39.031 en 2009 a 67.940 en 2010, cifra que representa un incremento de casi del 75%.

En los demás teatros del Complejo, el volumen de asistentes a espectáculos es menor, y se observa que en general

Cuadro 2. Artes escénicas.

Funciones y asistentes al Complejo Teatral Buenos Aires.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990- 2010.

Año	TOTAL CTBA		Teatro San Martín		Teatro Alvear		Teatro Regio		Teatro Sarmiento		Teatro de la Ribera (1)	
	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes
1990	2.517	693.974	1.965	576.484	412	101.087	140	16.403	.	.	.	.
1991	2.858	839.163	2.432	759.132	285	68.005	141	12.026	.	.	.	.
1992	2.625	685.130	2.223	645.428	215	28.967	95	7.732	92	3.003	.	.
1993	2.569	602.439	2.120	518.709	328	70.890	95	11.974	26	866	.	.
1994	2.475	600.277	2.100	498.409	261	89.696	74	10.490	40	1.682	.	.
1995	2.452	458.722	1.893	286.723	388	147.435	171	24.564	.	.	.	.
1996	2.398	559.984	1.872	378.362	393	156.318	124	23.997	9	1.307	.	.
1997	2.351	533.750	1.830	363.946	326	144.372	122	22.427	73	3.005	.	.
1998	2.404	592.100	1.944	381.202	327	176.289	127	33.929	6	680	.	.
1999	2.073	397.642	1.772	271.703	182	74.131	119	24.790	.	.	.	27.018
2000	2.515	472.159	2.033	355.469	152	48.196	126	28.235	82	10.565	122	29.694
2001	2.451	434.582	1.705	263.481	209	85.719	181	27.642	150	7.040	206	50.700
2002	2.396	484.173	1.712	304.820	237	86.279	140	48.977	151	8.185	156	35.912
2003	2.327	510.005	1.698	312.722	256	111.503	134	57.748	151	12.906	88	15.126
2004	2.377	454.847	1.774	282.043	194	82.232	145	26.972	95	17.278	169	46.322
2005	2.245	435.172	1.642	281.489	175	64.738	156	50.883	95	11.462	177	26.600
2006	2.082	336.001	1.407	194.963	208	66.097	95	21.023	184	19.825	188	34.093
2007	1.777	358.464	1.252	230.669	95	41.182	151	33.682	117	13.192	162	39.739
2008	1.853	298.390	1.362	183.545	172	62.248	122	28.064	80	3.606	117	20.927
2009 (2)	1.867	277.691	1.441	189.174	136	39.031	81	22.368	133	12.670	76	14.448
2010	2.137	367.875	1.627	242.983	192	67.940	83	18.365	160	26.278	75	12.309

Fuente: elaboración propia en base a datos DGEyC, GCBA.

Notas:  
(1) el Teatro de la Rivera no tuvo actividad durante los meses de enero, febrero, marzo, octubre, noviembre y diciembre de 2003.  
(2) en el mes de julio de 2009 se declaró la alerta sanitaria por la pandemia de Gripe H1N1 y se suspendieron las actividades.  
A partir de agosto de 1996 el Complejo Enrique

Santos Discépolo pasó a llamarse Organización Teatral Presidente Alvear, que agrupaba a los Teatros Presidente Alvear, Regio y Sarmiento. Este último comienza a funcionar el 1° de enero de 1992. Desde octubre de 2000 la Organización Teatral Presidente Alvear pasó a denominarse Complejo Teatral de Buenos Aires y se incorporó al mismo el Teatro General San Martín.

las fluctuaciones en la cantidad de asistentes responden a las fluctuaciones en la cantidad de funciones. Es notable el caso del Teatro Sarmiento, que incrementa la cantidad de asistentes de 12.670 en 2009 a 26.278 en 2010, cifra más alta de la serie, la cual representa un aumento del 107% con respecto al año anterior. Y esto teniendo en cuenta que el número de funciones pasó de 133 en 2009 a 160 en 2010, lo cual constituye un aumento del 20%, porcentaje que representa casi la quinta parte del respectivo aumento en el número de asistentes.

Para 2010 se aprecia un incremento del 14% en la cantidad de funciones del Complejo y de un 32% en la cantidad de asistentes con respecto a 2009. En total, durante este año, se ofrecieron 2.137 funciones, a las que asistieron 367.875 espectadores.

## Teatro Colón

Entre los teatros oficiales de la Ciudad de Buenos Aires se cuenta el Teatro Colón, que desde 2008, en virtud de la sanción de la Ley de Autarquía del Teatro Colón que crea el Ente Autárquico Teatro Colón, funciona con personería jurídica propia, autonomía funcional y autarquía financiera.

Hasta 1994 el aumento en la cantidad de funciones tiene su correlato en un aumento de público, que llega en el año mencionado a 445.148 espectadores, con un total de 205 funciones. A partir de entonces y hasta el año 1997, la cantidad de funciones y asistentes se mantienen prácticamente estables, promediando alrededor de 197 representaciones y 424.000 espectadores anuales. No se disponen de datos completos para el bienio 1998-1999, período en que la empresa que comienza a tener la concesión de la boletería no brinda información. A partir de 2000 se vuelve a disponer de información, y se observa que desde esa fecha y hasta 2003, la cantidad de funciones y espectadores sigue creciendo, llegando a los valores más altos de la serie 1990-2008, con 826 funciones y 703.268 asistentes en 2003. En 2004 y 2005

las funciones se reducen en una proporción mayor a la del público, pasando de 643 en 2004 a 366 en 2005 (alrededor del 56% menos con respecto a 2003), mientras que en esos años concurren 547.624 y 460.575 espectadores respectivamente (242.643 asistentes menos en 2005 que en 2003: una baja del 35%). Las labores de restauración, que tuvieron un costo aproximado de 100 millones de dólares, comenzaron formalmente en el año 2001 pero es en 2006 que se cerraron las puertas al público. Dicha reparación implicó el trabajo de más de 1.000 personas, las cuales utilizaron las mismas técnicas empleadas hace más de un siglo, cuando el teatro fue construido. Ver cuadro 3.

A partir noviembre de 2006 las actividades del teatro tienen lugar en los teatros Coliseo y Del Globo. Este hecho se ve reflejado en una fuerte disminución tanto en las funciones como en el público, que vuelven a valores cercanos e incluso menores a 1990.

El 25 de mayo de 2009 el Teatro Colón reabrió sus puertas tras un largo silencio para su restauración, con una función de gala seguida por más de 2.700 espectadores en la sala y otros varios miles afuera a través de pantallas gigantes.<sup>6</sup> El año 2009 cierra con un total de 43 funciones, a las que asisten 51.198 espectadores, cifra más baja de público, exceptuando 1999, año del que no se dispone de la totalidad de los datos.

Para 2010 se observa un importante incremento tanto en la cantidad de funciones –que se quintuplica, pasando de 43 funciones en 2009 a 221–, así como en la cantidad de asistentes que pasa de 51.198 a 171.2476, representando un aumento del 234% con respecto al año anterior.

6. Ver <[http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/tragaluz/20100525/Espectacular%20apertura%20del%20Teatro%20Colón%20en%20Buenos%20Aires\\_72323\\_134012.html](http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/tragaluz/20100525/Espectacular%20apertura%20del%20Teatro%20Colón%20en%20Buenos%20Aires_72323_134012.html)>.

Cuadro 3. Artes escénicas.

Funciones y asistentes al Teatro Colón.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2010.

Año	Funciones	Asistentes
1990	129	270.499
1991	149	346.060
1992	169	365.323
1993	194	416.732
1994	205	445.148
1995	196	436.945
1996	195	422.992
1997	200	414.229
1998 (1)	148	298.526
1999	247	60.272
2000	273	415.661
2001	312	417.381
2002	649	617.898
2003	826	703.268
2004	643	547.624
2005	366	460.575
2006	259	418.583
2007	143	123.215
2008	123	105.240
2009	43	51.198
2010	221	171.246

Fuente: elaboración propia en base a datos DGEyC, GCBA.

Notas:

(1) Teatro Colón, información hasta el mes de octubre. Debido a la privatización del área de boletería, que rigió entre el 18 de noviembre de 1998 al 31 de diciembre de 1999, el teatro no cuenta con datos, ya que la empresa concesionaria no los suministró.

Desde el mes de noviembre de 2006 y hasta mayo de 2010 el Teatro Colón permaneció cerrado por refacciones. Por este motivo, todas las actividades organizadas en dicho período se realizaron fuera de la sede del Teatro.

Teatro Nacional Cervantes

Completando el circuito de teatros no comerciales de la Ciudad de Buenos Aires, se encuentra el Teatro Nacional Cervantes, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación. A partir de los datos presentados, se percibe que la cantidad de funciones brindadas por el teatro en 1991 prácticamente duplica a la de 1990, y a partir de ese año y hasta 1995 sigue creciendo levemente en términos generales, hasta llegar a 514, y con un pico de 570 en 1993.

En cuanto al público, se observa que si bien oscila al compás de la cantidad de funciones, lo hace en proporciones mayores a éstas. Así, por ejemplo, la cantidad de presentaciones desciende 1% entre 1991 y 1992, mientras que la de espectadores lo hace un 20%; entre 1992 y 1993 las primeras aumentan un 22% y los segundos un 76%; entre 1993 y 1994 las funciones descienden un 12% y el público un 33%; y finalmente entre 1994 y 1995 se registra un aumento de 2% en la cantidad de representaciones y de un 20% en la de espectadores. En 1996 y 1997 disminuye drásticamente la cantidad de funciones, que pasan de 514 en 1995 a 241 en 1996, y a 199 en 1997. Esto tiene su correlato en el nivel de espectadores, que también se reduce a casi la mitad (de alrededor de 74.000 en 1995 a aproximadamente 45.000 en 1997). Entre 1998 y 2000 el número de funciones promedia las 450, y el de espectadores, los 110.000, siendo este el período en el que la relación asistentes/funciones es más alta. Sin embargo, en 2001 la cantidad de funciones vuelve a caer a 304, hecho que es acompañado con una importante reducción en el público, que llega a los 33.287 espectadores.

A partir de entonces y hasta 2003 tanto público como funciones van en aumento, para comenzar nuevamente a descender a partir de 2004 y hasta 2007. Cabe aclarar que durante buena parte de 2006 y 2007 el teatro permaneció cerrado por obras de restauración. En 2008, con la apertura del teatro, se incrementan las funciones (369) y el número de espectadores (42.830). Esta tendencia continúa en 2009 registrándose un aumento en

el número de funciones las cuales alcanzan las 496 y un total de 81.013 espectadores, cantidad que casi duplica la cifra observada en 2008. La relación asistentes/funciones también va en crecimiento. Así, en 2007 concurrían en promedio 75 asistentes por función; en 2008, 116; y en 2009, 163.

Para 2010 se mantiene la tendencia positiva observándose que el número de funciones alcanzan las 597, un 20% más que el año anterior. A su vez, la cantidad de espectadores llega a 86.070 y representa un aumento del orden del 6%. Ver cuadro 4.

#### Cuadro 4. Artes escénicas.

Funciones y asistentes al Teatro Nacional Cervantes.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2010.

Año	Funciones	Asistentes
1990	233	39.558
1991	476	66.257
1992	469	52.924
1993	570	93.316
1994	503	62.224
1995	514	74.673
1996	241	49.488
1997	199	45.382
1998	472	131.633
1999	471	105.635
2000	444	104.729
2001	304	33.287
2002	351	49.121
2003	457	82.445
2004	405	47.228
2005	306	40.679
2006	235	18.765
2007	73	5.492
2008	369	42.830
2009	496	81.013
2010	597	86.070

Fuente: elaboración propia en base a datos DGEyC, GCBA; y Teatro Nacional Cervantes.

Nota: desde el mes de octubre de 2006 hasta mediados de 2007 el Teatro Nacional Cervantes permaneció cerrado por obras de refacción.

## TEATRO COMERCIAL

A partir de datos brindados a este Observatorio por AADET, se puede conocer la evolución de los espectadores del circuito comercial desde 2002, y de las funciones desde 2006. Como se mencionara previamente, desde el comienzo de la serie presentada, la cantidad de asistentes a los teatros afiliados a esta asociación aumenta en forma ininterrumpida, partiendo de 1.655.377 en el año 2002, para llegar a 2.992.106 en 2010. Esta última cifra representa un aumento del 80% en la cantidad de entradas cortadas con respecto a 2002 y del 20% con respecto a 2009. En lo referente a funciones, entre 2006 y 2007 su número sube un 15%; entre 2007 y 2008, un 20%; entre 2008 y 2009, apenas un 0,7%; y entre 2009 y 2010, un 8%. En términos absolutos, se parte de 4.896 funciones en 2006, siguiendo con 5.635 en 2007, 6.775 en 2008, 6.823 en 2009 y 7.378 en 2010. Sin embargo, si bien ambas cantidades aumentan, la relación asistentes/funciones estuvo en decrecimiento hasta el año 2009. Así, cuando en 2006 concurren en promedio 471 asistentes por función, en 2007 lo hicieron 454, en 2008, 413 y en 2009, 366. Para 2010 se observa un aumento en dicha relación con una concurrencia promedio de 405 asistentes por función. Ver cuadro 5.

#### Cuadro 5. Artes escénicas.

Funciones y asistentes al teatros asociados a la AADET.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 2002-2010.

Año	Funciones	Asistentes
2002	.	1.655.377
2003	.	1.750.128
2004	.	1.922.731
2005	.	2.065.912
2006	4.896	2.304.696
2007	5.635	2.560.954
2008	6.775	2.796.347
2009	6.823	2.501.078
2010	7.378	2.992.106

Fuente: elaboración propia en base a datos AADET.

## TEATRO INDEPENDIENTE

Como se adelantara al comienzo de esta sección, no se cuenta con datos oficiales referentes al circuito del teatro independiente y, dadas sus particularidades, la tarea de generar información estadística confiable no resulta sencilla. Hecha esta aclaración, y a los fines de una primera aproximación, se pueden utilizar datos brindados a este Observatorio por Alternativa Teatral. Esta asociación registró, durante 2010 en la Ciudad de Buenos Aires, 406 espacios relacionados con actividades teatrales del circuito independiente, que programaron al menos un espectáculo durante el año. En este mismo período, se ofrecieron en el sitio web de Alternativa Teatral 2.346 obras pertenecientes a este mismo circuito.<sup>7</sup>

## HÁBITOS Y CONSUMO

En la presentación de los resultados obtenidos en la cuarta ola de medición del Sistema Nacional de Consumos Culturales, elaborado por la Secretaría de Medios de la Nación,<sup>8</sup> se muestran los resultados obtenidos en 2006 en comparación con los de 2004. Con valores similares a los obtenidos en 2004, en 2006, sobre un total de 3.051 encuestados, aproximadamente el 11% afirma concurrir con cierta frecuencia al teatro. Este porcentaje resulta levemente superior en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA),<sup>9</sup> donde alcanza al 13,2% de los encuestados en 2006. Entre los que concurren, volviendo al nivel nacional, se destacan los mayores de 50 años y los de niveles socioeconómicos alto y medio. Entre el grupo etario mencionado, el 58,9% concurre al teatro, así como los de los niveles socioeconómicos alto y medio, lo hacen en un 21,8% y un 16,1% respectivamente. En el grupo de los que no asisten, se destacan los adolescentes de entre 12 y 17 años (91,7%),

y los entrevistados de nivel socioeconómico bajo (89,6%). En cuanto a la frecuencia de concurrencia al teatro, entre los que sí lo hicieron, asistieron en promedio dos veces a funciones en el trimestre anterior a la realización de la encuesta.

En referencia a géneros, la comedia, el musical, el drama y el humor lideran las preferencias de los espectadores tanto en 2004 como en 2006, a nivel nacional y de AMBA.

## POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR <sup>10</sup>

### Programa de Formación de Espectadores “De la escuela al teatro”

Este programa funciona desde 2005 dentro del marco de un convenio realizado entre el Instituto Nacional del Teatro y el Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires. La iniciativa tiene como objetivo acercar a jóvenes y adultos como futuros espectadores permanentes de teatro, a través de la formación de los docentes de educación media en elementos de análisis de la puesta en escena, brindándoles herramientas que luego transmiten a sus alumnos. Los estudiantes concurren en horario escolar a obras de teatro independiente realizadas especialmente para ellos, al fin de las cuales se realiza un debate.

### Proteatro

Este instituto, fue creado en el año 2000 y tiene por finalidad la protección y fomento de la actividad teatral no oficial de la Ciudad de Buenos Aires. A tales fines, otorga ayudas económicas a salas y grupos teatrales tanto estables como eventuales.<sup>11</sup>

7. Ver <<http://www.alternativateatral.com/estadisticas.asp>>

8. Ver Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de la Nación, noviembre 2006. Disponible en: <[www.consumosculturales.gov.ar](http://www.consumosculturales.gov.ar)>.

9. El AMBA incluye a la Ciudad de Buenos Aires y los partidos del Gran Buenos Aires.

10. Sobre la Ley de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires, ver sección Artes Visuales.

11. Ver <[www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/teatro/?menu\\_id=5541](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/teatro/?menu_id=5541)>.



Durante 2008, el organismo otorgó 405 subsidios por un monto total de \$3.553.900, de los cuales más de la mitad se destinaron a grupos (\$1.843.450), repartiéndose lo restante entre salas y proyectos especiales (\$1.511.350 y \$199.100 respectivamente).

Durante el año 2009 se aprobó la Ley 2.945, la cual faculta una nueva línea de subsidios que se suman a los ya existentes, rubro que contempla la posibilidad de apoyar espectáculos unipersonales.<sup>12</sup> En este año se entregaron un total de 414 subsidios, de los cuales 253 (\$1.559.300) fueron para grupos eventuales, 92 (\$1.478.860) para salas, 39 (\$483.723) para proyectos especiales y 30 (\$206.900) para grupos estables, con una inversión aproximada de \$3.728.783.<sup>13</sup>

Para el año 2010 se observa un aumento en la cantidad de subsidios, así como en la inversión total en los mismos. El total de subsidios entregados durante este año fue de 645, de los cuales 357 (\$1.756.150) fueron para grupos eventuales, 147 (\$270.584) para grupos estables, 85 (\$1.500.000) para salas y 56 (\$744.861) para proyectos especiales, alcanzando una inversión total de \$4.271.595.<sup>14</sup>

### Ley de Teatro Independiente bonaerense

En septiembre de 2009 fue sancionada en la provincia de Buenos Aires la Ley de Teatro Independiente, la cual reconoce la importancia de la actividad teatral independiente como un trabajo cultural esencial para el desarrollo integral de la comunidad; en ese sentido es que se la hace acreedora de la protección, promoción y apoyo del Estado.

La ley define a la actividad teatral como a toda representación de un hecho dramático, manifestada artísticamente a

través de los distintos géneros interpretativos, que constituye un espectáculo y es actuado por trabajadores del teatro en forma directa y presencial, compartiendo un espacio común con los espectadores.

También prevé la creación del Consejo Provincial de Teatro Independiente como organismo rector de la protección, promoción y apoyo a la actividad teatral independiente. El nuevo organismo tendrá autonomía funcional, administrativa y operativa, y dependerá del Instituto Cultural de la Provincia.

Para subvencionar las actividades y proyectos del Consejo se creará el Fondo Especial del Teatro Independiente que recibirá, principalmente, fondos de los premios prescriptos del Instituto Provincial de Lotería y Casinos de la provincia de Buenos Aires. El Fondo también podrá contar con contribuciones, subsidios y donaciones, que provengan tanto del ámbito público, como del privado.<sup>15</sup>

12. Ver <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-13056-2009-03-05.html>>.

13. Información brindada por Proteatro.

14. Información brindada por Proteatro.

15. Ver <<http://www.taringa.net/posts/noticias/3554662/Nueva-Ley-de-Teatro-Independiente.html>>.

### 3.11 → DISEÑO

En los últimos años se han dado ciertas condiciones estrechamente ligadas que dieron mayor visibilidad al sector del diseño, en especial en la Ciudad de Buenos Aires: el gran crecimiento experimentado por los corredores comerciales, particularmente Recoleta y Palermo; el aumento de la matrícula universitaria y la proliferación de nuevas ofertas educativas en el sector; la distinción por parte de la UNESCO a Buenos Aires como la primera Ciudad del Diseño; y una presencia en los medios de comunicación nunca vista con anterioridad.<sup>1</sup>

Sin embargo, a pesar de su fuerte presencia, el sector prácticamente no cuenta en la actualidad con estadísticas que permitan su adecuado dimensionamiento y caracterización. Esta dificultad para la medición del sector no es propia de nuestro país, sino que se deriva de que es una actividad poco definida en las clasificaciones de actividades económicas de los países.

Como consecuencia de esto, hay pocos antecedentes de medición del peso del diseño en las economías nacionales o locales. Si bien no existe una definición de diseño universalmente aceptada y adaptada a las estadísticas disponibles, se pueden mencionar algunos pocos casos, como el que da cuenta de los sectores de diseño en Canadá y Estados Unidos con un 0,1% de sus respectivos PBI en 2002, mientras que en Reino Unido esta participación es del 0,7% en dicho año (UNCTAD, 2008). En nuestro país, según un dimensionamiento del sector que realizó el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA) de la Secretaría de Cultura de la Nación y el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el diseño representaba el 0,44% del PBI en 2007.<sup>2</sup> A nivel de ciudades, puede mencio-

narse un estudio del sector en Madrid, enfocado en analizar la oferta de diseño en dicha ciudad.<sup>3</sup>

Sin embargo, durante el año 2010 se avanzó en una primera articulación entre la Dirección de Industrias Creativas (DGIC) y la Fundación Observatorio PyME<sup>4</sup> que permitió indagar respecto a la demanda de diseño en las PYMEs industriales. En un trabajo conjunto del OIC e IMDI<sup>5</sup> con dicha Fundación, se incorporó a la Encuesta Estructural a PYMEs industriales 2010<sup>6</sup> un módulo de preguntas referidas al uso, grados de inserción y modalidades de contratación de los servicios de diseño. Los resultados de esa encuesta se estaban terminando de analizar y procesar al momento de elaboración de este Anuario<sup>7</sup>. Esta iniciativa conjunta está orientada a constituirse a futuro en un Observatorio del Diseño y ya tiene en perspectiva la realización de un estudio complementario de la oferta del diseño en la Ciudad de Buenos Aires.

### EL DISEÑO EN EL SISTEMA PRODUCTIVO

Las estadísticas disponibles no permiten todavía una completa medición del diseño. Esto se debe a su presencia transversal y heterogénea en múltiples actividades económicas, y a que la simple sumatoria de tales actividades tiende a sobredimensionar el sector. Por otro lado, es imposible pasar revista a todo el conjunto de producciones en las cuales el diseño tiene incidencia. Sin embargo, existen actividades en las que la inserción del diseño es tan elevada que obliga a analizarlas con mayor detenimiento. Este resulta ser el caso para el sector de indumentaria,

1. Entre las numerosas publicaciones dedicadas al diseño se cuentan *Barzón*, 90+10, *TDI*, *G7*, *Summa+*, *Plot*, *DNI* y los suplementos en los diarios *Clarín*, *Página/12*, *La Nación* y *El Cronista*.

2. Fuente: Calcagno y D'Alessio, 2009.

3. *El sector de Diseño en la Ciudad de Madrid*, Observatorio Económico del Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 2007.

4. La Fundación Observatorio PyME es una entidad sin fines de lucro, fundada por la Università di Bologna, la Organización Techint y la Unión Industrial Argentina.

5. Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación de la Dirección General de Industrias Creativas.

6. La encuesta fue realizada durante el segundo semestre de 2010.

7. Los resultados de este estudio se estarán presentando en el mes de octubre del presente año. El proyecto espera complementarse con otro estudio que analice y dimensione el sector desde el lado de la oferta de los servicios de diseño en la Ciudad de Buenos Aires.

calzado y marroquinería, que denominamos actividades diseño intensivas. Seleccionadas las posiciones de esas actividades económicas y con la información de valor agregado y empleo, realizamos el análisis de evolución e incidencia de este sector en la economía y el nivel de empleo en nuestra ciudad.<sup>8</sup>

INDUMENTARIA, CALZADO Y MARROQUINERÍA

La estructura del sector presenta un gran predominio de micro, pequeñas y medianas empresas, en muchos casos familiares.<sup>9</sup> Existían en 2007 cerca de 11.730 empresas productoras de distintas dimensiones y aproximadamente 30.900 comercios de venta de prendas de vestir, de los cuales solamente 100 son de tamaño considerable y el mayor de ellos concentra apenas el 1% del mercado (Falabella). Las otras firmas más importantes en 2007 fueron Grupo Carrefour, Zara, C&A y

Kevingston.<sup>10</sup> Existe usualmente una separación de la etapa productiva de la del diseño y la comercialización. Las firmas de indumentaria suelen subcontratar total o parcialmente la confección propiamente dicha a talleres para concentrarse en el corazón del negocio: desarrollo de marcas, diseño de productos y canales comerciales.<sup>11</sup>

En el año 2010 las actividades del sector del segmento productivo generaban un valor bruto de la producción en la Ciudad de Buenos Aires (o una facturación aproximada) de \$11.141 millones, un 0,5% más que el año anterior.

En el período considerado, el valor bruto de la producción del sector se duplicó al incrementarse un 99,4% (frente a un 179% en la economía porteña en su conjunto) mientras que el último año (2009) también muestra un menor dinamismo que el del promedio de las economías en la ciudad (0.5% frente a un 15%).

8. Según la Encuesta Nacional de Diseño realizada por el INTI en 2007, este sector de la industria es el que tiene un mayor nivel de penetración del diseño, ya que el 70% de las empresas lo utiliza con el objetivo de ser más competitivas. Encuesta Nacional de Diseño (ENAD), INTI, 2007.  
9. Según la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI).

10. Según Consultora Claves.  
11. Centro de Estudios para la Producción, *Las marcas como motor del crecimiento de las exportaciones en el sector indumentaria*, 2007.

Cuadro 1. Diseño.  
Valor bruto de la producción. Sector indumentaria, calzado y marroquinería. A precios corrientes. Ciudad de Buenos Aires. Años 2004 – 2009.

Fuente: DGEyC, GCBA.  
Nota: \* Datos provisorios.

CiaNAE-97	ACTIVIDAD	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (*)
17	Fabricación de productos textiles	1.262.656.795	1.421.332.910	1.642.305.491	1.798.013.846	2.057.846.845	2.196.429.384
18	Confección de prendas de vestir. terminación y teñido de pieles	3.594.795.025	4.434.466.957	5.985.413.472	6.345.791.142	7.723.962.222	7.724.746.499
19	Curtido y terminación de cueros; fabricación de art. de marroquinería	729.980.271	812.999.648	981.017.715	1.161.010.697	1.303.482.795	1.219.976.174
Total		5.587.432.091	6.668.799.515	8.608.736.678	9.304.815.685	11.085.291.863	11.141.152.057

De esta manera, la participación de estas actividades caen ligeramente en 2009 pero sostenidamente desde 2004. Así al inicio de la serie representaban el 3,5% del PBG de la ciudad y en 2009 había caído esos guarismos al 2,5%. Esto es producto de lo que se anticipaba a partir de una desaceleración que se reflejaba en las inversiones ya en 2008, cuando habían descendido un 22% según datos nacionales. Entre los factores que amenazan la *performance* del sector se cuenta la inflación y sus efectos sobre el tipo de cambio real, los niveles de importación récord y unas tasas de rentabilidad menores.<sup>12</sup>

EMPLEO

El empleo del sector en su segmento productivo en el año 2010 ascendió a 43.277 ocupados en la Ciudad, mostrando un incremento del 1,4% respecto del año previo y del 40% respecto de 2004. Si bien la tasa de aumento en 2010 marca un crecimiento moderado en relación a los primeros años de la serie (con crecimientos de dos dígitos entre 2005 y 2007) revierte parcialmente la caída del año 2009 (cuando

12. Según Fundación ProTejer.

se pierden casi 2.000 puestos de trabajo en el sector). Hay que tener en cuenta que 2009 es un año de crecimiento nulo del empleo e incluso de retroceso en algunos sectores de la actividad económica.

La participación de dicho segmento en el empleo porteño es del 2,8% en 2010, manteniéndose estable los últimos tres años y perdiendo algo de participación respecto de los años 2006 y 2007 cuando el empleo del sector representaba el 3% del total en la ciudad.

EL DISEÑO EN EL COMERCIO EXTERIOR DE LA CIUDAD

En el plano local, las exportaciones de productos vinculados con la moda con alto contenido de diseño de la Ciudad de Buenos Aires, representaban durante el año 2010 el 4,8% del total de las exportaciones de este ámbito geográfico, aumentando dicha participación en relación al 4,5% que tenían en 2009. Esto es producto de que el conjunto de estas exportaciones crecieron un 5,1% en el último año, mientras que las exportaciones totales de bienes de la Ciudad de Buenos Aires cayeron un 1%.

Cuadro 2. Diseño.  
Empleo. Sector indumentaria, calzado y marroquinería.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 2004 – 2010.

Fuente: elaboración propia en base a datos de OEDEyDE, MTEySS, Nación.

ACTIVIDAD	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Fabricación de productos textiles	12.894	14.708	15.927	17.334	17.761	16.911	17.175
Confección de prendas de vestir	18.024	20.546	23.851	26.288	26.851	25.753	26.103
Fabricación de marroquinería	5.987	6.782	8.153	9.399	11.272	12.497	10.609
Total	30.918	35.254	39.778	43.622	44.612	42.664	43.277

Este buen comportamiento de las exportaciones con alto contenido de diseño se debe fundamentalmente a las manufacturas de cuero cuyo volumen exportado crece un 23%, en tanto que los otros dos rubros caen. Las exportaciones de artículos relacionados con moda sumaron en 2010 un total de US\$ 17.877.296. Para este período “Confecciones textiles de prendas y accesorios” reúne el 49% de las exportaciones relacionadas con moda, incluyendo artículos tales como prendas de vestir, ropa interior, guantes, pañuelos y sombreros. “Manufacturas de cuero y talabartería” ocupa la segunda posición, con el 38%. Entre estos se cuentan maletas, bolsos, estuches en cuero, accesorios y prendas de vestir en cuero. El 13% restante se reparte entre “Calzado y sus partes componentes” (14,2%), “Paraguas, sombrillas y bastones” (0,6%) y “Artículos de joyería, *bijouterie*, orfebrería y sus partes” (1,2%).

POLÍTICAS ORIENTADAS AL SECTOR

El Centro Metropolitano de Diseño (CMD), en la órbita de la Dirección General de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, es una institución dedicada a dinamizar el entramado productivo del diseño en la Ciudad

de Buenos Aires. Sus principales herramientas de gestión son INCUBA (asistencia técnica y financiera para la generación y el crecimiento de nuevos emprendimientos y empresas en los campos de las industrias creativas, el diseño y la innovación), la Oficina de Moda de Buenos Aires (dedicada a fortalecer la industria local de la moda, lanzada en 2009), el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (dedicado a la investigación en diseño) y Gestión de Diseño (enfocada en la promoción del diseño como herramienta de innovación en la empresa).

Entre los principales eventos llevados adelante en 2010, se destacó la inauguración de la culminación del propio edificio del CMD en el barrio de Barracas, completando 15 mil metros cuadrados de superficie, en lo que fuera el viejo Mercado del Pescado de la Ciudad de Buenos Aires, cerrado desde los años 60 y que se transformó a partir de 2002 en el remozado CMD. Esta inauguración se dio en el marco de la segunda edición del Festival Internacional del Diseño realizado en el mes de septiembre de ese año. Una de las actividades más destacadas del Festival fue la realización de la 1era. Cumbre de Ciudades de Diseño de la UNESCO, donde participaron representantes de la Red de Ciudades Creativas de esa entidad, integrada por Kobe, Nagoya, Montreal, Berlín, Shenzhen,

Cuadro 3. Diseño.  
Exportaciones de bienes con alto contenido de diseño.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 2009 y 2010.

Fuente: elaboración propia en base a datos Observatorio de Comercio Exterior, CEDEM, GCBA.

Posición NCM	Descripción	2009	2010	Qué incluye
(42)	Manufacturas de cuero y talabartería	5.475.527	6.729.995	maletas, bolsos, estuches en cuero; accesorios y prendas de vestir en cuero.
61 y 62	Confecciones textiles de prendas y accesorios	9.073.202	8.723.255	prendas de vestir, ropa interior, guantes, pañuelos, chales, sombreros, tocados y sus partes
64	Calzado y sus partes componentes	2.457.534	2.424.047	calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.
TOTAL		17.006.264	17.877.296	

Shangai y Seúl, que incluyó un ciclo de conferencias internacionales con invitados de Chile, México, Uruguay, Australia y las ciudades de diseño de la UNESCO.

En cuanto a novedades en las líneas de acción, se destaca el relanzamiento del programa INCUBA durante el año 2010 con la denominación INCUBA 2.0 y cuyo cambio más importante es que pasará de convocar a emprendedores a convocar a instituciones a través de las cuales realizará la asistencia a los emprendedores. INCUBA nació en el año 2002 como un programa de incubación de empresas que brinda herramientas para acelerar y consolidar emprendimientos y empresas nacientes basadas en el diseño y la innovación. Hasta el momento se realizaron seis concursos, que permitieron el ingreso de más de 100 empresas al proceso de incubación.

En 2010 se completó la nueva selección de incubados con el nuevo formato. Se trata de 20 emprendimientos con base en las industrias creativas de reciente lanzamiento al mercado, cuyos negocios presentan potencial de crecimiento e incorporan innovación y valor agregado a sus productos y procesos a partir del diseño<sup>13</sup>. Abarcan diversos rubros del diseño y las industrias creativas (desarrollo textil, moda y accesorios, decoración y muebles, diseño audiovisual, editorial, tecnología y *software*).

El proceso de selección de los proyectos a incubar se realizó a través de la alianza con cinco entidades referentes en emprendedorismo -EMPREAR, INICIA, IAE, FUNDES ARGENTINA y BAIREXPORT/FCE-UBA-, con el fin de impulsar la calidad y competitividad de los emprendimientos que forman parte de INCUBA. Los 20 proyectos ganadores se incuban en el edificio CMD desde marzo de este año, donde, además de abrir sus oficinas con todos los servicios incluidos, cada emprendedor cuenta con una red de soporte para la aceleración del crecimiento de sus negocios.

En términos de orientación de las políticas públicas del CMD orientadas a la promoción del diseño, debe señalarse que se observa un mayor énfasis en la incorporación de diseño en empresas que se ha traducido en la creación de un programa orientado a tal fin. Este ofrece consultorías sobre diseño a PYMEs porteñas que busquen incorporarlo a sus procesos de desarrollo de productos y servicios como la formulación de sus estrategias.

Retomando lo señalado al comienzo de este apartado, el desarrollo de estas líneas de acción se articula con la necesidad de contar con datos que permitan medir, en este caso por ejemplo, la inserción del diseño en las PYMEs, de modo de ayudar a dimensionar el grado de inserción o su falta. Como adelanto del trabajo mencionado, podemos señalar que cerca de una cuarta parte de las PYMEs industriales contratan servicios de diseño, dentro de las cuales se destacan las pequeñas y medianas empresas del sector de “Automotores y Autopartes”, “Muebles”, “Maquinarias y equipos”, “Textiles”, “Alimentos y Bebidas”, y “Papel, edición e impresión” con guarismos de contratación por encima de dicho promedio<sup>14</sup>.

13. Para mayor información ver <http://www.incuba-cmd.blogspot.com/>

14. Estos datos surgen del procesamiento del cuestionario referido a diseño elaborado por OIC, IMDI y Fundación Observatorio PyME aplicado en la Encuesta Estructural a PyME industriales 2010 realizada por la última entidad mencionada.

## 3.12→ PUBLICIDAD

La publicidad es un instrumento no solo de difusión de distintas actividades sino también de productos que salen al mercado y además es una poderosa herramienta de financiación de las actividades culturales y creativas. La televisión de aire y las radios se financian gracias a los ingresos generados por publicidad, pero también para la televisión de cable es una fuente importante de ingresos. En el presente informe se aporta información de la inversión publicitaria por los distintos sectores. En la Ciudad de Buenos Aires las empresas de publicidad están asociadas en su mayoría a la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), entidad que brinda la información que se analiza a continuación. Hay que destacar que la inversión publicita-

ria en Internet, si bien alcanzó el 3,9% de toda la inversión viene creciendo en los últimos años a tasas aceleradas del orden de más del 30%, lo que hizo que desde 2002, que no tenía nada de inversión, alcanzara este porcentaje. Se espera que siga creciendo la Inversión publicitaria on line, teniendo en cuenta que crece la cantidad de usuarios de banda ancha en el país.

### INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

En el año 2010, la inversión publicitaria en el país creció un 38,8% con relación al año anterior, totalizando un valor de 13.559 millones de pesos en valores corrientes, según datos suministrados por la Asociación Argentina de Agencias de

#### Cuadro 1. Inversión publicitaria.

En miles de pesos (a precios corrientes y constantes).  
Argentina. Años, 2007, 2008, 2009 y 2010.

Fuente: estimaciones de la AAAP. Cuadro 1998-2010, en la página web del OIC.

Notas: (1) Se aplicó el IPIM publicado por el INDEC para el mes de diciembre del correspondiente año a fin de calcular el crecimiento real.

Rubro	Corrientes					Constantes (1)					% mercado	
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010	09-10	2010
Televisión	2.237	2.650	3.190	4.232	5.867	2.237	2.409	2.569	3.184	3.853	21,01%	43,27%
Televisión abierta	1.866	2.226	2.655	3.416	4.833	1.866	2.023	2.139	2.570	3.174	23,49%	35,64%
Capital	1.508	1.856	2.246	2.854	4.007	1.508	1.687	1.809	2.147	2.631	22,55%	29,55%
Interior nacional y local	358	370	409	562	826	358	336	330	423	542	28,29%	6,09%
Televisión por cable	371	424	534	816	1.034	371	386	430	614	679	10,61%	7,63%
Medios gráficos	1.991	2.210	2.745	3.275	4.706	1.991	2.009	2.211	2.464	3.090	25,43%	34,71%
Diarios	1.628	1.769	2.240	2.852	4.124	1.628	1.608	1.804	2.146	2.708	26,22%	30,42%
Capital	1.403	1.524	1.902	2.381	3.403	1.403	1.386	1.532	1.791	2.235	24,75%	25,10%
Interior	225	245	338	471	721	225	223	272	354	473	33,62%	5,32%
Revistas	251	307	339	423	582	251	279	273	318	382	20,10%	4,29%
Radio Capital Federal	126	153	202	310	396	126	139	163	233	260	11,50%	2,92%
Vía pública	348	539	656	605	677	348	490	528	455	445	-2,33%	4,99%
Cine	66	76	92	128	166	66	69	74	96	109	13,20%	1,22%
Internet	91	131	200	353	528	91	119	161	266	347	30,56%	3,89%
Producción	475	591	689	869	1.219	475	537	555	654	801	22,44%	8,99%
<b>TOTALES</b>	<b>5.334</b>	<b>6.349</b>	<b>7.774</b>	<b>9.772</b>	<b>13.559</b>	<b>5.334</b>	<b>5.771</b>	<b>6.262</b>	<b>7.352</b>	<b>8.904</b>	<b>21,11%</b>	<b>100%</b>

Publicidad (AAP).<sup>1</sup> En el año 2009, la cifra total de la inversión publicitaria había llegado a los 9.772 millones de pesos a valores corrientes.

Como los años anteriores, para analizar el crecimiento real se deben medir esos ingresos a precios constantes, para lo cual se deflacionan los “precios corrientes” por el Índice de Precios Internos Mayoristas (IPIM) que da el INDEC. Así, en el año 2010, la inversión publicitaria creció un 21,10% a precios constantes y totalizó un monto bruto de inversión publicitaria de 8.904 millones de pesos, contra 7.351 millones en 2009. A continuación, reproducimos el cuadro elaborado por el OIC a partir de los valores corrientes emitidos por la AAP, aplicándole el IPIM de los años 2006, 2007, 2008 y 2009 y a precios constantes (cuadro 1).

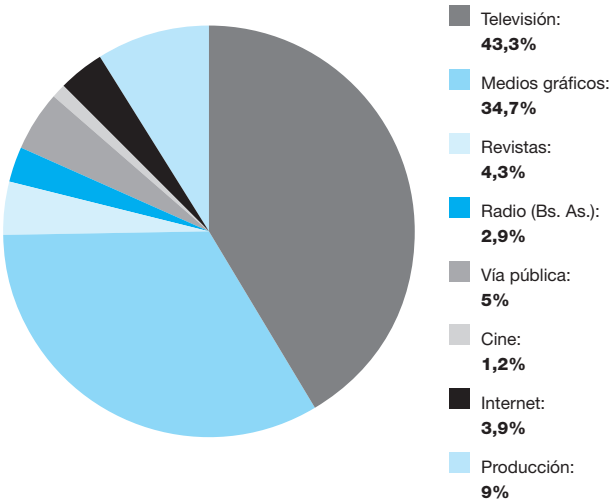
Los datos de evolución de la inversión publicitaria en el país son más que elocuentes en cuanto al crecimiento real de la torta publicitaria, ya que una vez anulado el aumento por inflación del año 2009, un crecimiento de poco más del 21% en un año pone de manifiesto un aumento significativo del sector en nuestro país.

La televisión siguió siendo el medio que está a la cabeza del *ranking* de inversión publicitaria por parte de los anunciantes y las agencias, y continuó creciendo su participación porcentual en toda la inversión publicitaria del país. En valores absolutos, se invirtieron 8.904 millones de pesos a precios constantes. “Televisión” creció 21% a precios constantes, mientras que “Medios gráficos” en 2010 creció 25,4% en relación con el año 2009, representando poco más del 34,7% de la inversión total en publicidad, y bajando así 7 puntos porcentuales con relación al año 2009.

1. La AAP informa a partir de 2006 que se recurrió a una Comisión de Especialistas con el objetivo de establecer un indicador de la inversión publicitaria neta en moneda corriente, según los mismos criterios de ajustes utilizados en el año 2004 (utilización de ponderadores que deflacionen las cifras de cada medio por vehículo).

De todas maneras los “Medios gráficos” tienen la segunda participación importante en la elección de las empresas inversoras (gráfico 1).

**Gráfico 1. Inversión publicitaria.**  
Porcentual por sectores. Argentina. Año 2010.



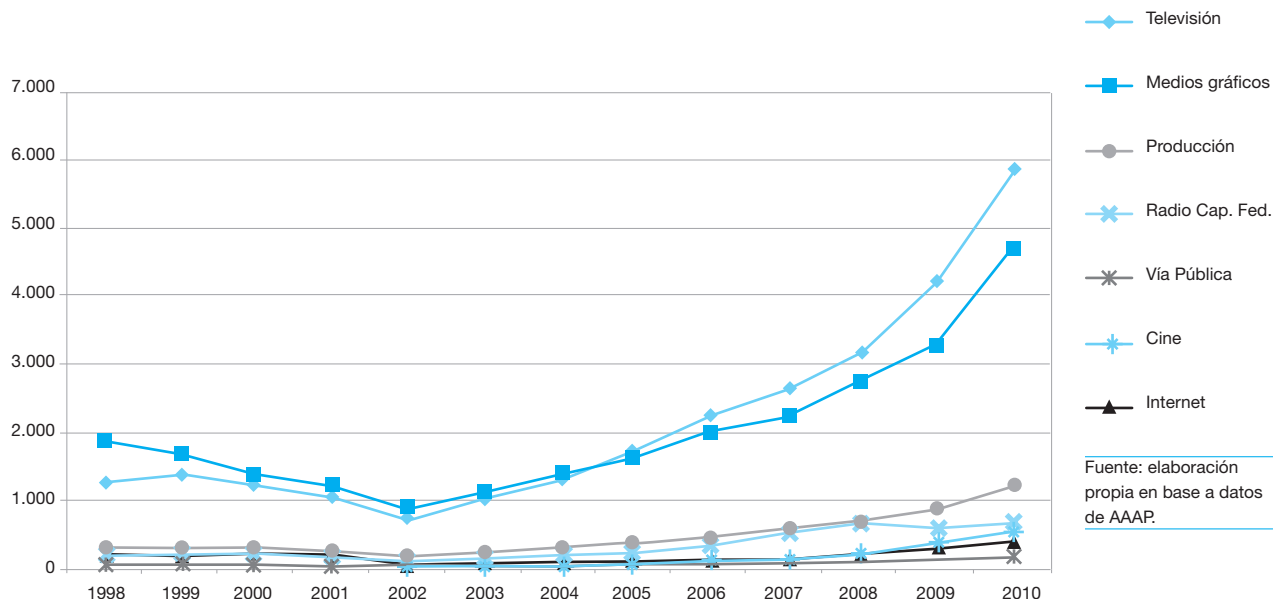
Fuente: elaboración propia en base a datos de AAP, marzo de 2011.

La publicidad en “Radios de la Ciudad de Buenos Aires” creció 27% en 2010 de manera absoluta, pero se redujo porcentualmente casi 0,5 puntos porcentuales menos que en la medición de 2009 que representó 3,9%. En 2010, la inversión publicitaria en radio representó 260 millones de pesos expresados en precios constantes. También es de destacar que en el año 2010 continuó la tendencia de crecimiento porcentual de su participación sobre el total de la torta publicitaria que comenzó el año anterior: en el año 2006 dicho porcentual representaba el 2,4%, mientras que en el año 2005 fue el 2,5%, y en el año 2004, el 2,8% del total de la inversión publicitaria. En el



## Gráfico 2. Inversión Publicitaria.

Evolución de Inversión por rubro, en millones de pesos.  
Argentina. Años 1998-2010.



año 2008, la participación del rubro es del 2,6% y en el 2009 llegó al 2,8% del total de la inversión publicitaria en el país.<sup>2</sup> Sin embargo, no logró mantener su posición en el *ranking* y se podría decir cedió su lugar a “Publicidad en Internet” que representa el 4% del total de la inversión publicitaria en el país además que La inversión en publicidad en Internet esta en franco crecimiento.

En el año 2010, la inversión publicitaria en “Vía pública” se redujo un 2,3% en relación a 2009. En el año 2010, alcanzó los 444 millones de pesos, siempre expresados en precios constantes, a diferencia de los 455 millones de pesos de 2009. La publicidad en “Cine” creció 13,2%. La inversión publicitaria

on-line creció 30,5% en 2010 respecto de 2009, casi el mismo porcentaje de crecimiento de 2009 en relación a 2008. En el año 2010, totalizó 346 millones de pesos a precios constantes, y superando porcentualmente a “Clasificados y remates”, a “Publicidad en cine” y a “Radios de la Ciudad de Buenos Aires”, ya que alcanzó el 4%,

## DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA 2010

Para el año 2010, se observa que del total de los dos rubros en los que se concentra la mayor parte de la inversión en publicidad (la televisión abierta y los medios gráficos) el 84,4% de los mismos corresponde a empresas radicadas en

2. Ver el análisis del subsector “Radio” de este Anuario.

Cuadro 2. Inversión publicitaria.

Inversión por zona geográfica de los dos principales rubros (televisión y diarios).

En millones de pesos, a precios constantes. Años 2009-2010.

Fuente: elaboración propia en base a datos de AAAF.

	2009	% regional	% del total	2010	% regional	% del total
Inversión televisión de aire Ciudad de Buenos Aires	2.024.00	84,33%	27,71%	2.631.0	82,92%	29,55%
Inversión televisión de aire en el interior	376.00	15,67%	5,15%	542.0	17,08%	6,09%
Total Inversión en publicidad de televisión de aire en el país	2.400.00			3.173.0		
Inversión en diarios de la Ciudad de Buenos Aires	1.685.00	23,07%	23,07%	2.234.0	72,30%	25,09%
Inversión en diarios del interior	359.00	4,91%	4,91%	473.0	15,31%	5,31%
Total inversión en publicidad de diarios en el país	7.305			3.090.0		
<b>Total de inversión publicidad</b>	<b>7.305.00</b>			<b>8.904.0</b>		

la Ciudad de Buenos Aires, lo que significó una baja de 0,2% con respecto a la medición en 2009. Este fenómeno de concentración no es nuevo. En el año 2005, esta cifra alcanzaba un total de 82,8%; el año 2007, la concentración alcanzaba el 83,5%. A continuación, se presenta un cuadro con los valores de inversión publicitaria en la televisión abierta y en los diarios de la ciudad y el interior, en los años 2009 y 2010, con los porcentajes de participación del total de la inversión publicitaria regional y en el país.

LOS NUEVOS MODELOS QUE SE CONSOLIDARON EN 2010

De las distintas opciones de inversión publicitaria que se experimentaron en 2009 y que se registraron en el Anuario anterior, a través de las nuevas plataformas de convergencia digitales, Internet y telefonía digital, se observa que en 2009 se consolidó la tendencia de complementar las campañas publicitarias con la participación del público a través de mensajes de texto vía celular o conectándose al portal de la marca/empresa por parte de los clientes, donde se deben ingresar los números finales de los códigos de barra de los productos consumidos. Los mismos quedan habilitados para participar en concursos,

sorteos, etc. Esta modalidad publicitaria se extendió a un arco muy grande de las campañas publicitarias en radio y TV de productos alimenticios, de limpieza, y abre la posibilidad de un contacto directo del fabricante con el usuario o cliente que le permite al primero conocer al comprador de sus productos, sus gustos, su edad, es decir, establecer las franjas o nichos sociales para desarrollar nuevos productos y campañas publicitarias acordes a las demandas del público.

LA PUBLICIDAD ON-LINE

En el anuario 2009 del OIC se observaba con atención la evolución de la inversión publicitaria *on-line* que comenzaba a superar otros rubros como el de la inversión publicitaria en radios de la Ciudad de Buenos Aires y su zona de influencia (AMBA). En el año 2010 se invirtieron 346 millones de pesos a valores contantes contra 265 millones de pesos a valores constantes en 2009. La tasa de crecimiento de la inversión *on-line* fue de un 30,5% más que en 2009 y representa cerca del 4% del total de la inversión publicitaria del país. Para tener una referencia con lo expresado anteriormente, en “Radios de la Ciudad de Buenos Aires” se invirtió el 2,9% de la inversión publicitaria

del país. Se estima que el crecimiento de la inversión on-line continuará siendo sostenido, ya que en 2011 aumentará la cantidad de usuarios de banda ancha y además la publicidad en Internet permite segmentar los diversos públicos y las empresas pueden llegar a los nichos específicos a los cuales dirigen sus productos.

## EXPECTATIVAS PARA 2011

Según la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) se espera que el año 2011 en la Argentina, sea un año donde se sostenga la tendencia de crecimiento de las inversiones publicitarias. Existen varios factores que permiten suponer dicho crecimiento: en términos económicos, la inflación será un factor que podrá empujar el incremento de los volúmenes finales de la inversión. Es además un año electoral, que ya registra actividad política a nivel de candidaturas en los distintos partidos. Esto se irá consolidando y aumentará la presión en la comunicación a medida que se acerquen las fechas de elecciones. En términos de eventos o acontecimientos deportivos, la Copa América que se desarrolló en nuestro país en el mes de julio, sin duda contribuyó a movilizar inversiones publicitarias desde el deporte más popular. Finalmente, distintas estimaciones de economistas y consultoras indican que el PBI crecerá entre un 6,5% y un 3,2%, lo que hace prever una economía en crecimiento que empuja a su vez a las inversiones publicitarias.

Por otra parte, los distintos actores del mercado estarán atentos a los posibles ajustes que la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual pueda provocar en los medios audiovisuales y otros medios, incluso en sus sistemas de comercialización y tarifas de mercado, producto de las reglamentaciones en esa materia.

3.13→ BIBLIOTECAS, MUSEOS Y CENTROS CULTURALES

BIBLIOTECAS

En la Ciudad de Buenos Aires existen 27 bibliotecas públicas, de las cuales 24 son bibliotecas generales; 7 de ellas cuentan con anexo infantil y 1 con anexo bilingüe; 2 son bibliotecas infantiles (Enrique Banchs y Álvaro Yunque); 1 es de género (Biblioteca de la Mujer); 1 de poesía (Evaristo Carriego); y 1 de narrativa moderna (Julio Cortázar).<sup>1</sup> A esta red se suman la Biblioteca Nacional, la Biblioteca Nacional de Maestros y la Biblioteca del Congreso de la Nación. Por otro lado, en el ámbito porteño se ubican gran número de las llamadas bibliotecas populares, registradas en la Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares (CONABIP),<sup>2</sup> y alrededor de 543 bibliotecas especializadas,<sup>3</sup> entre las que se incluyen las escolares, universitarias, de asociaciones y de colegios de profesionales, entre otras.

Lectores de las bibliotecas de Buenos Aires

A continuación se presentan datos referentes a la cantidad de lectores de las bibliotecas del Gobierno de la Ciudad. Cabe destacar que la actividad de las mismas no se circunscribe al préstamo o la consulta de material en sala, ya que en su ámbito también se realizan proyecciones, clubes de lectura, cursos, talleres y obras destinados a la comunidad. En cuanto al número de lectores, entre 1994 y 2010 la cifra se reduce casi en un 45% pasando de 309.436 a 172.199. Ver cuadro 1.

Con respecto al número de bibliotecas, se observa que, aun cuando el número relevado baja de 25 en 1995 a 24

en 1997, y desciende nuevamente a 22 en 1998-1999, la cantidad de lectores en el período 1995-1999 se mantiene estable en torno a los 310.000 anuales, con un pico de 339.227 en 1998. A partir del año 2000 se incorporan 12 salas infantiles, por las cuales pasan 42.864 niños ese año. En cuanto a las salas para adultos, en 2000 se registra un leve aumento en la cantidad de concurrentes con respecto

Cuadro 1. Bibliotecas.  
Lectores en bibliotecas del GCBA.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 1995-2010.

Año	Total	Bibliotecas	
	Lectores	Adultos	Infantiles
1995	309.436	309.436	-
1996	285.468	285.468	-
1997	311.288	311.288	-
1998	339.227	339.227	-
1999	309.431	309.431	-
2000	360.072	317.208	42.864
2001	293.109	251.947	41.162
2002	348.957	304.332	44.625
2003	402.656	355.322	47.334
2004	367.128	320.098	47.030
2005	256.524	221.508	35.016
2006	220.606	190.609	29.997
2007	163.481	142.446	21.035
2008	150.484	123.371	27.113
2009	159.541	132.834	26.707
2010	172.199	142.131	30.068

Fuente: elaboración propia en base a DGEyC, GCBA.

1. Ver [http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/dg\\_libro/red\\_bibliotecas/](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/dg_libro/red_bibliotecas/)  
2. Ver [www.conabip.gov.ar](http://www.conabip.gov.ar).  
3. Según datos brindados por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

Notas: La disparidad en la cantidad de lectores anuales en algunas bibliotecas se debe, en general, a períodos de receso prolongados. A partir del año 2000 se incorporaron en algunas bibliotecas salas especiales destinadas a los niños de hasta 12 años aproximadamente, denominadas bibliotecas infantiles. No se cuenta con datos de la Casa de la Lectura.

al año anterior. Esto se traduce en un total de lectores que supera en un 16% a la de 1999.

Entre 2001 y 2004 la cantidad de lectores en bibliotecas para niños ronda los 45.000, con un aumento entre puntas del 14%, pese a que la cantidad de salas descende (de las 12 iniciales se mantienen 10 en 2004). En cuanto a las salas para adultos, entre 2001 y 2003, luego de una caída del 21% en la cantidad de lectores entre 2000 y 2001, su número comienza a recuperarse hasta alcanzar en 2003 el valor más alto de la serie: 355.322. Ese año, además de sumarse una sala, 16 de las 24 bibliotecas relevadas registran aumentos en su público asistente.

A partir del año 2004 y hasta 2008, la cantidad de lectores en salas infantiles descende a casi la mitad, reuniendo ese último año 21.035 concurrentes en las 9 salas relevadas. Una pérdida de similar magnitud en cantidad de lectores se registra en las salas para adultos, que partiendo de 320.098, llega a 123.371 en 2008. Nuevamente, este hecho no se encuentra en relación con la cantidad de bibliotecas relevadas, que es el mismo entre el primero y el último de los años mencionados.

Entre 2008 y 2009, la cantidad total de lectores aumenta un 6%, explicándose este aumento principalmente por una subida del 8% en los concurrentes a las bibliotecas para

**Cuadro 2. Bibliotecas.**  
Lectores en bibliotecas del GCBA por biblioteca  
y tipo de biblioteca.  
Ciudad de Buenos Aires. Año 2010.

Biblioteca	Tipo	Lectores	Biblioteca	Tipo	Lectores
Del Barco Centenera	Adultos	17.038	Mediateca de Patrimonio	Adultos	2.558
Leopoldo Lugones	Adultos	15.960	Rafael Obligado	Adultos	1.577
José Mármol	Adultos	15.493	Benito Lynch	Adultos	863
Carlos Guido Spano	Adultos	9.152	Parque de la Ciudad	Adultos	591
Miguel Cané	Adultos	8.897	Saavedra	Adultos	571
Manuel Galvez	Adultos	7.726	Evaristo Carriego	Adultos	287
La Prensa	Adultos	7.013	Circe	Adultos	90
Javier Villafañe	Adultos	6.903	Del Barco Centenera	Infantil	5.340
Antonio Devoto	Adultos	5.728	Javier Villafañe	Infantil	5.974
Mariano Pelliza	Adultos	5.058	Alvaro Yunque	Infantil	5.053
Julio C. Saguier	Adultos	4.831	E. Banchs	Infantil	3.499
Julio Cortázar	Adultos	4.723	Julio C. Saguier	Infantil	2.886
Ricardo Güiraldes	Adultos	4.329	Leopoldo Lugones	Infantil	1.689
Chorroarín	Adultos	4.031	Joaquín V. González	Infantil	1.372
Estanislao Del Campo	Adultos	3.929	Antonio Devoto	Infantil	1.493
Hilario Ascasubi	Adultos	3.092	Miguel Cané	Infantil	1.322
José Hernández	Adultos	3.054	Benito Lynch	Infantil	1.440
Alfonsina Storni	Adultos	2.990	<b>Subtotal adultos</b>		<b>142.131</b>
Joaquín V. Gonzalez	Adultos	2.965	<b>Subtotal infantiles</b>		<b>30.068</b>
Fernández Moreno	Adultos	2.682	<b>Total lectores</b>		<b>172.199</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos DGEyC, GCBA.

Notas: A partir del año 2000 se incorporaron en algunas de las bibliotecas, salas especiales destinadas a los niños, denominadas bibliotecas infantiles. Las mismas orientan su oferta hacia un público de hasta 12 años de edad aproximadamente. La biblioteca Joaquín V. González estuvo cerrada por refacción hasta el mes de mayo inclusive.

adultos. Como contrapartida, las bibliotecas infantiles registran un descenso del 2% en su público. Para 2010 se observa un aumento del 8% en el total de lectores, que llega a 172.199. En este caso el aumento se explica por la subida simultánea de los concurrentes a las bibliotecas para adultos y para niños, los mismos que aumentaron el 7% y el 12% respectivamente. Un dato saliente es que, en 2010, entre las 26 bibliotecas para adultos dependientes del GCBA, 5 concentraron casi el 50% de los lectores; estas son: Del Barco Centenera (12%), Leopoldo Lugones (11%), José Mármol, (11%), Carlos Guido Spano (6%) y Miguel Cané (6%). Algo similar ocurre en las infantiles, donde las bibliotecas Javier Villafañe (20%), Del Barco Centenera (18%) y Álvaro Yunque (17%) concentran al 55% del total de lectores infantiles. Puede especularse que este hecho, entre otros factores, puede estar asociado a la capacidad o patrimonio con que cuentan estas bibliotecas, aunque no se dispone de información para confirmarlo. Ver cuadro 2.

De la misma manera que las bibliotecas dependientes del Gobierno de la Ciudad, el resto de estas instituciones porteñas son sede de numerosas y diversas actividades. Tal es el caso de la Biblioteca Nacional, que además de contar con un vasto catálogo de libros, partituras, mapas, diarios, material para no videntes y fotografías, es sede de la carrera de la Escuela Nacional de Bibliotecarios y otorga becas para la realización de investigaciones que contribuyan a “incentivar nuevos trabajos sobre el material existente que expandan el saber sobre el mismo y su difusión. Se intenta, también, promover entre lectores e investigadores al conocimiento y uso de las publicaciones nacionales”.<sup>4</sup>

## Concurrencia a bibliotecas

A nivel nacional, del citado estudio del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC), surge que, en 2006, entre los 1.684 entrevistados que leyeron algún libro en el transcurso del año anterior a la realización de la encuesta, 9,9% mani-

festó haberlo hecho a través de una biblioteca (esta cifra es bastante menor en AMBA, donde alcanza el 6,8%).

En cuanto a sexo y nivel socioeconómico no se observan grandes diferencias. Sin embargo, en lo referente a la edad, el grupo de entre 12 y 17 es el que presenta un porcentaje mas alto (14,8%) seguido por los de entre 18 y 34 años (10,5%).

## Políticas y legislación para el sector

### Programa “Bibliotecas para armar”

Esta iniciativa fomenta y apoya el trabajo de más de 50 bibliotecas comunitarias de la Ciudad. Su objetivo es desarrollar mecanismos de extensión cultural que permitan mejorar las acciones y fortalecer los servicios de bibliotecas en centros comunitarios, comedores, clubes, paradores y hogares de niños, mujeres y ancianos. Entre las acciones destacadas del programa se cuentan la constitución de un fondo bibliográfico permanente, la capacitación a referentes de las bibliotecas comunitarias, la realización de actividades de promoción y animación de la lectura, y la comunicación entre bibliotecas y visibilidad pública de las mismas.

### CONABIP

La Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) es un organismo dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación que fomenta el fortalecimiento de las bibliotecas populares en tanto organizaciones de la sociedad civil e impulsa su valoración pública como espacios físicos y sociales relevantes para el desarrollo comunitario y la construcción de ciudadanía. Su función es orientar y ejecutar la política gubernamental, a través de un modelo de gestión asociado que favorezca la consolidación del carácter autónomo de este movimiento social conformado por más de 2.000 bibliotecas y 30.000 voluntarios que, a lo largo y a lo ancho del país, despliegan sus acciones desde hace más de 140 años. Su creación se inspira en los Clubes de Lectores, ideados

4. Ver <[http://www.bn.gov.ar/AC\\_Becas.aspx](http://www.bn.gov.ar/AC_Becas.aspx)>.

por Benjamin Franklin en 1727 en la ciudad de Filadelfia, y las experiencias estadounidenses de creación de bibliotecas en las aldeas y ciudades<sup>5</sup>.

## MUSEOS

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con 10 museos municipales, dependientes de la Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad, a través de la Dirección General de Museos.<sup>6</sup> A estos, según datos brindados a este observatorio por el SIN-CA, se suman 45 de orden nacional, 1 provincial y 22 privados. Entre todos ellos, cubren temáticas tan variadas como arte, coleccionismo, historia, ciencias naturales, medicina, fotografía, cine, geografía y numismática, entre otras.

### Actividad de los museos de Buenos Aires

Los numerosos museos ubicados en la Ciudad de Buenos Aires son visitados cada año por gran cantidad de público que asiste tanto a las muestras que en ellos se realizan, como a visitas guiadas, charlas, conciertos, cursos y variadas actividades culturales.

En referencia al número de visitantes, se cuenta con información de los museos municipales y nacionales ubicados dentro de los límites de Buenos Aires. El cuadro siguiente muestra la cantidad total de ingresantes de 1997 a 2010. A partir del mismo, se observa que, en el período 1997-2008 esta cifra aumentó tanto en los museos porteños como en los nacionales un 53%, siendo esta variación mucho más pronunciada en los nacionales que en los municipales (90% versus 21% respectivamente). Después de un descenso del 0,1% en 2009, en el año 2010 se observa un incremento del orden del 42% en la cantidad de asistentes, pasando de 1.895.350 en 2009 a 2.687.702 en 2010.

Si se examinan ambos conjuntos de datos por separado, se aprecia que, partiendo de 612.199 ingresantes a los museos dependientes del GCBA en 1997, luego de ascender por dos años consecutivos, alcanzando en 1999 el valor más alto de la serie con 1.273.986 visitantes, la cantidad de ingresantes se mantiene prácticamente estable en torno al millón anual, registrándose una baja del 3% entre 2008 y 2009, año en que el número de visitantes fue de 1.121.311. Ver cuadro 3.

Para 2010 se aprecia un incremento del 3,3% con respecto a 2009, alcanzándose un número total de asistentes de 1.158.554.

### Cuadro 3. Museos.

Ingresantes a museos del GCBA y nacionales.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 1997-2010.

Año	Total	Ingresantes	
		Museos GCBA*	Museos Nacionales
1997	1.315.319	612.199	703.120
1998	3.048.317	849.487	2.198.830
1999	2.727.586	1.273.986	1.453.600
2000	2.661.881	896.976	1.764.905
2001	2.981.257	1.106.995	1.874.262
2002	1.418.025	1.180.507	237.518
2003	1.517.367	938.219	579.148
2004	1.515.306	952.933	562.373
2005	1.831.041	1.002.180	828.861
2006	1.993.198	1.021.105	972.093
2007	1.602.447	948.607	653.840
2008	2.010.854	1.160.779	850.075
2009	1.895.350	1.121.311	774.039
2010	2.687.702	1.158.554	1.529.148

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA.

Notas: (\*) Incluye la categoría "Fuera de sede" que suma los asistentes a las actividades culturales que siendo organizadas por un museo se realizan en otros museos de la Dirección General de Museos (DGM), en otros organismos públicos, en organismos o instituciones privadas o en la DGM. Excluye exposiciones en subterráneos, y actividades fuera de la Ciudad de Buenos Aires. Los datos del año 1999 son aproximados.

5. Ver <<http://www.conabip.gob.ar/conabip>>

6. Ver <[www.museos.buenosaires.gov.ar/museos.htm](http://www.museos.buenosaires.gov.ar/museos.htm)>.

En cuanto a la cantidad de visitas por museo, durante 2010, el de la Ciudad y el de Bellas Artes concentraron el 69% del total. Si se observa este dato según sean nacionales o del GCBA, se obtiene que los dependientes de la Ciudad reunieron el 43% de los ingresantes.

Cuadro 4. Museos.

Ingresantes a museos del GCBA y nacionales por museo. Ciudad de Buenos Aires. Año 2010.

Museo	Jurisdicción	Ingresantes
De la Ciudad (1)	GCBA	604.066
Museo Nacional de Bellas Artes**	Nacional	1.250.000
Museo Histórico Nacional del Cabildo	Nacional	121.176
Eduardo Sívori	GCBA	111.537
Dir. Gral. de Museos	GCBA	68.556
Museo Nacional de Arte Decorativo	Nacional	66.198
Fernández Blanco	GCBA	83.521
Comisión Nacional de la Manzana de las Luces*	Nacional	21.627
Enrique Larreta	GCBA	73.222
Cornelio Saavedra	GCBA	147.780
Casa Carlos Gardel	GCBA	23.156
Museo Histórico Nacional	Nacional	18.732
Museo Histórico Sarmiento	Nacional	14.199
José Hernández	GCBA	29.068
Instituto Nacional de Estudios de Teatro	Nacional	12.654
Del Cine (2)	GCBA	6.636
Museo Nacional de la Historia del Traje	Nacional	17.200
Museo Casa de Yrurtia	Nacional	6.116
Arte Moderno (3)	GCBA	3.413
Museo Nacional del Grabado***	Nacional	s/a
Luis Perlotti	GCBA	7.599
Museo Mitre	Nacional	1.246
<b>Total</b>		<b>2.687.702</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA.

(\*) No incluye la información de abril y mayo.  
(\*\*) Incluye solo los asistentes e exposiciones temporarias.

(\*\*\*) No hay datos para 2010.  
(1) Incluye Feria de las Artes y San Pedro Telmo.  
(2) Permanece cerrado por refacción desde 2004. A partir de esa fecha solo realizó actividades fuera de sede.  
(3) Reabrió sus puertas en diciembre de 2010, después de permanecer cerrado desde 2005 por refacciones, años en los cuales sólo se realizaron actividades fuera de sede.  
Notas: A la fecha de cierre de la publicación, no se contaba con datos del Museo Roca - Instituto de Investigaciones Históricas (nacional).

Concurrencia y actividades en museos

Durante 2010, la asistencia del público a las actividades realizadas por los museos dependientes del gobierno porteño, según datos de la DGEyC, se distribuyó de la siguiente forma: la gran mayoría (91%) optó por las actividades culturales. Esta categoría incluye los asistentes a este tipo de propuesta tanto en la sede del museo como fuera de ella. Entre ellas, se destacan en convocatoria la Feria de las Artes, la de San Pedro Telmo, así como ArteBA. Ver cuadro 5.

Cuadro 5. Museos.

Asistentes a museos del GCBA por tipo de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2010.

Tipo de actividad	%
Culturales	91,35%
Visitas guiadas	8,02%
Docentes	0,28%
Bibliotecas	0,34%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA.

Por otro lado, según el estudio nacional de la SNCC realizado en 2006, sobre un total de 3.051 casos, el 10,1% dijo haber concurrido a museos entre las actividades gratuitas que realizaron en su tiempo libre. En cuanto a la frecuencia, el 37,7% dijo hacerlo por lo menos una vez por mes.



## Políticas y legislación para el sector

### Dirección Nacional de Patrimonio y Museos

Para 2010 sigue en vigencia el programa integral de puesta en valor y restauración de museos nacionales y anexos museales,<sup>7</sup> como parte de las Obras del Bicentenario 2008-2010. Este programa, a cargo de la Secretaría de Cultura de la Nación y la Secretaría de Obras Públicas, cuenta con una inversión de más de 50.000.000 de pesos. El programa prevé la realización de obras en nueve museos nacionales: el Museo Nacional del Cabildo, la Manzana de las Luces, el Museo Histórico Nacional, el Museo Mitre, el Palacio San José, la Casa Natal de Sarmiento, el Museo Casa Yrurtia, el Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers, y el Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás.

### La Noche de los Museos

Impulsada por el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el primer sábado de cada mes, a partir de octubre de 2004, los museos de la ciudad permanecen abiertos entre las siete de la tarde y las dos de la madrugada, exhibiendo su patrimonio y diversidad de propuestas estéticas. Año a año, este evento extiende su alcance a distintas zonas de la Ciudad. En su séptima edición, en 2010, 150 museos y espacios de arte de la ciudad abrieron sus puertas gratuitamente, recibiendo la visita de aproximadamente 600.000 personas.<sup>8</sup> El arte contemporáneo y los espectáculos infantiles fueron los protagonistas de esta edición.

## CENTROS CULTURALES

### Composición del sector

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a través de la Dirección de Promoción Cultural y del Programa Cultura en Barrios, tiene a su cargo 47 centros culturales barriales, distribuidos por todo el ámbito la ciudad. A estos, se unen el Centro Cultural San Martín, el Centro Cultural Recoleta, y gran número de este tipo de instituciones, dependientes de establecimientos más grandes (como universidades y embajadas) o privados, entre los que cabe destacar al Centro Cultural Borges, el Centro Cultural de España en Buenos Aires, el Konex o el Centro Cultural de la Cooperación, entre muchos otros.

### Actividad de los centros culturales dependientes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Entre los centros culturales del gobierno porteño, se destaca el Centro Cultural Recoleta, dependiente del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, por su actividad y convocatoria. La amplia gama de actividades que desarrolla comprende muestras y exposiciones de artes plásticas, conciertos, representaciones de teatro, danza, presentaciones de libros, recitales poéticos y dramáticos, y performances, entre otras. Además, en sus instalaciones funciona el Museo de Ciencia Participativo, orientado especialmente hacia jóvenes y niños. Por su parte, el área de formación ofrece gran variedad de cursos y talleres, que abordan propuestas que abarcan las artes visuales, la literatura y la danza, entre otras. Durante 2010, este centro contó con 1.530.231 asistentes, siendo la institución pública dedicada a la cultura con mayor concurrencia de público.

A continuación se presenta la cantidad de actividades que viene ofreciendo desde 1990, y el público participante de las mismas. Se observa que la cifra más alta de participantes de la serie se da en 2010 (1.530.231), suma que prácticamente

7. Ver Informe de Gestión 2008, disponible en <[www.cultura.gov.ar/archivos/programas\\_docs/informe\\_gestion\\_dnpm\\_2008.pdf](http://www.cultura.gov.ar/archivos/programas_docs/informe_gestion_dnpm_2008.pdf)>.

8. Ver <<http://www.lanochedelosmuseos.gob.ar/>>

triplica a la alcanzada en 1990 (565.061). Para 2010 el total de visitantes implica un crecimiento del 23% con respecto a 2009. Adicionalmente, se presentó un incremento del 4% en la cantidad de actividades ofrecidas, pasando de 715 en 2009 a 743 actividades ofrecidas en 2010.

**Cuadro 6. Centros culturales.**  
Actividades y asistentes al Centro Cultural Recoleta.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2010.

Año	Actividades	Asistentes
1990	865	565.061
1991	1.080	856.708
1992	1.344	756.932
1993	1.059	757.800
1994	834	905.038
1995	994	683.447
1996	1.232	703.653
1997	1.555	1.073.125
1998	1.425	850.203
1999	1.762	769.111
2000	1.576	1.678.281
2001	1.740	1.358.772
2002	1.604	1.242.057
2003	1.705	1.202.669
2004	1.537	1.345.255
2005	997	751.795
2006	778	1.198.177
2007	833	1.261.770
2008	950	1.410.973
2009	715	1.244.285
2010	743	1.530.231

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA.

En cuanto al tipo de actividades que ofrece, son las de carácter cultural las que más eventos y público reúnen. Durante 2010, concentraron el 99% del total de actividades.

**Cuadro 7. Centros culturales.**  
Actividades y asistentes al Centro Cultural Recoleta por tipo de actividad.  
Ciudad de Buenos Aires. Año 2010.

	Actividades	Asistentes
Culturales	743	1.530.231
Visitas guiadas	230	5.002
Jornadas, conferencias y otras presentaciones	217	13.091
Otros	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>1.190</b>	<b>1.548.324</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA.  
Notas: "Otros" incluye asistentes a mesas redondas, actividades de multimedia, usuarios de laboratorio musical y actividades varias.  
Por su parte, los centros culturales barriales dependientes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires desarrollan actividades fundamentalmente en dos líneas: culturales y de enseñanza. Para 2010 se cuenta con un total de 4.187 actividades de las cuales 3.003 (71%) fueron culturales y 1.184 (29%), de enseñanza.

**Cuadro 8. Centros culturales.**  
Actividades y asistentes a los centros culturales barriales por tipo de actividad.  
Ciudad de Buenos Aires. Año 2010.

	Actividades	Asistentes
Culturales	3.003	574.400
Enseñanza	1.184	25.548
<b>TOTAL</b>	<b>4.187</b>	<b>599.948</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA.

Dentro de las actividades de enseñanza, solo tres categorías concentran casi el 60% de las ofrecidas: se trata de Danza (28%), Música (16%) y Teatro (14%). En cuanto a público, las actividades con mayor convocatoria son también aquellas con mayor oferta. Así, Danza (38%), Música (13%) y Teatro (11%) concentran en conjunto el 62% de los asistentes a este tipo de propuestas.

Cuadro 9. Centros culturales.

Actividades y asistentes (%) a actividades de enseñanza.  
en centros culturales barriales por tipo de actividad.  
Ciudad de Buenos Aires. Año 2010.

Tipo de actividad	Actividades	Asistentes
Danza	28%	38%
Música	16%	13%
Teatro	14%	11%
Plástica	13%	11%
Otros	13%	10%
Letras	5%	5%
Culturas urbanas	4%	5%
Técnicas corporales	4%	5%
Comunicaciones	3%	2%
Seminarios	0%	0%

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA.

Nota: Para la cantidad de asistentes, se hace un promedio mensual teniendo en cuenta la duración del taller.

Dentro de las actividades culturales, se repite la concentración que se da en las actividades de enseñanza. Son tres las categorías que concentran más del 50% de actividades ofrecidas: Teatro (31%); Música (16) y Danza (15%). Con respecto a los asistentes, dos categorías concentran más del 50% de los asistentes, estas son Exposiciones y muestras con el 36%, y Teatro con el 20%.

Cuadro 10. Centros culturales.

Actividades y asistentes (%) a actividades culturales  
en centros culturales barriales por tipo de actividad.  
Ciudad de Buenos Aires. Año 2010.

Tipo de actividad	Actividades	Asistentes
Cine y video	11%	2%
Conferencias, jornadas y presentaciones	6%	2%
Culturas urbanas	2%	2%
Danza	15%	11%
Exposiciones y muestras	10%	36%
Megaeventos	5%	13%
Música	16%	10%
Otros	4%	4%
Teatro	31%	20%

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA.

## NUEVAS TECNOLOGÍAS

Entendemos que es importante hacer un seguimiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) porque por ellas circulan muchos contenidos, productos y servicios de las industrias culturales y creativas, a la vez que se generan nuevos tipos y hábitos de consumos de esos contenidos. Es que el desarrollo de la informática y de las TICs, junto con la digitalización de contenidos, permitió abaratar costos de producción de los productos y servicios tradicionales de las industrias culturales y creativas. Por otra parte, con la ampliación de la banda ancha y el crecimiento del consumo digital, los productos tradicionales han tendido a adaptarse a la par que se generaron nuevos formatos orientados especialmente a los nuevos canales y equipamientos. Hoy la música en formato CD tiende a caer en las ventas y crece la música en vivo<sup>1</sup> junto con la circulación de música en formato digital. Los diarios *on line* tienen más lectores que los diarios físicos, y están comenzando a circular los libros digitales, conocidos como *e-book*.

Por otra parte, entre los cambios de hábitos de consumo inducidos por esas nuevas tecnologías, debe mencionarse especialmente el tema del intercambio de contenidos a través de las redes p2p<sup>2</sup>, lo que a su vez ha abierto un intenso debate acerca de los derechos involucrados, entre ellos el de propiedad intelectual. Es así que en nuestro país muy recientemente se ha presentado en la Cámara de Diputados un proyecto de ley restrictivo de la circulación de archivos protegidos en las redes que incluye sanciones civiles y penales<sup>3</sup>.

Además, cabe mencionar el desarrollo de la telefonía móvil y la tecnología 3G, que permite que a través de esos nuevos dispositivos los usuarios puedan conectarse a Internet de

manera inalámbrica, con todas las mismas posibilidades que los usuarios de las computadoras personales de escritorio, y en estos casos no importa donde se encuentren geográficamente para conectarse. Es importante tener presente que dos años atrás no existía en el país esa tecnología, que en 2009 el 3% del parque de celulares comenzó a utilizarla, y en el año 2010 alcanzó el 12%, siendo el sector más dinámico en estos momentos.

En esta sección se encontraran datos de la cantidad de usuarios de Internet en Argentina, las conexiones domiciliarias de banda ancha en la Ciudad de Buenos Aires y en el resto del país, las cuentas de correos electrónicos con terminación “.ar”, la evolución del parque de computadoras en Argentina, y de la telefonía móvil en el país.

1. “La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital”, OIC, Buenos Aires, junio de 2001.

2. El nuevo fenómeno de las redes sociales también debe ser tenido en cuenta, en tanto también allí se generan espacios de viralización de contenidos creativos.

3. Para mayores detalles, ver el capítulo Derechos de Autor del presente Anuario.

## 3.14→ INTERNET

### EVOLUCIÓN DE LOS ACCESOS RESIDENCIALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

A diciembre 2010, según datos del INDEC, en la Ciudad de Buenos Aires existían 1.173.304 conexiones domiciliarias de banda ancha, con un crecimiento del orden de 23,7% en relación al mismo mes del año 2009, cuando había 895.001 conexiones domiciliarias. El crecimiento de 2009 en relación a 2008 fue del orden de 5,8% representando poco más 44.500 nuevas conexiones. En 2010 las nuevas conexiones alcanzaron la cifra de 278.303.

En la Ciudad de Buenos Aires, a partir del censo del INDEC, se sabe que en el año 2010 hay 1.479.015 hogares, por lo que se puede estimar que la cantidad de los hogares de la Ciudad de Buenos Aires tienen conexiones de banda ancha alcanza la cifra del 79,6%, mostrando una altísima penetración. Este dato coloca a la Ciudad de Buenos Aires entre las ciudades con mayor cantidad de conexiones en Latinoamérica y el mundo. Otro dato a destacar, que se podrá observar en el cuadro 1, es la velocidad de penetración de esta tecnología, ya que en 2004 existían 219.080 conexiones domiciliarias y en seis años se quintuplicó dicha cifra. Mientras que la cantidad de hogares pasó de 1.148.770 en 2004 a 1.479.015 en 2010, la cantidad de conexiones domiciliarias de banda ancha pasó de 219.080 en 2004 a más de 1.173.304 en 2010.

#### Cuadro 1. Internet.

Cantidad de conexiones domiciliarios de banda ancha.  
Ciudad de Buenos Aires. Años 2004-2010.

En cuanto a los diferentes tipos de conexiones, antes llamadas *dial up* y usuarios *free*, a partir de la última medición el INDEC los ha agrupado con la denominada banda estrecha. Por esto se puede establecer que el total de conexiones domiciliarias a Internet en la Ciudad de Buenos Aires a diciembre de 2010 es de 1.173.304 conexiones, una cifra que marca un nuevo crecimiento de las conexiones domiciliarias de 22,8% en la medición interanual 2009-2010, superando el descenso de 4,5% en 2009 en relación a 2008.

### CONEXIONES DOMICILIARIAS DE INTERNET EN EL PAÍS

El total de conexiones domiciliarias en el país ascendió en diciembre de 2010 a 4.725.123, representando un crecimiento del 16,7% respecto de 2009. El comportamiento de los distintos tipos de conexiones evolucionó superando la tendencia de crecimiento de la economía de los últimos años; y en particular, creciendo la banda ancha, y reduciendo la ahora denominada banda estrecha, es decir la suma de *dial up* y usuarios *free*. Las conexiones domiciliarias de banda ancha crecieron en todo el país 23,3% y representan el 95,4%. Son cuatro puntos más porcentuales que el 91% del total de las conexiones en 2009. Las conexiones de banda estrecha bajaron un 44,3% en 2010 y representan el 4,6% del total de conexiones domiciliarias de Internet con un total 217.420. En 2009 había 388.707 de este tipo de conexiones. La tendencia a la baja de

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA; e INDEC, Nación.

(1) La cantidad de hogares entre 2004 y 2009 es una estimación de la DGEyC a partir del censo de 2001.

(2) La cantidad de hogares del año 2010 surge del censo 2010 del INDEC.

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
conexiones	219.080	375.220	581.014	869.195	845.969	895.001	1.173.304
hogares (1)	1.148.770	1.143.774	1.185.937	1.216.978	1.216.978	1.228.236	1.479.015 (2)
penetración	19,1%	32,8%	49,0%	71,4%	69,5%	74%	79,60%

Cuadro 2. Internet.

Cantidad de accesos residenciales por tipo de conexión.  
Argentina. Años 2004-2010.

Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC, marzo de 2011.

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Banda ancha	433.662	794.614	1.396.264	2.126.481	2.886.466	3.658.706	4.507.703
Banda estrecha	1.381.572	1.428.205	1.108.516	773.833	542.028	388.707	217.420
Total	1.815.234	2.222.819	2.504.780	2.900.314	3.428.494	4.047.413	4.725.123

las conexiones de bandas estrechas se mantiene desde que empezó a crecer la banda ancha (cuadro 2).

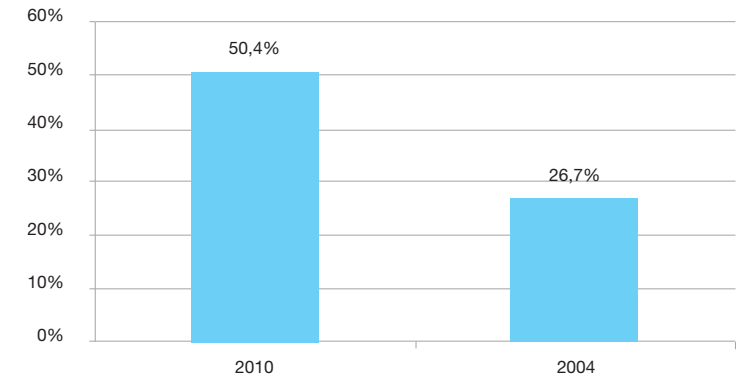
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS CONEXIONES

Al observar el total de conexiones domiciliarias a Internet en la Ciudad de Buenos Aires, que son 1.173.304, se puede saber que representan el 26,7% de las conexiones del todo

el país. En tanto, las conexiones domiciliarias de Internet de la provincia de Buenos Aires ascienden a 1.787.625, son casi 600 mil conexiones nuevas que se sumaron a las 1.178.772 conexiones que existían en 2009. Este crecimiento representa también un crecimiento en el índice de distribución geográfica, ya que del 36% del total nacional en el año 2009, la provincia de Buenos Aires pasó a representar el 37%, y lo que corresponde con todo el resto del interior del país, representa el 35,5%.

Gráfico 1. Internet.

Participación porcentual de conexiones domiciliarias.  
Ciudad de Buenos Aires y resto del país.  
Años 2004 y 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC, marzo de 2011.

### Cuadro 3. Internet.

Distribución geográfica de accesos residenciales.  
Argentina. Año 2010.

	Total accesos	%	Banda ancha	Banda estrecha
<b>Total país</b>	<b>3.914.844</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.558.967</b>	<b>355.877</b>
Ciudad de Buenos Aires	1.040.628	26,6%	895.001	145.627
Buenos Aires	1.527.527	39,0%	1.427.939	99.588
Santa Fe	298.794	7,6%	277.085	21.709
Córdoba	321.328	8,2%	299.418	21.910
Patagonia (1)	187.413	4,8%	178.086	17.704
NOA (2)	192.871	4,9%	181.473	10.391
Mendoza	107.724	2,8%	88.493	19.231
Litoral (3)	136.930	3,5%	135.181	9.151
Centro (4)	56.058	1,4%	56.658	7.177
NEA (5)	45.491	1,2%	41.795	3.343

Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC. Datos al 31 de diciembre de 2009.

Notas:

(1) Comprende las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

(2) Comprende las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero.

(3) Comprende las provincias de Misiones, Corrientes y Entre Ríos.

(4) Comprende las provincias de San Juan, San Luis y La Pampa. Las conexiones de la provincia de San Luis corresponden a las conexiones domiciliarias provistas por empresas privadas y no las provistas por el Estado provincial, de las que no se conoce el dato exacto.

(5) Comprende las provincias de Formosa y Chaco.

En el año 2005, la concentración de las conexiones domiciliarias a Internet entre la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires alcanzaba el 86% de todas las conexiones domiciliarias del país, mientras que ahora esta cifra se ha reducido al 64%. En tanto, la Ciudad de Buenos Aires en 2004 representaba el 50,4% de todas las conexiones domiciliarias (ver gráfico 1). Hay que tener presente que los datos que se muestran en este Anuario son provistos al INDEC por las empresas privadas que prestan el servicio de conexión, por lo tanto los servicios gratuitos que prestan algunos gobiernos o municipalidades del interior no están incluidos, tal es el caso de la provincia de San Luis<sup>1</sup> o la Municipalidad de Rosario.

De las casi 700.000 nuevas conexiones domiciliarias que se realizaron en la Argentina en el año 2010, 200.000 corresponden a la Ciudad de Buenos Aires y poco más de 500.000, al resto del país. Es de esperar que ante el posible techo de las

conexiones domiciliarias en la Ciudad de Buenos Aires con los planes de anillos digitales en construcción, prosiga en el curso de 2011 un mayor crecimiento en el interior del país que en la Ciudad de Buenos Aires.

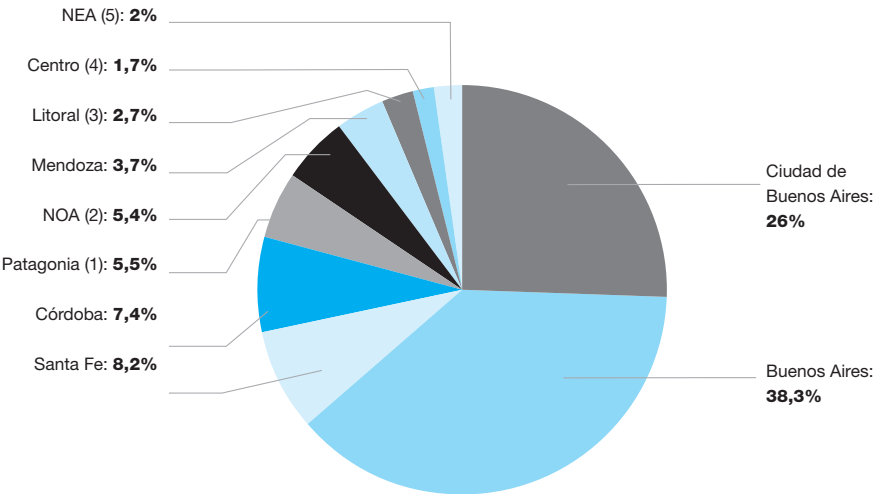
Por último, la cantidad de usuarios de Internet en el país según las estimaciones de CICOMRA (Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina) indica que el servicio cubre al 65% de la población (27 millones de usuarios).

Otro elemento para tener en cuenta es la velocidad de penetración que está desarrollando Internet en el país. Si bien la producción y circulación de bienes y servicios creativos del país es mayor que la que transita dentro de las TICs (nuevas tecnologías de la información y la comunicación), no puede dejar de llamar la atención la velocidad del crecimiento de esta tecnología: de 135.987 conexiones domiciliarias de banda ancha en el país en el año 2001, pasó a más de 4.750.000 para el año 2010. Esto muestra una velocidad de penetración en la población que no tuvo la radio ni la televisión en sus comienzos.

1. El Gobierno de la Provincia de San Luis ha comunicado recientemente que tiene el 93% de los hogares de la provincia conectado a Internet vía *Wi Fi*

Gráfico 2. Internet.

Distribución geográfica de conexiones domiciliarias a Internet. Argentina. Año 2010.



Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC. Datos al 16 de marzo de 2010.

Notas:

(1) Comprende las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

(2) Comprende las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero.

(3) Comprende las provincias de Misiones, Corrientes y Entre Ríos.

(4) Comprende las provincias de San Juan, San Luis y La Pampa.

(5) Comprende las provincias de Formosa y Chaco.

CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO

Se incorpora la medición de la evolución de cuentas de correo electrónico con terminación “ar” y la cantidad de correos electrónicos enviados por las mismas porque puede aportar conocimiento sobre el avance de los usos de esta herramienta, directamente vinculada con la red de Internet. A partir de datos del INDEC, se sabe que en Argentina hacia fines de 2010 habría 4.390.000 cuentas de correo electrónico con dominio “ar”, contra las 4.558.000 de 2009, mostrando así un leve retroceso de 168 mil cuentas. Como contrapartida, las mismas emitieron 5.350.524.000 de mensajes en el año con un promedio de 535 mensajes por cuenta, superior al de 2009 de 421 mensajes. En conclusión: menos cuentas con dominio nacional pero más mensajes por cuenta. La evolución de

las cuentas de correos fue de un leve retroceso con relación al año 2009. Debe quedar claro que los datos se basan solo sobre las cuentas “ar”, pero se sabe que hay muchas más cuentas con terminación “.com” (cuadro 4).

PUBLICIDAD EN INTERNET

En lo referente a la publicidad en la red, además de la masividad de usuarios en Internet, se destacan las posibilidades de segmentación del usuario consumidor, la flexibilidad en la cantidad de variantes y opciones creativas, la construcción de relaciones a largo plazo con el cliente, la capacidad de medición de los usuarios, la creación de experiencias de alto impacto y recordación en los consumidores, y se diferencia



**Cuadro 4. Internet.**  
Cuentas de correo electrónico.  
En miles. Argentina. Años 2003-2009.

	Cuentas de correo (1)	Cantidad de mensajes (2)	% Mensajes por cuentas	Aplicación anti-spam (%)	Aplicación anti-virus (%)
2003	3.667	276.333	75,4	60,90%	69,90%
2004	5.334	462.800	86,8	65,60%	75,30%
2005	3.744	653.027	174,4	73,00%	90,30%
2006	4.619	1.161.742	252	72,10%	73,30%
2007	4.475	1.372.665	307	74,40%	72,60%
2008	5.191	1.698.796	327	80,90%	77,60%
2009	5.349	2.069.845	421	83,1%	79,70%
2010					
Variación % 2009-2010	3%	20%	30%	6%	2%

Fuente: INDEC, marzo de 2011.

Notas: (1) y (2) en millones.

de otros medios desde la innovación constante. La publicidad on-line también se tiene presente en la marcada diferencia que existe entre el consumo de medios digitales, que hoy alcanza al 44% de la población argentina, y la inversión publicitaria on-line, que en 2010 fue de cerca del 4%, representando más de 500 millones de pesos, y superando a la inversión publicitaria en los ítems “Radios de la Ciudad de Buenos Aires” y acercándose a la categoría “Publicidad en vía pública”.

Las expectativas de IBA<sup>2</sup> son que 2011 debe ser el año en el que definitivamente las marcas apuesten fuerte al medio on-line con inversiones que estiman con un crecimiento del 40%.

2. Interactive Advertising Bureau de Argentina

**PARQUE DE COMPUTADORAS PERSONALES (PC)  
EN EL PAÍS**

La evolución del parque de computadoras personales en 2010 manifestó un crecimiento de más de un millón y medio de unidades alcanzando las 11,5 millones. Se estima que la mitad de esta cifra es de uso domiciliario, por lo que se podría estimar que serían poco más de 5,7 millones de computadoras hogareñas, pero habría que descartar las dadas de baja por obsoletas. Si se tiene en cuenta la cantidad de hogares con conexión a Internet, poco más de 4,7 millones, ese es el piso de PC en uso en los hogares, más aquellos que cuenten con PC sin tener conexión. A continuación un cuadro que muestra la evolución del parque de PC en el país.

Cuadro 5. Internet.

Evolución cantidad de PC, en miles de unidades.  
Argentina. Años 1995-2010.

Año	PC
1995	1.242
1996	1.465
1997	1.705
1998	1.975
1999	2.100
2000	2.560
2001	2.900
2002	3.200
2003	3.600
2004	4.400
2005	5.200
2006	6.100
2007	7.200
2008	8.200
2009	9.700
2010	11.500

Fuente: elaboración propia en base a datos de Telefónica de Argentina (años 1995-2003), Trends Consulting (año 2004-2006), Prince & Cooke (años 2007-2008) y CICOMRA (2009-2010).

## 3.15→ TELEFONÍA DIGITAL

### COMPOSICIÓN DEL SECTOR

En el país hay tres empresas que controlan el mercado particular de la telefonía celular o móvil: Claro, Movistar y Personal. De las corporativas se destaca Nextel. A partir del avance del desarrollo tecnológico, las empresas están haciendo algunos años probando diversos proyectos para dejar de ser *carriers* de contenidos ajenos. En un principio, la ventaja de la telefonía celular era la portabilidad en cualquier parte en la que uno esté, siempre y cuando haya zona de cobertura. Luego, se le agregó la capacidad de enviar mensajes cortos de texto (sms). Este desarrollo tecnológico creció tanto que hacia fines de 2005 e inicios de 2006 las compañías facturaban más por mensajes de texto que por voz. Este mismo desarrollo permitía escuchar y compartir archivos de mp3 (música digital). En 2008 y 2009 apareció la telefonía celular de 3G que es la que permite conectarse a Internet, recibir correos electrónicos, consultar la Web 2.0 y utilizar Internet desde el teléfono móvil o conectar una portátil. Desde esos momentos y partir del desarrollo del mercado a través de tarifas planas, las empresas han probado la posibilidad de aumentar sus márgenes de facturación agregando contenido al servicio que prestan, como por ejemplo música digital legal, como lo hace Movistar, que a través de Sonora ofrece

un servicio de streaming que por un promedio de 5 dólares permite escuchar los catálogos de las tres mayor y sellos independientes. Por estas razones es importante tener presente la evolución de este sector.

### DESARROLLO DEL MERCADO NACIONAL

La cantidad de aparatos celulares activos a diciembre de 2010 asciende a poco más de 56,6 millones de líneas en servicio declaradas por las compañías en los balances. Por su parte, consultoras privadas estiman que son 37 millones los celulares activos. La CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones) informa que el 85% de los mismos son de la modalidad prepago, es decir con tarjetas, el mismo porcentaje del año anterior, 2009. El crecimiento de celulares con línea en el país en 2010 fue del 10% en relación con 2009, según datos de los balances mencionados. Como el techo del mercado ya se alcanzó, es natural que no se venda la cantidad que se vendían años anteriores (ver cuadro 1); en 10 años la cantidad de celulares activos creció casi 9 veces pasando de los 6 millones de 2000 a poco más de 50 millones en 2010. En tanto, sí se observa que los mismos son vendidos por recambios de equipos rotos o robados o adquiriendo las nuevas tecnologías del sector 3G, celulares de tercera generación que permiten ver con quién se está hablando, y otros productos que van más allá de la voz y

#### Cuadro 1. Telefonía digital.

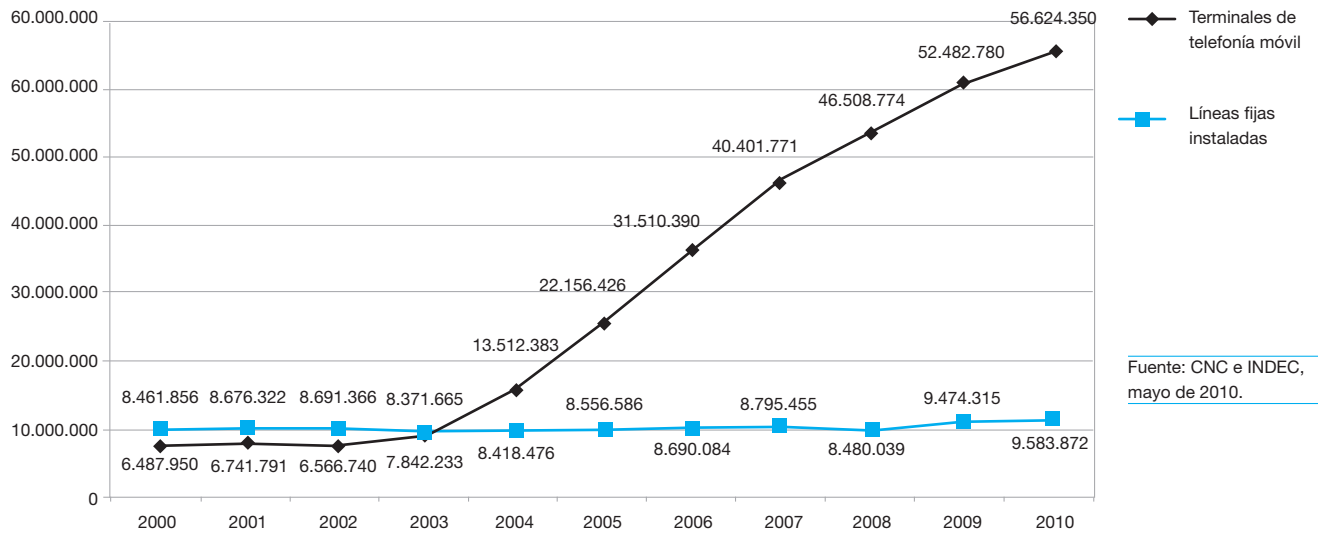
Cantidad de líneas fijas instaladas, teléfonos públicos y teléfonos celulares.  
Argentina. Años 2000-2010.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Telefonía fija	8.615.409	8.836.278	8.850.732	8.583.624	8.660.524	8.784.483	8.905.722	8.999.890	8.656.729	9.617.115	9.723.992
Líneas fijas instaladas*	8.461.856	8.676.322	8.691.366	8.371.665	8.418.476	8.556.586	8.690.084	8.795.455	8.480.039	9.474.315	9.583.872
Teléfonos públicos	153.553	159.956	159.366	211.959	242.048	227.897	215.638	204.435	176.690	142.800	140.120
Terminales de tel. móvil	6.487.950	6.741.791	6.566.740	7.842.233	13.512.383	22.156.426	31.510.390	40.401.771	46.508.774	52.482.780	56.624.350

Fuente: elaboración propia en base a datos de CNC e INDEC, abril de 2011.

Líneas fijas instaladas de los operadores históricos (Telecom Argentina S.A. y Telefónica de Argentina S.A.).

**Gráfico 1. Telefonía digital.**  
Evolución de telefonía. En unidades. Argentina.  
Años 2001-2010.



el SMS,<sup>1</sup> como el envío de fotos, descarga de mp3, acceso a Internet y otros servicios de valor agregado que apuntan a ser los impulsores de un aumento del ingreso promedio por línea. En el año 2010, la cantidad de esos equipos representaron el 10% del total de los celulares activos. Este dato es significativo, ya que en el año 2009 los artefactos tecnológicos que soportan la tecnología 3G representaban el 3% del mercado, y un año después se triplicaron y son justamente este subsector, celulares de tercera generación, los que vuelven a tener altas tasas de crecimiento.

Según un estudio de una consultora privada<sup>2</sup>, se estima que durante el curso del año 2011 la cifra de celulares activos crecerá a mas de 39 millones de líneas activas y en su mayoría de tercera generación.

El gráfico 1 permite evaluar el nivel de crecimiento de la tecnología móvil entre 2000 y 2009 comparada con el estancamiento de la telefonía por cable o tradicional.

Es muy claro: mientras que la telefonía de cables de cobre en 10 años apenas creció casi un millón de conexiones domiciliarias, los teléfonos celulares lo hicieron por 50 millones –de los 6,4 millones de aparatos que había en 2000 pasaron a

1. Según la CNC, en diciembre de 2010 se enviaron 6.414.505.639 SMS en el país, lo que representa un crecimiento de casi 30% con relación a diciembre 2009.

2. Prince and Cooke.

más de 56 millones en 2010-. La causa, además de la portabilidad y los nuevos servicios que brinda la telefonía celular, conexión a Internet, mensajes, textos, fotos y hasta TV, es los servicios de telefonía por IP que rompe con el paradigma de la telefonía tradicional, donde el negocio estaba basado en el tiempo y la distancia de las llamadas. Otro indicador que muestra el cuadro es la reducción de teléfonos públicos, algo explicable por el aumento de personas conectadas por la telefonía móvil.

## USO DE LA TELEFONÍA CELULAR

Además del servicio de voz que ofrece la telefonía celular y el agregado de los sms – mensajes cortos, por los cuales las empresas prestadoras de los servicios informan que se factura más-, ahora, las empresas con 3G están empezando a facturar por los servicios de datos, es decir las conexiones inalámbricas a Internet. A principios de 2009 la competencia entre las distintas compañías que operan a nivel nacional peleaban por el incipiente mercado del 3% de aparatos 3G que había en el país con tarifas planas medianamente accesibles. En 2010 el parque fue creciendo y la demanda fue aumentando, y hoy representa el 12% de los aparatos en uso, aunque consultoras<sup>3</sup> estiman que no todo ese porcentaje utiliza los dispositivos para conexiones a Internet. De todas maneras, el recambio de equipos hará que crezcan estos dispositivos. Algo similar sucede en EEUU., aunque la penetración es sensiblemente diferente, y surgieron usuarios intensivos por lo que las compañías proveedoras del servicio ya estudian cortar la tarifa plana, por lo menos para los usuarios intensos.

## CELULARES Y BANKING

En Argentina, a partir de fines de 2010 una decena de bancos de la RedLink de cajeros automáticos ya está probando un

doble sistema de seguridad que refuerza el uso de la contraseña tradicional<sup>4</sup>. Se generan claves temporales que se renuevan permanentemente y son recibidas en el celular del cliente. Argentina se convierte, de esta manera, en el primer país de América del Sur en implementar este tipo de solución. Como consecuencia del nuevo sistema de transferencias inmediatas en cajeros por hasta \$10.000 y en Internet por hasta \$50.000, que comenzó en abril de 2011, los bancos comenzaron a implantar el doble sistema de seguridad más sofisticado que el actual, con el fin de evitar posibles fraudes.

## TELEVISIÓN DIGITAL EN LA TELEFONÍA CELULAR

Con la implementación de la televisión digital de aire que se está desarrollando en el país, los dispositivos que tengan la tecnología correspondiente podrán captar las señales digitales y mostrarlas en pantalla sin un costo adicional, ya que entran directamente al celular y éste opera como una TV común. La señal viene por el aire y no desde las antenas de las compañías de telefonía, pero con particularidades: la pantalla es pequeña, es portable y es posible usar la interactividad de la señal de TV, pero todavía no hay datos de usuarios.

3. Carrier y Asociados.

4. Fuente: Movilsur.

## 3.16→ SOFTWARE

### COMPOSICIÓN

La Cámara de Empresas de *Software* y Servicios informáticos (CESSI), es la entidad que nuclea y representa a las 300 empresas dedicadas al desarrollo, producción, comercialización e implementación del *software* y todas las variantes de servicios en todo el ámbito de la República Argentina.

El sector de tecnologías de la información, y en particular el de *software* y servicios informáticos, son de un atractivo particular dado que además de tener un impacto económico directo considerable y presentar una demanda externa importante y creciente, genera derrames muy significativos sobre el conjunto de la economía debido a que basan su desarrollo en la innovación y la formación de capital humano de alta calificación.

El sector presenta una muy elevada concentración en la Ciudad de Buenos Aires: un 75% de la producción tiene lugar en dicha jurisdicción. Otras jurisdicciones de peso son las provincias de Buenos Aires (7%) y Santa Fe (6%).

Además del gran conjunto de PYMEs, se observan iniciativas asociativas tales como los polos tecnológicos, donde confluyen iniciativas del Estado, las universidades y centros de capacitación y las empresas, y los clusters creados por compañías. La interacción sistémica de diversos actores, tanto públicos como privados, son requisitos fundamentales para el desarrollo del sector. Por otra parte, grandes firmas internacionales como Google, EDS, SAP, Indra, Accenture, IBM, Intel, Sabre y Motorola, abrieron en el país centros de desarrollo o de producción de *software* en los últimos años.<sup>1</sup>

En los últimos años hubo distintas políticas públicas para facilitar el desarrollo de empresas del sector. Entre ellas se destacan la creaciones de lugares geográficos donde se con-

centren las empresas, con beneficios impositivos, y buscando sinergias propias del sector, que permita que las empresas crezcan mediante un efecto derrame. Entre dichas políticas, se destaca el Distrito Tecnológico de la Ciudad Buenos Aires, donde se agrupan empresas que desarrollan *software*, con el fin de alcanzar excelencia e innovación tecnológica en la industria, integrando universidades y organismos públicos. La interacción sistémica entre actores de diferentes ámbitos (tanto público como privado) es una de las condiciones para el aprovechamiento de todo el potencial del sector. Por otra parte está el Polo de IT, iniciativa público-privada<sup>2</sup>. Las empresas del Polo IT empleaban en 2010 a 5.822 personas (frente a 4.817 en 2009). Un 73,4% de estas empresas exportó en 2009 (el destino destacado es Latinoamérica, alcanzando el 74%) y un 23% facturó más de 5 millones de pesos en dicho año.<sup>3</sup> Algunas de las otras iniciativas de este tipo son el Distrito Informático del Gran La Plata, los polos tecnológicos de Rosario, Bahía Blanca y Junín y los parques tecnológicos de Tandil y del Litoral Centro.<sup>4</sup>

### FACTURACIÓN

El sector de Tecnologías de la Información y específicamente *software* y servicios informáticos (SSI) ha tenido en el país un desempeño muy favorable en el año 2010, continuando un ascenso interrumpido desde el año 2002. En el año 2010 su facturación ha crecido un 25% hasta alcanzar los 10.937 millones de pesos. Se estima que dos tercios de la producción de *software* y los servicios informáticos tienen lugar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.<sup>5</sup>

Según la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA), el mercado del sector IT -en

2. Ver <[www.itbuenosaires.gov.ar](http://www.itbuenosaires.gov.ar)>.

3. Informe Relevamiento en Comercio Exterior 2008-2009. Polo IT.

4. Ver <[www.comunidadtic.com.ar](http://www.comunidadtic.com.ar)>.

5. Según datos del Sector *Software* y Servicios Informáticos (SSI), Centro de Estudios para la Producción, 2010.

1. *Infobae*, Buenos Aires, 18 de noviembre de 2008.

**Cuadro 1.**

Facturación del sector IT.

En millones de pesos. Años 2000-2010.

Fuente: CICOMRA.

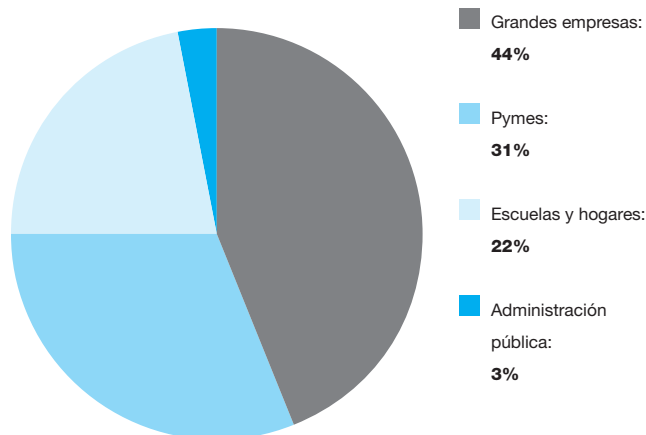
Rubro	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hardware	1.610	1.100	720	1.240	2.100	3.140	3.850	5.100	6.267	7.193	8.775
Software	790	680	1.100	1.190	1.230	1.400	1.750	2.110	2.628	3.044	3.714
Servicios	1.510	1.590	1.800	1.920	2.110	2.480	3.090	3.800	4.722	5.556	7.223
Insumos	310	320	350	410	460	610	810	990	1.233	1.410	1.833
<b>Total</b>	<b>4.220</b>	<b>3.690</b>	<b>3.970</b>	<b>4.760</b>	<b>5.900</b>	<b>7.630</b>	<b>9.500</b>	<b>12.000</b>	<b>14.850</b>	<b>17.203</b>	<b>21.545</b>

particular *software*, y servicios (SSI), hardware e insumos- facturó 21.545 millones de pesos en 2010, es decir 21% más que en 2009 donde había facturado 17.203 millones.<sup>6</sup>

Este excepcional crecimiento del mercado IT de un 17,85% anual promedio, a partir de la caída de la convertibilidad, acompaña el fuerte incremento del parque informático del país, que alcanza los 11.200.000 de computadoras personales (PCs) en 2010 frente a 3.970.000 de 2001, registrándose incrementos en las ventas de PCs de cinco veces entre 2003 y 2010.<sup>7</sup> Para 2011 se mantienen las expectativas favorables en el sector de *software* y servicios informáticos. Según CICOMRA, el mercado IT se compone en cuatro categorías: “Grandes empresas”, que representan el 44 %; “PYMES”, con 31%; “Escuelas y hogares”, con el 22%; y la “Administración Pública”, que representa el 3% del mercado.

**Gráfico 1.**

Mercado IT. Participación porcentual.  
Argentina. Año 2010.

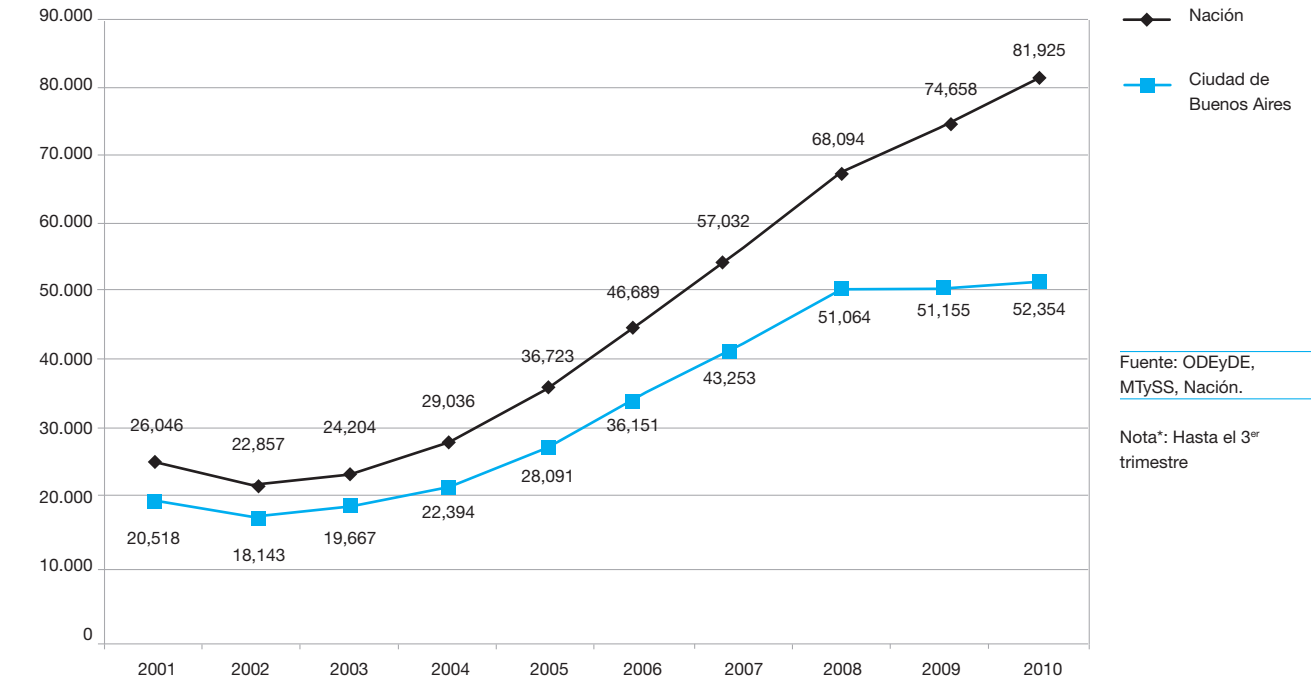


6. Según CICOMRA.

7. Según datos de CICOMRA, en la presente estimación se descartan las máquinas que quedan obsoletas.

Fuente: CICOMRA

**Gráfico 2.**  
Empleo del sector SSI, Nación y Ciudad de Buenos Aires.  
Años 2001-2010.\*



**EMPLEO EN EL SECTOR**

El empleo del sector viene creciendo de manera acelerada luego de la caída del año 2002. En el conjunto de la Nación, el empleo del sector en el año 2001 generaba 26.046 empleos en blanco, cayendo a 22.857 en 2002. A partir de 2003 comienza una recuperación que no se detiene, llegando en 2010 a los 81.925 empleos en blanco. En tanto que la Ciudad de Buenos Aires -que concentra los dos tercios de los empleos del sector- acompañó la baja en el año 2002 y la recuperación posterior de Nación hasta el año 2008 que generó 51.064 empleos. Sin embargo, en el año 2009 y 2010 se estanca la creación de

nuevos empleos en el sector siendo sólo 91 nuevos empleos en el año 2009 y 1.199 nuevos empleos en 2010, mientras que en la Nación, entre 2009 y 2010, se generaron 4.468 nuevos empleos. Los datos de empleo son provistos por el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación (ODEyDE).

En cuanto al nivel educativo del sector, gracias a datos de la CESSI<sup>8</sup> se sabe que el 43,7% del empleo son personas con estudios universitarios completos, 27,4% tienen estudios

8. CESSI: Cámara de Empresas de Software y Servicio Informáticos.



universitarios incompletos, y el 1,4% tienen magíster o doctorados. Esto hace que se pueda afirmar que el personal del sector es altamente calificado.

**Cuadro 2. Software.**  
Empleo por Nivel Educativo. Porcentajes. Año 2010.

Nivel educativo	%
Sin instrucción, primario incompleto o completo	1,20%
Magíster y doctorado completo	1,40%
Secundario completo	14,20%
Terciario no universitario completo	7,00%
Universitario completo	43,70%
Universitario incompleto	27,40%
Tecnicultura universitaria	5,10%

Fuente: CESSI

En cuanto al salario promedio del sector, de acuerdo a la cámara que agrupa a las empresas, para 2010 se estima en alrededor de \$4.660. En 2007 era de \$2.750.

**Cuadro 3. Software.**  
Salario promedio. Año 2010.

2007	\$ 2.750
2008	\$ 3.436
2009	\$ 4.113
2010	\$ 4.660

Fuente: CESSI

**SOFTWARE LIBRE**

En septiembre de 2010 el gobierno nacional anuncio que el 60% de los sistemas operativos del gobierno nacional son de *software* libre. El anuncio fue hecho en la Biblioteca Nacional al inaugurar una conferencia de *software* libre, reafirmando la intención de que el *software* libre sea una política de Estado. También se expresó sobre el Programa Conectar Igualdad, que busca llevar 3,5 millones de computadoras personales para los estudiantes secundarios de las escuelas públicas y en el que habrá una licitación para proveerlas con Ubuntu, un sistema operativo basado en Linux. “La inversión (en educación y tecnología) tiene la garantía del 6% del Producto Bruto Interno y sin embargo llegamos al 6,4%. Además existe la garantía de una netbook para cada alumno y en eso tiene que ver el *software* libre”, afirmó el Ministro de Educación de la Nación Alberto Sileoni. En dicha conferencia se puso especial énfasis en la versatilidad del *software* libre que permite modificar las distintas herramientas: “Lo que se busca es tener la suficiente capacidad de desarrollar. En ese marco se permite la tranquilidad de subir, bajar, poner, sacar, mejorar y corregir porque se es el dueño de la llave. Es muy poca plata y además es la independencia de no tener que comprar un producto enlatado. Se compra el traje a medida para cada uno y si se tiene que corregir, el sastre se mete, lo corta y lo corrige”, se manifestó en la misma conferencia.



## 4. DERECHOS DE AUTOR Y CONEXOS



## 4.1→ PROYECTOS DE LEY

Con esta edición del Anuario, inauguramos dentro de la sección de Derechos de autor el apartado sobre proyectos de ley, con el que se pretende dar cuenta de los proyectos ingresados en Senadores y Diputados en el curso de 2010 y en lo que va de 2011, según relevamiento propio. También se incluyen en esta edición algunas novedades de interés.

A continuación de ello, incluimos –como siempre– los datos de evolución de las recaudaciones de las gestoras colectivas

de derechos: SADAIC, ARGENTORES y AADI-CAPIF. En la edición del año próximo esperamos incluir también lo respectivo a DAC y SAGAI, entidades reconocidas legalmente para la gestión de colectiva de derechos de directores cinematográficos e intérpretes audiovisuales, respectivamente.

Incluimos a continuación un resumen de los principales contenidos de los proyectos. Téngase en cuenta que las descripciones son de carácter indicativo y que la real comprensión de los contenidos debe surgir de la lectura completa de los mismos. Para la redacción de los resúme-

Expediente	Autoría	Extracto
S-42/10	Escudero, S. M.	Reproduce proyecto de ley estableciendo los derechos de propiedad intelectual de los pueblos indígenas. Ref. S-285/08.
S-1476/10	Bortolozzi, A. R.	Reproduce proyecto de ley modificando la Ley 11.723 (propiedad intelectual) respecto de establecer una compensación equitativa por copia privada. Ref. S-1298/08.
S-1835/10	Escudero, S. M.	Proyecto de ley modificando el art. 36 de la Ley 11.723 (propiedad intelectual), eximiendo de su aplicación la utilización de piezas musicales en reuniones realizadas por asociaciones civiles sin fines de lucro.
S-3732/10	Pichetto, M. A. Giustiniani, R. H.	Proyecto de ley estableciendo normas para la reproducción de las obras dramáticas, musicales y audiovisuales.
4028-D-10	Cigona, L. F. J.	Modificación de los arts. 34 (propiedad intelectual sobre obras fotográficas) y 34 bis (extensión de lo establecido en el art. 34 a las obras fotográficas y cinematográficas que se hayan incorporado al dominio público) de la Ley 11.723. Reproducción del Expte. 5004-D-07).
7819-D -10	Heller, C. S. Basteiro, S. A.	Propiedad intelectual. Ley 11.723. Modificaciones sobre autorización para reproducción de obras literarias y exención del pago de derechos de autor y de requerir autorización a su autor. Modificación de la Ley 25.446.
8793-D-10	Pinedo, F.	Régimen para proveedores de servicios de Internet.
11-D-11	Bertol, P. M. Bullrich, P. Ferrari, G. A. H.	Modificación de la Ley 11.723 de propiedad intelectual: modificación de los arts. 57 y 61 sobre obras publicadas, sustitución de los arts. 17 y 18 del Decreto 41.233/34 y derogación del Decreto 3.079/57.
35-D-11	Comelli, A. M.	Propiedad intelectual, Ley 11.723: modificación del art. 36, sobre el derecho exclusivo de los autores para autorizar la representación y la ejecución pública de las obras; derogación del art. 33 del Decreto 41.233/34. (Reproducción del Expte. 171-D-09).
464-D-11	Vargas Aignasse, G.	Propiedad intelectual, Ley 11.723: incorporación de los arts. 57 bis (obras publicadas), 58 bis (recibos provisorios), 60 bis (acta de exposición) y 62 bis (obras sin publicar).
546-D-11	Piemonte, H. H. Gil Lozano, C. F.	Ley de propiedad intelectual, Ley 11.723: modificación del art. 34, sobre propiedad intelectual de las obras fotográficas a autores, herederos y derechohabientes e incorporación del art. 85 bis.
1419-D- 11	Castaldo, N. S. Storni, S. Álvarez, E. M.	Propiedad intelectual, Ley 11.723: incorporación del art. 54 bis, sobre derecho de participación.

nes se utilizaron los textos disponibles en los sitios web de las Cámaras de Senadores y Diputados, por lo que no se incluyen modificaciones que los proyectos pudieron haber tenido durante su tratamiento<sup>1</sup>.

### **Expte. S-42/2010: derechos de propiedad intelectual (DPI) de los pueblos indígenas**

Protege los derechos colectivos de propiedad intelectual de los pueblos indígenas sobre sus creaciones (tales como invenciones, modelos, dibujos y diseños, innovaciones contenidas en imágenes, figuras, símbolos gráficos, petroglifos y otros detalles); los elementos culturales de su historia, música, arte y expresiones tradicionales susceptibles de un uso comercial; y plantas medicinales y tratamientos terapéuticos de conocimiento ancestral. Para ello crea, dentro de la estructura orgánica del Instituto Nacional de Asuntos Indígenas, el organismo técnico Registro Nacional de Protección a los Conocimientos Tradicionales, con actuación en comunicación con los otros registros nacionales especializados en materia de DPI y el ANMAT. Entre las atribuciones del organismo se cuentan: proteger todo conocimiento tradicional inscripto por sus titulares contra cualquier difusión, uso o adquisición por parte de terceros sin autorización del pueblo indígena o las comunidades titulares; y capacitar y prestar asistencia técnica y jurídica a los representantes de los pueblos y las comunidades en los procesos de negociación de contratos de licencia, y en el rescate, uso y conservación de sus derechos colectivos. También contempla exclusiones a la posibilidad de registro (entre ellos, la de conocimientos accesibles a cualquier persona ajena a los pueblos y comunidades). La inscripción en el registro es gratuita e indefinida. El derecho pertenecerá al pueblo indígena mientras exista. Es posible la co-titularidad entre dos o más comunidades o pueblos.

1. Para más información ver <[www.senado.gov.ar](http://www.senado.gov.ar)> y <[www.diputados.gov.ar](http://www.diputados.gov.ar)>.

### **Expte. S-1476/2010: compensación equitativa por copia privada<sup>2</sup>**

Introduce un art. 5 bis a la Ley 11.723 que establece que la reproducción, en cualquier soporte, de obras divulgadas, no requiere autorización si la misma es realizada por una persona física y para uso privado, a partir de obras a las que se haya accedido legalmente y siempre que la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva. El artículo dispone ello sin perjuicio de una compensación equitativa que se establece por ley específica. El sistema de compensación se aplica a equipos, aparatos y soportes materiales idóneos para realizar la reproducción, sean éstos fabricados en el territorio nacional, o adquiridos fuera de éste<sup>3</sup>, quedando excluidos los medios de almacenamiento de los ordenadores o PC y los equipos que tengan como destino fines educativos. La recaudación del impuesto queda a cargo de la AFIP, y la redistribución a cargo de las sociedades de gestión colectiva. La Secretaría de Cultura de la Nación, autoridad de aplicación de la nueva ley, ejercerá el control de la entidad (en caso de que varias constituyan una única personería jurídica) o las entidades de gestión colectiva encargadas de la percepción del derecho.

### **Expte. S-1835/2010: exenciones para asociaciones civiles sin fines de lucro**

Modifica el art. 36 de la Ley 11.723, de forma de eximir del pago de derechos de autor e intérprete los casos de “ejecución, interpretación, reproducción o retransmisión de piezas musicales en las reuniones o fiestas sociales realizadas por merenderos, comedores populares, centros vecinales, siempre que la concurrencia del público [sea] gratuita”. También amplía las exenciones al pago de derechos de autor e intérprete en

2. El proyecto es reproducción de otro anterior que corrió por Expte. S-1298/08 y cuyo trámite caducó el 28/2/2010. Con fecha 1/10/2010 la autora solicitó el retiro del proyecto de ley presentado este año. La solicitud corre por Expte. S-3414/10, el que a la fecha de escribir este informe consta reservado a consideración del cuerpo de senadores.

3. La obligación se hace para los fabricantes en tanto actúen como distribuidores y para los importadores que ingresen tales productos con destino a la distribución comercial, en ambos casos al momento de la primera venta en el país, y para los adquirientes fuera del territorio argentino en el momento del ingreso a la Argentina.

los casos de presentaciones de orquestas, bandas, fanfarrias, coros y demás organismos musicales pertenecientes al Estado nacional, las provincias y las municipalidades, que en la actualidad están garantizadas solo en los casos en que la concurrencia de público sea gratuita. En el proyecto de ley, que agrega en la enumeración de los organismos musicales a los de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires<sup>4</sup>, la exención resulta también aplicable a los casos en los que, habiendo cobro de entradas, la suma en ese concepto no fuera superior a la establecida por la reglamentación.

#### **Expte. S-3732/2010: normas para reproducción de obras dramáticas, musicales y audiovisuales**

Se permite, sin autorización de los titulares, la reproducción de obras dramáticas, musicales y audiovisuales (incluyendo las cinematográficas y los fonogramas) por una persona física siempre que se realice en una única copia y que la misma sea para uso privado y personal del copista, no sea objeto de comercialización colectiva ni lucrativa y se efectúe a partir de un ejemplar legítimamente adquirido o de un acto de comunicación al público autorizado por los titulares. Tal reproducción, que no invalida las medidas tecnológicas con las que las obras estuvieren protegidas, origina un derecho de remuneración para los titulares, que en los casos específicos de autores y artistas, intérpretes y ejecutantes es irrenunciable e incesible. Quedan obligados al pago los fabricantes o importadores de soportes, aparatos o elementos aptos para la reproducción<sup>5</sup>. Los distribuidores mayoristas y minoristas responden por el pago solidariamente con los obligados al pago que se los hubieren suministrado. Quedan exceptuados del pago los productores de fonogramas y obras audiovisua-

les, y los organismos de radiodifusión, por los elementos que utilicen para su actividad. La recaudación, administración y distribución se efectiviza a través de las gestoras colectivas SADAIC, ARGENTORES, AADI, SAGAI, CAPIF y DAC. El 5% de lo recaudado, previo descuento de administración, irá al Fondo Nacional de las Artes. Las gestoras colectivas deberán destinar un 20% de la remuneración para actividades en beneficio de sus socios y para la formación y promoción de autores, intérpretes y ejecutantes.

#### **Expte. 4028-D-10: protección para obras fotográficas**

El punto más significativo del proyecto está en la nueva redacción del art. 34 de la Ley 11.723 por medio de la cual se establece que la propiedad intelectual sobre la obra fotográfica pasa a regirse por los términos del art. 5 en vigor que, entre otras cosas, establece un plazo de protección de las obras que alcanza toda la vida del autor más 70 años después de su muerte<sup>6</sup>. Conforme a la nueva redacción del art. 34 bis que se propone el nuevo plazo, también será de aplicación a las obras fotográficas ya ingresadas en dominio público (sin perjuicio de la utilización lícita que se hubiere hecho hasta el momento).

#### **Expte. 7819-D-2010: exenciones para bibliotecas, museos, archivos y otros**

Introduce modificaciones al art. 36 de la Ley 11.723 para agregar a la lista de exenciones al derecho exclusivo de autores e intérpretes a autorizar la representación, ejecución y recitación o lectura públicas de obras literarias o artísticas ya publicadas a las que se realicen en actos públicos organizados por bibliotecas, archivos y museos, dentro de sus programas o actividades de extensión cultural, siempre que el espectáculo no sea difundido fuera del lugar donde se realiza y la concurrencia y la actuación de los intérpretes sea gratuita, considerándose las lícitas y exentas de pago. Incorpora un art. 36 bis que: (1) exime del pago de derechos de autor y de requerir autoriza-

4. Téngase en cuenta que la exención que figura actualmente en la ley fue introducida con anterioridad a la reforma constitucional de 1994.

5. Grabadoras de CD, DVD y *Blu Ray*; CDR, CDRW, DVR, DVRRW, *Blu Ray*; USB y otras tarjetas de memoria no integradas a dispositivos; discos duros; equipos decodificadores de señales de TV idóneos para reproducir o almacenar fonogramas y videogramas; reproductores de fonogramas y videogramas o de otros contenidos sonoros, audiovisuales y visuales en formato comprimido; y teléfonos móviles capaces de reproducir fonogramas en formato comprimido.

6. En la Ley 11.723 las obras fotográficas tienen un plazo de protección especial, correspondiéndole –conforme lo establecido por el art. 34– veinte años desde primera publicación.

ción el servicio de préstamo de obras protegidas que integren colecciones de bibliotecas, centros de documentación y archivos, sea todos estos públicos o pertenecientes a instituciones sin fines de lucro, científicas o de enseñanza; y (2) exime la reproducción, por cualquier medio, de obras científicas, literarias o artísticas, que realice cualquier institución comprendida en esas tres clases, en tanto dicha reproducción se limite al ejercicio de sus actividades y servicios, y no afecte la explotación normal de la obra, ni cause un perjuicio injustificado los intereses legítimos del autor<sup>7</sup>. Sustituye la redacción actual art. 29 de la Ley 25.446 (de fomento del libro y la lectura), para agregar la exención a los casos excepcionados de las multas y penas aplicables por reproducción facsimilar de un libro o de partes de él sin el consentimiento del autor y del editor.

#### **Expte. 8793-D-2010: régimen para proveedores de servicios de Internet (ISP)**

Establece un régimen de responsabilidad para los distintos tipos de proveedores de servicios de Internet<sup>8</sup>, que incluimos en este apartado en virtud de que el mismo puede ser utilizado en casos de sospecha o efectiva comisión de delitos contra los derechos de autor y conexos. Aunque se introducen otros casos de responsabilidad de los ISP, lo central del proyecto es que la misma les cabe por contenidos generados por terceros cuando tuvieran conocimiento efectivo de que se violan normas legales o derechos de terceros, y que existe conocimiento

7. Caen expresamente en el conjunto de situaciones contempladas como lícitas la reproducción de obras íntegras que se realicen con fines de conservación o preservación, o para incorporar el ejemplar de una obra no disponible en el mercado, lo mismo que la reproducción íntegra de partituras y artículos de publicaciones periódicas y la reproducción parcial de obras, en tanto no excedan el 30% de cada una, siempre que se realicen a requerimiento de usuarios con fines de investigación y educación.

8. Quedan comprendidos dentro de los ISP los proveedores de acceso a Internet (presentan servicios de conexión), de facilidades de interconexión (aportan los medios estructurales para la circulación de información), de alojamiento (ofrecen los medios técnicos para que los desarrolladores o titulares de sitios web hagan disponibles los contenidos, almacenando o no dichos contenidos en servidores de su propiedad), de servicios (motores de búsqueda y los que ofrecen aplicaciones y programas), de contenidos o información (realicen tal suministro a través de sitios propios o de terceros).

efectivo cuando los ISP reciben una notificación judicial, la que puede seguir o no la modalidad especialmente diseñada en el proyecto. También dispone que los motores de búsqueda de sitios web bajo el código del país deben agregar en sus páginas una dirección de correo para la atención de reclamos de consumidores y usuarios.

#### **Expte. 11-D-2011: depósito de ejemplares**

Sustituye el art. 57 de la Ley 11.723, de forma que el depósito que los editores deben realizar en el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual, en el caso de obras que no son de lujo, se eleve a 5 ejemplares. Una nueva redacción del art. 61 aumenta multa aplicable al editor que no cumpliera con su obligación de depósito. Se establecen modificaciones a los art. 17 y 18 del Decreto 41.233/34, y se deroga el Decreto 3.079/57. Conforme a ello, los ejemplares referidos serán distribuidos del siguiente modo: uno para la Biblioteca Nacional, uno para la Biblioteca del Congreso, dos para la Comisión Nacional Protectora de las Bibliotecas Populares y uno al Registro Nacional de la Propiedad Intelectual. La Comisión Nacional de Bibliotecas deberá distribuir sus ejemplares en bibliotecas mediante proceso que dé garantías de distribución igualitaria entre todas las provincias.

#### **Expte. 35-D-2011: exenciones para varios**

Introduce modificaciones al art. 36 de la Ley 11.723, mediante las cuales: (1) se define la representación y ejecución pública como aquella realizada fuera del domicilio familiar, quedando incluida dentro de la esfera pública la proyección y propalación al exterior desde un domicilio de ese tipo, y (2) se suman nuevos casos de licitud y exención al pago de derechos de ejecución, interpretación, reproducción o retransmisión de piezas musicales y de obras argumentales o literarias. Dependiendo de los casos, las exenciones refieren a agrupaciones musicales supranacionales de las que forme parte el Estado argentino, universidades nacionales, instituciones filantrópicas o sin fines de lucro, la Iglesia Católica y demás cultos admitidos; fiestas sociales en casas de familia, recintos del Congreso de la Nación, legislaturas provinciales, consejos deliberantes o casas de gobierno;



habitaciones de hoteles y hospedajes habilitados; sanatorios y otros establecimientos de salud; y (en ciertas circunstancias) restaurantes, casas de comidas y comercios minoristas. También deroga el art. 33 del Decreto 41.233/34<sup>9</sup>.

#### **Expte. 464-D-2011: registro de obras de autores del interior**

Incorpora a la Ley 11.723 disposiciones referidas al registro de obras (publicadas y sin publicar) en lugares del país que se encuentren a más de 300 km de la Capital Federal, permitiendo que el trámite de registro y el depósito de ejemplares ante el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual se realice a través de oficinas del Correo Oficial y que los pagos en concepto de derechos y tasas de inscripción se consuman en la sucursal del Banco de la Nación de la jurisdicción de que se trate. El mecanismo que se establece también abarca los temas de recibos provisorios y de acta de exposición en caso de reclamos.

#### **Expte. 546-D-2011: protección de la obra fotográfica**

Las modificaciones que se introducen a la Ley 11.723 son la sustitución del art. 34 y la incorporación de un art. 85 bis. En suma, los cambios más significativos a la normativa vigente son la ampliación del plazo de protección de la obra fotográfica (que pasaría de 20 años contados desde primera publicación a los 70 años pos mortis autoris) y el regreso al dominio privado de las obras ya caídas en dominio público en los casos en los que pudieren estar cubiertas con los nuevos plazos, sin perjuicio de las utilidades lícitas realizadas mientras las obras se encontraron en dominio público.

#### **Expte. 1419-D-2011: derecho de participación (*droit de suite*)**

Incorpora a la Ley 11.723 un art. 54 bis a los efectos de garantizar a los autores de obras de arte gráficas o plásticas (como cuadros, collages, pinturas, dibujos, grabados, estampas, litografías, escul-

turas, tapices, cerámicas, objetos de cristal, fotografías y piezas de video arte y/o de manuscritos originales) y a sus sucesores mortis causa, el derecho irrenunciable e inalienable a percibir del vendedor una participación del 3% en el precio de las ventas posteriores a la primera, cuando esas reventas se realicen en su- basta o a través de comerciantes profesionales en el mercado de obras de arte. Entre las disposiciones que introduce se encuentran aquellas destinadas a establecer el modo en que se procederá al pago, la forma en que deberá actuar la gestora colectiva en la recaudación y liquidación del derecho, y los porcentajes de reparto en caso de obras creadas por más de un autor.

### **NOTICIAS DESTACADAS**

A principios de 2011 quedó inaugurado el sitio web de Creative Commons Argentina, [www.creativecommons.org.ar](http://www.creativecommons.org.ar). El capítulo local del proyecto mayor está ahora a cargo de la Asociación Civil Wikimedia Argentina y la Fundación Vía Libre.

El 29 de abril de este mismo año, la Sala VI de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Criminal y Correccional confirmó el procesamiento de los administradores del sitio web Taringa! ([www.taringa.net](http://www.taringa.net)) como partícipes necesarios del delito previsto en el art. 72, inc. a) de la Ley 11.723<sup>10</sup>, que se había establecido incurrido en 29 oportunidades. Aparte del procesamiento, el fallo de la cámara confirmó el monto del embargo, que alcanza los 200.000 pesos<sup>11</sup>.

10. Según dicho artículo, "Sin perjuicio de la disposición general del artículo precedente, se consideran casos especiales de defraudación y sufrirán la pena que él establece, además del secuestro de la edición ilícita: a) El que edite, venda o reproduzca por cualquier medio o instrumento, una obra inédita o publicada sin autorización de su autor o derechohabientes". El artículo precedente es el 71, que dispone: "Será reprimido con la pena establecida por el artículo 172 del Código Penal, el que de cualquier manera y en cualquier forma defraude los derechos de propiedad intelectual que reconoce esta Ley".

11. El fallo puede ser descargado del sitio de la agencia de noticias del Poder Judicial, Centro de Información Judicial <<http://www.cij.gov.ar/nota-6742-Confirman-el-procesamiento-de-propietarios-de-sitio-web-donde-usuarios-descargaban-musica.html>>.

9. El proyecto, presentado por primera vez en 2005 y reproducido en 2007, 2009 y 2011 no da cuenta de las incorporaciones realizadas a la Ley 11.723 por la Ley 26.285/07.

## 4.2→ SADAIC

Resultado de la fusión a mediados de la década de 1930 de dos entidades de autores musicales preexistentes, la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) –que también actúa como mutual– es actualmente, con carácter exclusivo, la única entidad de gestión colectiva representativa de los autores de obras musicales en el país, sean éstos o no socios de la misma, responsable por el cobro derechos derivados de cualquier utilización de las mismas.

En efecto, fue reconocida por la Ley 17.648 de 1968 como “asociación civil y cultural de carácter privado representativa de los creadores de música nacional, popular o erudita, con o sin letra, de los herederos y derechohabientes de los mismos y de las sociedades autorales extranjeras con las cuales se encuentra vinculada mediante convenios de asistencia y representación recíproca”<sup>1</sup>. La norma referida fue reglamentada por Decreto 5.146/69, que estableció que la entidad: (1) “tendrá a su cargo la percepción en todo el territorio de la República de los derechos económicos de autor emergentes de la utilización de las obras musicales y literarias musicalizadas, cualesquiera sean el medio y las modalidades”<sup>2</sup>, y que (2) las “personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, que hayan de percibir esos derechos económicos para sí o para sus mandantes, deberán actuar a través de [la misma]”<sup>3</sup>.

Por su parte, en lo concerniente a representación de entidades de otros países, tal como afirma la entidad, en la actualidad SADAIC tiene vigentes 48 convenios con gestoras para derechos de ejecución y reproducción fonomecánica, 37 con gestoras para derechos de ejecución pública y 9 convenios con gestoras para derechos de reproducción fonomecánica,

y a las que reporta lo generado en cada caso por las obras de sus representados<sup>4</sup>.

La reglamentación del año 1969 también le da a SADAIC la facultad de coordinar procedimientos de recaudación y administración con el Fondo Nacional de las Artes (FNA)<sup>5</sup>, organismo autárquico encargado de administrar los fondos generados por la utilización de obras en dominio público (que en nuestro país es pagante). SADAIC, que ya desde 1963 tenía delegadas algunas funciones recaudatorias en la gestora colectiva musical<sup>6</sup>, continúa actuando en representación de esta entidad.

## RECAUDACIONES

Según la Memoria y el Balance General presentados por el directorio de SADAIC sobre los resultados del Ejercicio 75<sup>7</sup>, (1 de julio de 2009 a 31 de junio de 2010), el total de la recaudación de la entidad llegó a poco más de 368 millones de pesos, lo que demuestra un crecimiento del 14,9% respecto de lo conseguido en el ejercicio anterior.

El componente de recaudación nacional<sup>8</sup> ha continuado su tendencia positiva por octavo período consecutivo (desde el ejercicio finalizado a mediados de 2003 hasta el ejercicio finalizado a mediados de 2010). La recaudación nacional total

1. Ley 17.648, art. 1

2. Decreto 5.146/69, art. 1.

3. Decreto 5.146/69, art. 1.

4. Según información provista por SADAIC en: <<http://www.sadaic.org.ar/?area=sobre.sadaic&subarea=sociedades&capitulo=SobreSADAIC&subcapitulo=SociedadesRepresentadas&areaid=7>>. Última visita : 7 de diciembre de 2010.

5. Decreto 5.146/69, art. 2.

6. Carlos Muchet, *El dominio público pagante en materia de uso de obras intelectuales*, Buenos Aires, FNA, 1970, pp. 110 a 114.

7. SADAIC, Memoria y Balance General: Ejercicio 75.

8. Los datos de recaudación nacional de SADAIC ofrecidos en este Anuario corresponden en todos los casos a ingresos en concepto de derechos de autor de obras musicales. Por lo tanto, no se incluye lo que SADAIC cobra en representación del Fondo Nacional de las Artes, en concepto de utilización de obras (musicales) en dominio público (en nuestro país, pagante).

crece un 15,8% respecto del período anterior, alcanzando un nuevo récord de 346,1 millones de pesos. Al evaluar este dato, debe tenerse en cuenta, no obstante, que en los tres ejercicios anteriores, la recaudación de la gestora colectiva había tenido tasas de crecimiento superiores, siendo del 21% la variación entre los ejercicios finalizados en 2008 y en 2009.

En tanto, el componente de recaudación proveniente del exterior creció, medido en pesos, un 2% (bastante menos que el 14,9% de crecimiento registrado entre los dos ejercicios anteriores). Este dato nos permite concluir que la composición entre los ingresos provenientes del país y los generados en el exterior se mantiene relativamente estable en una relación de 9 a 1 a favor de los primeros, pero con una tendencia al aumento. En efecto, la recaudación nacional constituye el 90% de los ingresos totales del período cerrado a mediados 2008; el 93% del los ingresos totales del ejercicio cerrado a mediados de 2009; y el 94% de los ingresos totales del ejercicio cerrado a mediados de 2010.

No obstante todo lo ya señalado, es necesario hacer una aclaración con respecto a los ingresos del exterior, que permita dar mayor precisión a la información provista, en virtud de que los datos presentados hasta el momento son cifras y mediciones en pesos. SADAIC reporta que el ingreso del exterior medido en dólares es de 5.672.707, lo que importa un descenso de 10,8% respecto del ejercicio

finalizado a mediados de 2009, que en dólares ha sido igual a 6.361.566<sup>9</sup>.

## RECAUDACIÓN NACIONAL

Los rubros generales con los cuales SADAIC organiza sus ingresos en el país son:

- derechos generales (derechos producidos por ejecución pública en vivo o fonogramada, e integrado por los sub-rubros orquestas, discos, festivales, conciertos, recitales, teatros, café *concerts*, circos, radio receptores, música dirigida, aparatos de TV y *filmes*);
- radioemisoras (que corresponde a los derechos pagados por la pasada de música en las radios, y se compone de los sub-rubros radioemisoras de circuito abierto y radioemisoras de circuito cerrado);
- teledifusoras (que corresponde a los derechos pagados por pasada de música en televisión, y que está integrada por los sub-rubros teledifusoras por circuito abierto y teledifusoras por circuitos cerrados), señal abierta y circuitos

9. Téngase en cuenta que, conforme cálculos propios según información provista por el BCRA, el valor promedio del dólar en el lapso comprendido en el ejercicio 74 fue de 3,41 pesos, mientras que durante el lapso que comprende el ejercicio 75, el valor promedio de esa moneda fue de 3,85 pesos. Por supuesto, SADAIC no aplica estos valores promedio, sino los correspondientes al momento de hacer la conversión monetaria. De aplicarse valores promedio, el descenso sería tan solo de un 9,7%.

### Cuadro 1. SADAIC.

Recaudación total. Ejercicios 70 a 75. En pesos.

ORIGEN	EJERCICIO 71	EJERCICIO 72	EJERCICIO 73	EJERCICIO 74	EJERCICIO 75	VAR. (%) EJ. 74-75
Nacional	154.795.506	201.435.369	247.016.308	298.887.214	346.108.287	15,8%
Exterior	15.996.969	16.151.072	18.726.369	21.509.446	21.929.431	2,0%
TOTAL	170.792.475	217.586.441	265.742.676	320.396.660	368.037.717	14,9%

Fuente: elaboración propia en base a datos de SADAIC.

Nota: el ejercicio 74 comprende el período que va desde el 1 de julio de 2008 al 30 de junio de 2009. El ejercicio 75 comprende el período que va del 1 de julio de 2009 al 30 de junio de 2010.

- cerrados de cable y satelitales;
- derechos fonomecánicos (que corresponde a edición de discos y se compone por los sub-rubros compañías grabadoras y ediciones particulares);
- usos digitales (compuestos por los sub-rubros Internet y *ringtones*);
- derechos de sincronización (compuestos por los sub-rubros inclusión en *jingles*, inclusión en TV, inclusión en radio, inclusión en filmes, e inclusión en videos); y
- otros (compuesto por los sub-rubros publicación de letras, música en alarmas, servicios de telefonía, multimedia, videogramas, y correo electrónico).

De acuerdo con los datos presentados por SADAIC en sus balances correspondientes a los ejercicios 74 y 75<sup>10</sup>, se observó en el período 2009-2010 una composición similar a la del período 2008-2009 en cuanto a la participación de dos grandes grupos de usuarios sobre el total de la recaudación nacional: el constituido por los usuarios generales (que son los que pagan todo aquello que se cobra como derechos generales), y el de los usuarios especiales (usuarios que pagan en función de los otros rubros referidos). En el último balance, un 54,5% de los ingresos nacionales procede de usuarios generales (52,5%, en el ejercicio anterior), y un 45,5% de usuarios especiales (antes 47,5%). Este rubro tiene un crecimiento mayor (20,2%) que el de los usuarios especiales (que solo aumentó un 9,5%). En un marco de transformaciones dentro del sector musical, donde se ha demostrado que el vivo adquiere creciente importancia<sup>11</sup>, es importante realizar seguimiento de lo que suceda con los ingresos generados por los usuarios generales, en virtud de que allí se incluyen los pagos por utilización de obras en recitales y otros shows musicales. Ver cuadros 2 y 3.

10. SADAIC, Memoria y Balance General: Ejercicio 74. SADAIC, Memoria y Balance General: Ejercicio 75.

11. Un buen análisis de la evolución del vivo utilizando datos de SADAIC puede ser encontrado en AAVV, *La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*, Buenos Aires, OIC-DGINC-GCBA, marzo de 2010, disponible en <[http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id\\_cat=59](http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=59)>.

Por concepto de derechos generales ingresaron a SADAIC en el último ejercicio 188,7 millones de pesos (como ya lo hemos dicho, algo más de la mitad de la recaudación nacional total). Le sigue el rubro televisión, que representó una cuarta parte (25,3%) de la recaudación nacional y bajó 6 décimas porcentuales con respecto al ejercicio anterior. Los derechos de sincronización son el tercero en orden de importancia: representan el 11,3% de lo recaudado en el país. Los totales de lo ingresado por pagos de teledifusoras y derechos de sincronización son de 87,6 millones y 39,3 millones, respectivamente. Estos valores aumentaron, según el caso, un 13%, y un 5,2% respecto del ejercicio anterior.

El cuarto lugar le corresponde a los derechos fonomecánicos, que acusan un 4,6% del total de la recaudación nacional, porcentaje que evidencia una leve caída entre períodos en concepto de derechos pagados por replicación de discos. Las 3 décimas porcentuales de caída en el porcentaje de lo recaudado en el país por SADAIC en este concepto es, sin embargo, bastante menos que el descenso de 2,1 puntos porcentuales evidenciado entre los ejercicios 73 y 74. Los ingresos provenientes de las radioemisoras, que continúan en el quinto lugar de importancia, recuperan el poco terreno perdido en el ejercicio anterior (cuando obtuvo el 3,4% del total nacional), volviendo a retener el 3,6% que ostentaba en el ejercicio 73. Los totales de lo ingresado por derechos fonomecánicos y por pagos de radiodifusoras son de 15,9 millones y 12,4 millones de pesos, respectivamente. Estos valores aumentaron, según el caso, un 9% y un 20,3% respecto del ejercicio anterior.

En sexto lugar se encuentra el rubro usos digitales, que sigue descendiendo en su participación: mientras que en el ejercicio 71 (primero del que se cuenta con datos sobre este rubro) obtenía un 3,5% del total; en el ejercicio 72 lo hacía con un 2,6%; en el ejercicio 73, con un 1,7%; en el ejercicio 74, con un 0,7%; en el ejercicio 74, con un 0,7%; y en el ejercicio 75, con un 0,5%. El llamado rubro otros va a la cola, representando solamente el 0,1% del total de lo recaudado en el país por SADAIC en concepto de derechos de autoría. El total de lo ingresado por usos digitales es 1,8 millones de pesos, 9,5% menos que en el ejercicio anterior.

El total de lo ingresado por el rubro “otros” es de 463 mil pesos, 103,4% más que el ejercicio concluido a mediados de 2009.

### Cuadro 2. SADAIC.

Recaudación nacional por rubro principal. Ejercicios 74 y 75. En pesos.

RUBRO	EJERCICIO 74	EJERCICIO 75	VAR. (%) EJ. 74-75
Derechos generales	156.985.026	188.729.836	20,2%
Radioemisoras	10.271.375	12.361.149	20,3%
Teledifusoras	77.488.749	87.556.857	13,0%
Fonomecánicos	14.583.150	15.901.817	9,0%
Usos digitales	2.032.257	1.838.869	-9,5%
Sincronización	37.298.856	39.256.356	5,2%
Otros	227.800	463.403	103,4%
<b>TOTAL</b>	<b>298.887.214</b>	<b>346.108.287</b>	

Fuente: elaboración propia en base a datos de SADAIC.

Nota: el ejercicio 74 comprende el período que va desde el 1 de julio de 2008 al 30 de junio de 2009. El ejercicio 75 comprende el período que va del 1 de julio de 2009 al 30 de junio de 2010.

### Cuadro 3. SADAIC.

Recaudación nacional por rubro principal y zona geográfica. Ejercicio 75. En pesos.

RUBRO	INTERIOR	AMBA	TOTAL NACIONAL	PARTIC. (%) RUBROS EN TOTAL AMBA	PARTIC. (%) RUBROS EN TOTAL NACIONAL
Derechos generales	121.714.339	67.015.497	188.729.836	33,1%	54,5%
Radioemisoras	4.554.113	7.807.037	12.361.149	3,9%	3,6%
Teledifusoras	14.740.470	72.816.387	87.556.857	35,9%	25,3%
Fonomecánicos	312.722	15.589.095	15.901.817	7,7%	4,6%
Usos digitales	17.516	1.821.353	1.838.869	0,9%	0,5%
Sincronización	1.985.868	37.270.488	39.256.356	18,4%	11,3%
Otros	30.518	432.885	463.403	0,2%	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>143.355.546</b>	<b>202.752.741</b>	<b>346.108.287</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos de SADAIC.

Nota: el ejercicio 75 comprende al período que va desde el 1 de julio de 2009 al 30 de junio de 2010.

La participación de la recaudación según zona geográfica, se mantiene relativamente estable en el último ejercicio. La participación del AMBA (según las categorías de SADAIC, Área Central) en la recaudación total observa una pequeña retracción respecto del ejercicio anterior. En el AMBA se recaudó durante el último ejercicio el 58,6% del total (frente al 60,5% del ejercicio anterior). Corresponde a las sedes del interior el 41,4% (frente al 39,5% del ejercicio pasado). Una diferencia significativa en cuanto a distribución de la recaudación por rubro entre el AMBA y el total del país viene dada por los ingresos en concepto de derechos generales, que alcanzan el 33,1% en el AMBA, mientras que en el total del país representan el 54,5%. Es éste el único rubro de la recaudación en el que el interior superó lo obtenido por el AMBA.

### INGRESOS DEL EXTERIOR

Medidos en dólares, en el último período los ingresos del exterior se redujeron 10,8% en relación al finalizado a mediados de 2009. En el último ejercicio de SADAIC la recaudación por utilización del repertorio argentino en el exterior alcanzó la cifra de 5.672.707 dólares estadounidenses, levemente

superior a la de 2009, cuando por ese concepto ingresaban 6.361.5666 dólares.

De los tres rubros recaudados en otros países, el que mayores ingresos totales genera es el de ejecución pública (4.397.512 dólares), seguido del rubro fonomecánicos (1.178.718 dólares) y el de sincronización (96.476 dólares).

En el rubro ejecución pública los mayores ingresos se siguen recibiendo de España, aunque con cierta retracción: este país participaba en 2008 con el 28,3% de los ingresos por ejecución pública; en 2009, con el 22,9%, y en 2010 con el 20,8%. Italia, por su parte, participa con el 15,8% en 2010 (contra el 12,3% de 2009). Le siguen Estados Unidos con el 15,5% (contra el 15,7% de 2009); y Francia, con el 14,1% (contra el 7,5% en 2009). Más abajo vienen México, con un 11,4%; Chile, con un 6,2%; Brasil, con un 6,0%; Uruguay, con un 5,3%; y Alemania, con un 4,8%.

### 4.3→ ARGENTORES

La Sociedad General de Autores de la Argentina (ARGENTORES) fue fundada el 11 de septiembre de 1910, inicialmente con el nombre de Sociedad Argentina de Autores Dramáticos, y posteriormente instituida, a fines de 1934, con la designación actual.

Es la única entidad del país facultada por Ley 20.115/73 para percibir el derecho emergente de las obras utilizadas en todos los teatros, salas cinematográficas, emisoras radiales y canales de televisión abierta y de circuito cerrado; de las letras (novelas, episodios, argumentos, *sketchs*, radioteatros, y semejantes) emitidos por estos medios de difusión; de la música orgánica de las óperas u operetas llevadas a escena o transmitidas en cines, emisoras y televisoras; y –por convenio especial suscripto con la Sociedad Argentina de Escritores (SADE)– de todo el repertorio perteneciente a sus asociados difundido en salas o emisoras del país.

Es, también, la entidad representante de los herederos y de rechohabientes de los autores y de las sociedades autorales extranjeras, con las cuales se encuentra vinculada mediante convenios de asistencia y representación recíproca, y única administradora de las obras mencionadas y de los derechos correspondientes.

### RECAUDACIÓN

De acuerdo a la información que año a año suministra ARGENTORES, el ejercicio 2010 es el octavo consecutivo de evolución positiva en la recaudación de la entidad, luego de las caídas sufridas en 2001 y 2002. Si se tiene en cuenta que los ingresos totales obtenidos en el ejercicio 2009<sup>1</sup> alcanzaron los 99.210.398 de pesos, se observa que hubo un crecimiento interanual en la recaudación del orden del 21,9%. Los ingresos se multiplican cuatro veces entre 2003 y 2010, alcanzando este último año los 120.901.735. Todo lo anterior resulta significativo por cuanto desde 2003 la recaudación supera largamente los valores promedio existentes entre 1999 y 2002.<sup>2</sup> Si se toma como año base 2007, que es para todo el período 1999-2010 el de mayor crecimiento interanual (38,48%), se observa que en 2010 la recaudación se incrementa en un 44%.

El rubro más importante según ingresos en 2010 –al igual que en el ejercicio anterior– es el teatro con 60,2 millones de pesos, iguales al 49,8% de los ingresos totales. A diferencia

- 
1. Téngase en cuenta que los ejercicios de la entidad son coincidentes con los años calendarios.
  2. En este período, el año de mayor recaudación es 2000 con 26,5 millones de pesos. Para estos años la fuente utilizada es Octavio Getino, *El capital de la cultura*, Buenos Aires, 2006.

#### Cuadro 1. Argentores.

Recaudación por rubro. Argentina. Años 2007 - 2010.  
En pesos.

RUBRO	2007	2008	2009	2010	Var. (%) 2009-2010
Teatro	34.957.208	43.968.315	43.810.378	60.187.444	37%
Radio	925.809	855.053	956.739	865.685	-10%
TV por aire	5.451.262	7.602.384	9.057.743	7.696.527	-15%
TV por circuito cerrado	21.909.427	30.084.826	37.887.262	45.422.736	20%
Usuarios generales	2.688.594	3.880.765	4.509.691	3.939.644	-13%

---

Fuente: elaboración propia en base a datos de ARGENTORES.  
Nota: para el año 2007, la suma de los parciales no coincide con el total por redondeo.

de 2009, cuando este rubro sufrió una leve baja interanual, en 2010 el crecimiento respecto del año anterior (con una recaudación de 43,8 millones) fue igual al 37,4%. Ver cuadro 1.

El otro rubro que acapara buena parte de los ingresos (37,6% del total) es el de TV de circuito cerrado, que recaudó en 2010 más de 45,4 millones de pesos (superando en 7,5 millones la cifra alcanzada en 2009). En tanto que por TV de aire se recaudaron 7,7 millones de pesos en 2010, 1,5 millones menos que el año anterior. El rubor representa nada más que el 6,4 de la recaudación total, demostrando un desempeño más bajo que el conseguido en 2009 (9,2%), 2008 (8,6) y 2007 (8,1%).

Los ingresos por cine y radio descienden este año un 7% y un 10%, respectivamente.



## 4.4→ AADI-CAPIF

AADI-CAPIF Asociación Civil Recaudadora (AADI-CAPIF A.C.R.) es la única asociación del país encargada de la percepción y distribución de los derechos de ejecución pública de fonogramas correspondientes a artistas intérpretes de música y productores de fonogramas.

El surgimiento de la entidad, que está conformada por la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) y la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF<sup>1</sup>), está en directa vinculación con determinaciones surgidas con el Decreto 1671/74, que no solo estableció la representatividad de AADI y a CAPIF para percibir y administrar retribuciones en concepto de ejecución pública de fonogramas (los que serían ejercidos, respectivamente, a favor de los intérpretes y ejecutantes musicales, y los productores de fonogramas)<sup>2</sup>, sino que también determinó que la recaudación directa o indirecta de las retribuciones que deban pagar los usuarios en virtud de lo establecido en el decreto se efectuaría mediante un ente constituido por las dos asociaciones, el cual debiera ser una asociación civil con personería propia y un régimen estatutario determinado convencionalmente entre ambas entidades<sup>3</sup>.

El mencionado decreto también determina que las retribuciones que paguen los usuarios sean distribuidos un 67% a favor de AADI<sup>4</sup> y un 33% a favor de CAPIF<sup>5</sup>, los que procederán, respectivamente, al pago que correspondieren de los intérpretes y ejecutantes, y los productores de fonogramas. En el caso de AADI, la redistribución se hace 67% para intérprete principal y 33% para intérprete secundario (iguales al 45% y al 22% del total pagado por el usuario)<sup>6</sup>.

Finalmente, el art. 6 del decreto establece: “Las retribuciones que paguen los usuarios por utilizar en ejecuciones públicas fonogramas extranjeros, no editados en el país, cuando no existiera convenio para su distribución entre los entes perceptores y los titulares o derechohabientes, corresponderán al Fondo Nacional de las Artes, quien podrá celebrar acuerdos con las entidades previstas en el presente derecho para su percepción”<sup>7</sup>.

## RECAUDACIÓN

Según los datos que refleja la memoria y balance de AADI-CAPIF, se observa una recaudación bruta total para el período 2010 de \$185.229.114, lo que significa un aumento respecto del ejercicio anterior del orden del 32%, toda vez que la recaudación de 2009 fue igual a \$140.086.720. La recaudación continúa atravesando una etapa de crecimiento sostenido, con un incremento que fue del 24% en 2007, 25% en 2008 y 26% en 2009, y con un alza en 2010 de carácter significativo (6pp).

En cuanto a origen geográfico, los mayores niveles de recaudación siguen proviniendo de la Ciudad de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza, que en conjunto concentran en 2010 el 81,2% del total (un poco menos que en 2009, cuando sumaban el 81,7%). La Ciudad de Buenos Aires es la que aporta los mayores ingresos: los 64.503.666 pesos que AADI-CAPIF recaudó en 2010 en este territorio representan el 34,8% del total (un poco menos que en 2009, cuando obtuvo el 36% de la recaudación nacional). Le siguen la provincia de Buenos Aires, con un 23,3%; la provincia de Córdoba con un 9,6; la provincia de Santa Fe con un 7,5; y la provincia de Mendoza con un 6,5.

1. La sigla corresponde a la denominación anterior de la entidad: Cámara Argentina de Productores e Industriales de Fonogramas.

2. Decreto 1.671/74, arts. 1 y 2.

3. Decreto 1.671/74, art. 7.

4. Decreto 1.671/74, art. 5, inc. a).

5. Decreto 1.671/74, art. 5, inc. b)

6. Decreto 1.671/74, art. 5, inc. a).

7. Decreto 1.671/74, art. 6.

**Cuadro 1. AADI-CAPIF.**  
Recaudación por región. Argentina. Años 2007 - 2010.  
En pesos.

REGIÓN	2007	2008	2009	2010	VAR. (%) 2009-2010
Capital Federal	31.625.932	40.256.205	50.510.120	64.503.666	27,7%
Buenos Aires	20.258.863	25.622.389	31.725.365	43.224.365	36,2%
Santa Fe	6.817.856	8.612.292	10.550.140	13.803.176	30,8%
Córdoba	7.692.588	10.306.999	13.893.193	17.675.494	27,2%
Mendoza	5.763.623	6.721.867	8.972.300	12.103.863	34,9%
Jujuy	956.138	1.163.649	1.381.481	1.985.196	43,7%
Salta	1.715.560	2.155.295	2.565.738	3.355.989	30,8%
Tucumán	1.831.401	2.188.762	2.572.285	3.422.198	33,0%
Santiago del Estero	836.668	1.142.159	1.591.526	2.055.139	29,1%
Catamarca	224.590	256.047	299.891	347.805	16,0%
La Rioja	331.274	352.402	444.291	623.482	40,3%
San Juan	1.944.141	1.894.604	2.589.739	3.900.595	50,6%
San Luis	424.186	608.104	733.778	958.548	30,6%
Formosa	159.380	222.636	289.287	366.166	26,6%
Chaco	589.684	698.411	761.072	968.950	27,3%
Misiones	1.346.734	1.508.612	1.728.062	2.553.568	47,8%
Corrientes	833.075	1.009.686	1.219.187	1.616.058	32,6%
Entre Ríos	1.399.987	1.585.707	2.084.574	2.899.760	39,1%
La Pampa	503.326	560.627	813.826	997.498	22,6%
Neuquén	738.055	672.823	977.557	1.254.923	28,4%
Río Negro	1.153.419	1.350.566	1.603.719	2.348.730	46,5%
Chubut	1.115.651	1.235.554	1.593.903	2.415.385	51,5%
Santa Cruz	374.197	547.380	640.481	1.038.239	62,1%
Tierra del Fuego	395.393	466.793	545.204	810.322	48,6%
<b>TOTAL</b>	<b>89.031.720</b>	<b>111.139.569</b>	<b>140.086.720</b>	<b>185.229.114</b>	<b>32%</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos de AADI-CAPIF.

En cuanto a los rubros de recaudación, se observa que la mayor participación proviene de emisiones de televisión (25%), que en 2010 sumó en todo el territorio nacional 46,8 millones de pesos. El segundo lugar lo ocupó la categoría restaurantes, bares, clubes nocturnos (24%), con una recaudación de 45,4 millones de pesos. El tercer lugar correspondió a fiestas con baile (23%), con una recaudación de 41,8 millones de pesos. Ver cuadro 2.

Cuadro 2. AADI-CAPIF.

Recaudación por rubro. Argentina. Años 2006 - 2010.  
En pesos.

RUBRO	2007	2008	2009	2010	PARTICIP. (%)	VAR. (%)
					2010	2009-2010
Emisoras de radio	4.096.261	5.357.856	5.237.173	7.001.685	4%	34%
Emisoras de TV	24.927.474	30.459.534	39.122.493	46.816.035	25%	20%
Restaurantes, bares, clubes nocturnos	19.597.082	25.705.437	32.503.864	45.372.604	24%	40%
Locales con atención al público, galerías, centros de compras	10.011.196	11.401.120	14.594.630	20.012.287	11%	37%
Salas de juegos, casinos, tragamonedas, fonolas	1.724.806	1.663.467	2.000.475	2.511.153	1%	26%
Hoteles, albergues transitorios, hosterías	4.807.519	5.967.633	7.783.873	10.001.774	5%	28%
Fiestas con baile	18.222.078	24.078.764	29.896.822	41.827.402	23%	40%
Exposiciones, ferias, festivales	3.513.263	4.187.074	5.740.507	7.478.512	4%	30%
Otros rubros	2.132.042	2.318.684	3.206.884	4.207.661	2%	31%
TOTAL	89.031.720	111.139.569	140.086.720	185.229.114	100%	32%

Fuente: elaboración propia en base a datos de AADI-CAPIF.



## 5. INVERSIÓN PÚBLICA EN CULTURA



## EVOLUCIÓN Y COMPARACIÓN INTERJURISDICCIONAL

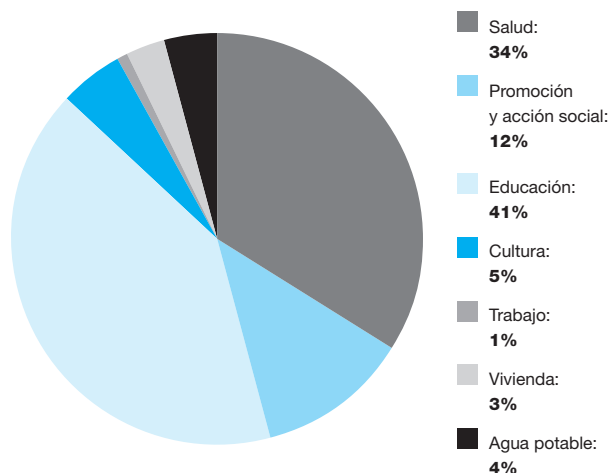
En 2010 el gasto presupuestado total del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) fue de \$17.457 millones. De dicho monto, se le asignó a la finalidad “Servicios sociales”<sup>1</sup> \$11.614,7 millones, concentrando la mayor parte del presupuesto porteño (66,5%). El gráfico 1 muestra la distribución del presupuesto de “Servicios sociales”.

A la función “Cultura” le fue asignado \$598 millones, participando del 5% del monto asignado a la finalidad “Servicios sociales” y del 3,4% del total presupuestado. La función “Cultura” está compuesta por una serie de programas entre los que se destacan los correspondientes a los teatros y museos de la Ciudad, las actividades de difusión cultural y la preservación

1. La finalidad “Servicios sociales”, que abarca un amplio espectro de acciones destinadas a satisfacer necesidades humanas básicas que constituyen responsabilidades indelegables del Estado, es la de mayor peso específico, ya que representa en 66,53% del total del presupuesto.

### Gráfico 1.

Estructura de la finalidad “Servicios sociales” del presupuesto del GCBA. Año 2010.



Fuente: SinCA, Nación; Ministerio de Hacienda, GCBA; y Dirección Nacional de Análisis del Gasto Público y Programas Sociales (DAGPyPS), MEyFP, Nación.

### Cuadro 1.

Gasto del GCBA, Nación y consolidado.

En millones de pesos corrientes. Años 2001-2009.

Nivel de gobierno	Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GCBA	Total	3,182	3,177	3,697	4,495	6,076	8,618	10,431	13,843	16,832
	Función cultura	134	120	139	160	221	293	369	466	642
	Participación de cultura	4.20%	3.78%	3.76%	3.6%	3.63%	3.40%	3.54%	3.37%	3.81%
Nación	Total	48,795	46,945	58,407	64,184	84,601	103,750	151,699	209,766	268,383
	Función cultura	125	128	155	175	206	263	349	473	697
	Participación de cultura	0.26%	0.27%	0.26%	0.3%	0.24%	0.25%	0.23%	0.23%	0.26%
Consolidado	Total	95,788	91,237	110,432	128,385	170,020	213,482	292,536	395,542	494,723
	Función cultura	388	368	412	498	666	857	1,182	1,466	1,995
	Participación de cultura	0.40%	0.40%	0.37%	0.39%	0.39%	0.40%	0.40%	0.37%	0.40%

Fuentes: SinCA, Ministerio de Hacienda y DAGPyPS. (Sistema de Indicadores Culturales de la Argentina (Secretaría de Cultura de la Nación), Ministerio de Hacienda (Gobierno de la Ciudad de Bs As) y Dirección Nacional de Análisis del Gasto Público y Programas Sociales (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación).

(1): Corresponde a los tres niveles de gobierno: Nación, provincias, GCBA y municipios.

del patrimonio histórico cultural. La participación de la cultura en el gasto porteño resulta elevada, especialmente si se la compara con la correspondiente al gasto de Nación y al gasto consolidado correspondiente a los tres niveles de gobierno: Nación, provincias, GCBA y municipios. Esta particularidad se mantiene a lo largo de los años.

Asimismo, resulta muy significativa la incidencia de los montos destinados a la cultura por el GCBA sobre el total de los montos destinados por las jurisdicciones subnacionales a dicha función, rondando el 50% en todos los años comprendidos entre 2001 y 2009.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta el reducido impacto del gasto destinado a dicha función por los tres niveles de gobierno como porcentaje del PBI, de apenas un 0,1741% en 2009. A título comparativo, a “Educación básica” le fueron destinados montos equivalentes al 4,24% del PBI, a “Salud” 6,21% y a “Vivienda y urbanismo”, 0,63%. El gasto consolidado en la función “Cultura” se ha incrementado un 203% en términos reales entre 2003 y 2009, frente a un aumento del 180% del gasto total.<sup>2</sup> La ciudad en términos de los gastos en cultura se ve reflejada en un presupuesto por habitante que fue en 2009 muy elevado en términos absolutos y relativos, alcanzando los

\$169. Resulta 6 veces superior al promedio (\$26) y 26 veces superior al de Misiones (\$6,4), por ejemplo.<sup>3</sup>

**PRESUPUESTO DEL MINISTERIO DE CULTURA DEL GCBA EN 2010**

En este apartado se presentará el detalle del presupuesto del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Dicho presupuesto no incluye los gastos correspondientes a Jefatura de Gabinete, ni los correspondientes a la Dirección General de Industrias Creativas y Comercio Exterior, ya que la misma se ubica en la Subsecretaría de Inversiones del Ministerio de Desarrollo Económico.

El Ministerio de Cultura tiene un presupuesto vigente para 2010 de \$616 millones. Puede observarse que del grueso de los montos destinados para dicho año, el 23,1% fue al Teatro Colón, el 17,2% a las Unidades Ejecutoras de Infraestructura y el 10,5% al Complejo Teatral de Buenos Aires. Ver cuadro 3.

2. Fuente: DAGPyPS.

3. Fuente: estimación propia en base a DAGPyPS y INDEC.

**Cuadro 2.**  
Gasto de los gobiernos provinciales  
y GCBA en la función “Cultura”.  
En millones de pesos. Años 2001-2009.

Fuente: DAGPyPS,  
MeyFP, Nación.

Nivel	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GCBA	134	120	139	160	221	293	369	466	642
Total de las provincias y el GCBA	260	237	256	329	459	594	833	993	1298
Participación (%) GCBA	51%	51%	54%	49%	48%	49%	44%	47%	49%



**Cuadro 3.**

Presupuesto del Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.  
Año 2010.

Fuente: Ministerio de Cultura, GCBA.

Unidad Ejecutora	Programa	Importe
<b>500 - Ministerio</b>	Actividad artistica cultural en el espacio público y extranjero	\$ 8.552.635
	Actividades Casa de la Cultura	\$ 1.879.145
	Actividades centrales Cultura	\$ 29.749.827
	Incentivo a la produccion cultural	\$ 14.920.159
	Usina de la Música	\$ 600.000
	Preservación del patrimonio historico cultural	\$ 1.837.593
	Promoción y protección de Bares Notables	\$ 159.244
<b>Total 500 - Ministerio</b>		<b>\$ 57.698.603</b>
<b>507 - Festivales</b>	Festivales de la Ciudad	\$ 16.488.397
<b>Total 507 - Festivales</b>		<b>\$ 16.488.397</b>
<b>511 - Promoción Cultural</b>	Premios y subsidios	\$ 15.752.921
	Programa Cultural en Barrios	\$ 4.395.308
	Promoción de actividades culturales	\$ 19.459.449
<b>Total 511 - Promoción Cultural</b>		<b>\$ 39.607.678</b>
<b>512 - Enseñanza Artística</b>	Difusión de las artes	\$ 1.093.306
	Enseñanza de las artes	\$ 43.575.752
<b>Total 512 - Enseñanza Artística</b>		<b>\$ 44.669.058</b>
<b>513 - Música</b>	Promoción y divulgación musical	\$ 29.548.772
<b>Total 513 - Música</b>		<b>\$ 29.548.772</b>
<b>514 - Planetario</b>	Cultura científica	\$ 2.968.542
<b>Total 514 - Planetario</b>		<b>\$ 2.968.542</b>
<b>519 - Subsecretaría de Cultura</b>	Actividades comunes a Programas 31 a 42	\$ 3.081.810
<b>Total 519 - Subsecretaría de Cultura</b>		<b>\$ 3.081.810</b>
<b>521 - Patrimonio</b>	Divulgación y preservación del patrimonio histórico cultural de la Ciudad de Buenos Aires	\$ 6.006.469
<b>Total 521 - Patrimonio</b>		<b>\$ 6.006.469</b>
<b>522 - Museos</b>	Comunicación de la cultura en museos	\$ 30.538.616
<b>Total 522 - Museos</b>		<b>\$ 30.538.616</b>
<b>523 - Libro</b>	Promoción de la lectura	\$ 14.633.438
<b>Total 523 - Libro</b>		<b>\$ 14.633.438</b>
<b>524 - Infraestructura</b>	Proyectos y ejecución de obras	\$ 106.138.104
<b>Total 524 - Infraestructura</b>		<b>\$ 106.138.104</b>

[continúa en la página siguiente →](#)

528 - Casco Histórico	Escuela Taller del Casco Historico	\$ 110.805
	Puesta en valor del Casco Historico y su entorno	\$ 1.791.867
Total 528 - Casco Histórico		\$ 1.902.672
535 - Recoleta	Difusión de las artes en el Centro Cultural Recoleta	\$ 13.443.951
Total 535 - Recoleta		\$ 13.443.951
541 - Ente Autárquico Teatro Colón	Actividades comunes a Programas 58 y 59	\$ 84.698.963
	Divulgación de las expresiones artísticas	\$ 53.380.250
	Formación artística en el Instituto Superior de Arte	\$ 4.204.639
Total 541 - Ente Autárquico Teatro Colón		\$ 142.283.852
542 - Complejo	Actividades comunes a Programas 55 y 56	\$ 49.809.061
	Expresiones artísticas en el Complejo Teatral	\$ 14.484.035
	Formación artística en el Complejo Teatral	\$ 587.979
Total 542 - Complejo		\$ 64.881.075
543 - San Martín	Nuevas tendencias artísticas en el Centro Cultural Gral. San Martín	\$ 27.102.857
Total 543 - San Martín		\$ 27.102.857
9265 - Agencia Tursimo	Turismo de la Ciudad	\$ 15.009.560
Total 9265 - Agencia Tursimo		\$ 15.009.560
TOTAL		\$ 616.003.454





## FUENTES OFICIALES / OTRAS FUENTES

### **AAAP**

Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

### **AADET**

Asociación Argentina de Empresarios Teatrales.

### **AADI-CAPIF**

Asociación Civil Recaudadora.

### **AAER**

Asociación Argentina de Editores de Revistas.

### **AAGA**

Asociación Argentina de Galerías de Arte.

### **AFSCA**

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, Presidencia de la Nación.

### **Alternativa Teatral**

### **ARGENTORES**

Sociedad General de Autores de la Argentina.

### **BASet**

Buenos Aires Set de Filmación, Dirección General de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico, GCBA.

### **CAAM**

Cámara Argentina de Agencias de Medios.

### **CAL**

Cámara Argentina del Libro.

### **Cámara Argentina de Video Clubes**

### **CAPIF**

Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas.

### **Carrier y Asociados**

### **Claves Consultora**

### **CEDEM**

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Dirección General de Estadística y Censos, Ministerio de Hacienda, GCBA.

### **CEI**

Centro de Economía Internacional, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, Presidencia de la Nación.

### **CEP**

Centro de Estudios para la Producción, Ministerio de Industria, Presidencia de la Nación.

### **CERLALC**

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.

### **CESSI**

Cámara de Empresas de Software y Servicio Informáticos.

**AAAP**

Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

**AADET**

Asociación Argentina de Empresarios Teatrales.

**AADI-CAPIF**

Asociación Civil Recaudadora.

**AAER**

Asociación Argentina de Editores de Revistas.

**AAGA**

Asociación Argentina de Galerías de Arte.

**AFSCA**

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, Presidencia de la Nación.

**Alternativa Teatral**

**ARGENTORES**

Sociedad General de Autores de la Argentina.

**BASet**

Buenos Aires Set de Filmación, Dirección General de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico, GCBA.

**CAAM**

Cámara Argentina de Agencias de Medios.

**CAL**

Cámara Argentina del Libro.

**Cámara Argentina de Video Clubes**

**CAPIF**

Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas.

**Carrier y Asociados**

**Claves Consultora**

**CEDEM**

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano, Dirección General de Estadística y Censos, Ministerio de Hacienda, GCBA.

**CEI**

Centro de Economía Internacional, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, Presidencia de la Nación.

**CEP**

Centro de Estudios para la Producción, Ministerio de Industria, Presidencia de la Nación.

**CERLALC**

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.

**CESSI**

Cámara de Empresas de Software y Servicio Informáticos.

**CIAI**

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.

**CICOMRA**

Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina.

**CIJ**

Centro de Información Judicial, Poder Judicial de la Nación.

**CMD**

Centro Metropolitano de Diseño, Dirección General de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico, GCBA.

**CNC**

Comisión Nacional de Comunicaciones, Secretaría de Comunicaciones, Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, Presidencia de la Nación.

**ComScore, Inc.**

**COMFER**

Comité Federal de Radiodifusión. Entidad extinta.

**CONABIP**

Comisión Nacional de Bibliotecas Populares, Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.

**Consultora Tendencias Económicas**

**DAGPyPS**

Dirección Nacional de Análisis del Gasto Público y Programas Sociales, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, Presidencia de la Nación.

**DEISICA**

Departamento de Estudios e Investigaciones, SICA.

**DGEyC**

Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Hacienda, GCBA.

**Dirección General de Museos**

Dependiente del Ministerio de Cultura, GCBA.

**Dirección General del Libro, Bibliotecas y Promoción de la Lectura**

Dependiente del Ministerio de Cultura, GCBA.

**Ente Turismo Buenos Aires**

Dependiente del Ministerio de Cultura, GCBA.

**Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias**

Dependiente del Ministerio de Cultura, GCBA.

**Fundación Observatorio PyME****Fundación ProTejer****Honorable Cámara de Diputados de la Nación****Honorable Senado de la Nación Argentina****IAB**

Interactive Advertising Bureau.

**IBOPE Argentina****IES Consultores****IMDI**

Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación, CMD.

**INCAA**

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.

**IncuBA**

Dependiente del CMD.

**INDEC**

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, Presidencia de la Nación.

**INTI**

Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Ministerio de Industria, Presidencia de la Nación.

**IVC**

Instituto de Verificación de Circulaciones.

**LAMAC**

Consejo Latinoamericano de Publicidad en Televisión Paga.

**LibrosAR**

Portal para la difusión del libro comercializado en Argentina, desarrollado por CAL.

**Ministerio de Cultura, GCBA****Ministerio de Hacienda, GCBA****Movilsur****MTEySS**

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, Presidencia de la Nación.

**Observatorio de Comercio Exterior**

Dependiente de CEDEM.

**ODEyDE**

Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Presidencia de la Nación.

**Opción Audiovisual**

Dependiente de Dirección General de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico, GCBA.

**Opción Libros**

Dependiente de Dirección General de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico, GCBA.

**Polo IT Buenos Aires****Prince and Cooke**

**Proteatro**

Instituto para la Protección y Fomento de la Actividad Teatral no oficial de la Ciudad de Buenos Aires, Ministerio de Cultura, GCBA.

**Teatro Nacional Cervantes**

Dependiente de Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.

**Telecom Argentina S.A.**

**Telefónica de Argentina S.A.**

**Trends Consulting**

**SADAIC**

Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música.

**SAGAI**

Sociedad Argentina de Gestión de Actores Intérpretes.

**SICA**

Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.

**SinCA**

Sistema de Información Cultural de la Argentina, Secretaria de Cultura, Presidencia de la Nación.

**Sistema Nacional de Consumos Culturales**

Dependiente de Secretaría de Medios, Presidencia de la Nación.

**SAT**

Sindicato Argentino de Televisión.

**UAV**

Unión Argentina de Videoeditores.

**UNESCO**

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, ONU.





## **DIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CREATIVAS Y COMERCIO EXTERIOR**

### **Director**

Enrique Avogadro

### **Coordinadora General**

Marisa Bircher

## **OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS**

### **Coordinador**

Fernando Arias

### **Equipo de investigación**

Gabriel Mateu

Paloma Oliver

Laura Sanni

Karina Luchetti

Santiago Rodríguez Castro

**Diseño y diagramación:** Nomi Galanternik.

**Corrección:** Francisco Godínez Galay.

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los organismos públicos e instituciones privadas que colaboraron con datos para la elaboración de este Anuario.

A Ileana G. Mangini, coordinadora de Imagen y Comunicación de la Dirección General de Industrias Creativas, y a Analía Fabre, Leonardo Néspolo y Natalia Hidalgo, integrantes de su equipo.

© 2011 Dirección de Industrias Creativas

Ejemplar gratuito. Prohibida su venta.

Versión digital para descarga en la web del OIC.

[observatoriocultural@buenosaires.gov.ar](mailto:observatoriocultural@buenosaires.gov.ar)

[www.buenosaires.gob.ar/observatorio](http://www.buenosaires.gob.ar/observatorio)



**OBSERVATORIO DE  
INDUSTRIAS CREATIVAS**

**Dirección de Industrias Creativas  
y Comercio Exterior**

Algarrobo 1041  
Ciudad de Buenos Aires  
Argentina  
(+5411) 4126-2950  
[creativas@buenosaires.gob.ar](mailto:creativas@buenosaires.gob.ar)  
[www.creativas.mdebuenosaires.gob.ar](http://www.creativas.mdebuenosaires.gob.ar)

Ministerio de  
Desarrollo Económico



**Buenos Aires Ciudad**