



ANUARIO RIO

2011

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



**Buenos
Aires
Ciudad**

EN TODO ESTÁS VOS

ANUARIO 2011

**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 General
de Industrias Creativas**

Lic. Enrique Avogadro

ANUARIO 2011

Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Observatorio de Industrias Creativas
Anuario de Industrias Creativas Ciudad de Buenos Aires 2011. - 1a ed. -
Buenos Aires : Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad
de Buenos Aires, 2012.
144 p. ; 20x20 cm.

ISBN 978-987-28868-0-6

1. Economía de la Cultura. 2. Industrias Culturales. II. Título.
CDD 306

Hecho el depósito de ley.

Impreso en Argentina.

Esta obra se distribuye bajo Licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Compartir igual - 3.0 Uported



Versión digital disponible en la web del Observatorio de Industrias Creativas.
<http://oic.mdebuenosaires.gob.ar>

Contacto: oic@buenosaires.gob.ar



Observatorio de Industrias Creativas

SUMARIO

11	1. Introducción	
17	2. La economía creativa en la Ciudad de Buenos Aires	
19	2.1. Valor agregado	
25	2.2. Empleo	
32	2.3. Comercio exterior	
37	3. Evolución de las Industrias Creativas	
	Sector editorial	
39	3.1. Libros	
45	3.2. Diarios	
49	3.3. Revistas	
	Sector de la música	
52	3.4. Música	
	Sector audiovisual	
59	3.5. Producción de contenidos audiovisuales	
66	3.6. Cine	
69	3.7. Radio	
71	3.8. Televisión	
	Sector de las artes visuales y escénicas	
74	3.9. Artes visuales	
77	3.10. Artes escénicas	
	Sector del diseño	
86	3.11. Diseño	
	Servicios culturales y creativos conexos	
91	3.12. Publicidad	
95	3.13. Bibliotecas, museos y centros culturales	
	Nuevas tecnologías	
107	3.14. Internet	
112	3.15. Telefonía digital	
114	3.16. <i>Software</i>	
117	4. Derechos de autor y conexos	
119	4.1. Proyectos de ley	
120	4.2. SADAIC	
125	4.3. Argentoires	
127	4.4. AADI-CAPIF	
130	4.5. SAGAI	
133	5. Inversión pública en cultura	
140	Fuentes oficiales / Otras fuentes	

Nos complace contar con una nueva edición del Anuario de Industrias Creativas, publicación que se consolida como referencia obligada 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 vital en la identidad de los porteños estas industrias también participan activamente del desarrollo de la economía de Buenos Aires. En términos de empleo, las industrias creativas generan en el sector privado cerca de 145.000 puestos de trabajo, representando un 9,03% del total de empleo en la Ciudad y superando a otros sectores igualmente dinámicos como el de la construcción, los servicios sociales y de salud o el comercio minorista.

La evolución del Valor Agregado de estas industrias viene mostrando una tendencia igualmente auspiciosa, si se considera el avance del 8% al 9,2% en el total del Producto Bruto porteño que va de 2005 a 2010.

El estímulo al desarrollo económico de estas industrias forma parte de una estrategia más amplia implementada en la Ciudad de Buenos Aires mediante la política de distritos, que para el caso de las industrias creativas, ha sumado en 2011 la creación del Distrito Audiovisual, desde entonces en permanente desarrollo.

Este proceso de *clusterización* impulsado por nuestro Ministerio tuvo sus primeros frutos en el Distrito Tecnológico y

encuentra continuidad hoy en proyecto del Distrito de Diseño. Se trata en cualquier caso de una política que busca generar sinergia entre los distintos eslabones de la cadena de valor de una misma industria y que jerarquiza las zonas urbanas en las que estas experiencias se desarrollan.

Es en este marco que el presente anuario ofrece desde la investigación herramientas útiles para operar sobre estas industrias y medir su impacto en la configuración económica de nuestra ciudad, en permanente desarrollo.

Ing. Francisco Cabrera

Ministro de Desarrollo Económico

Estamos frente a la séptima edición del Anuario del Observatorio de Industrias Creativas. Es sin duda una de las publicaciones con mayor continuidad en nuestro país referida a las actividades de base cultural y creativa, y no es casual que esta continuidad se sostenga desde la Ciudad de Buenos Aires.

Es que se ha consolidado, tanto en el ámbito de la gestión como en el de la creación y producción cultural y creativa, la convicción de que nuestra ciudad cuenta con un enorme potencial de desarrollo basado en el talento de nuestros creadores y la iniciativa de numerosas empresas, tanto de aquellas de reconocida tradición como de las constituidas en los últimos años, temperadas en los estimulantes cruces entre cultura y tecnología. Estos factores combinados, además de definir la identidad de nuestra ciudad, la convierten hoy en territorio propicio para el despliegue económico y social, a la vez que en un auténtico polo de diversidad cultural.

Ha sido muy importante para que se consolide esta visión relativa a la importancia estratégica de las industrias creativas la propia iniciativa de los generadores de contenidos en nuestra ciudad. Hablamos de un conjunto de actividades que van desde los sectores más tradicionales como el editorial, gráfico y fonográfico, las artes escénicas y visuales, hasta los nuevos cruces entre tecnología, software y creatividad que se traducen en industrias como las de videojuegos y animación, de un gran dinamismo en nuestra ciudad.

Este Anuario, como las ediciones anteriores, da cuenta de la evolución de todas estas actividades y de la importancia creciente de las Industrias Creativas en el conjunto de la econo-

mía local, expresada en su contribución al Producto Bruto de la Ciudad, el nivel de empleo y el comercio exterior.

De este modo, y a través de su Observatorio de Industrias Creativas, nuestra Dirección suma valiosos recursos de información a la gestión de las empresas, que a su vez resultan indispensables para la definición de las políticas públicas orientadas a su desarrollo. Esperamos por tanto que esta publicación sea de provecho para sus lectores, profesionales o académicos, y reafirmamos nuestro compromiso de seguir trabajando por el desarrollo de nuestras industrias creativas.

Lic. Enrique Avogadro

Director de Industrias Creativas
y Comercio Exterior

1. INTRODUCCIÓN

Dando continuidad a esta publicación, iniciada hace siete años con la aparición del *Anuario de Industrias Culturales. Ciudad de Buenos Aires 2004*, que se constituía en la segunda publicación de este Observatorio (la primera fue el documento de trabajo *Las Industrias Culturales en la Argentina. Los años 90 y el nuevo escenario post-devaluación*), presentamos este *Anuario de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires 2011*.

Esta mención a los inicios del OIC y la primera edición de este Anuario nos sirve para recordar y homenajear a Octavio Getino, primer coordinador del área e impulsor de esta y otras iniciativas, quien acaba de dejarnos físicamente; estamos seguros de que una buena manera de tenerlo presente con su legado es esta continuidad.

Este año entonces, como desde 2005, ofrecemos un análisis de la evolución anual de las diferentes actividades que conforman las Industrias Creativas (IC) en la Ciudad en términos de producción y consumo, las principales transformaciones de los sectores en cuanto a su conformación, cambios tecnológicos, novedades legislativas, entre otros aspectos de interés. Además, como siempre, se incluye la estimación del aporte IC en la economía y el empleo porteño, así como del comercio exterior argentino de bienes y servicios creativos. Se completa con dos secciones especiales que corresponden a temáticas transversales a estas industrias: los derechos de autor y conexos, y la inversión pública en cultura.

Hablamos de continuidades en el trabajo del Observatorio, pero también de nuevos proyectos que renuevan el compromiso del área en la generación de estudios sectoriales que complementen y profundicen el abordaje que realizamos en los Anuarios.

Así, el año pasado presentamos el estudio sobre los cambios que se viene dando en el modelo de negocios en la industria de la música a partir del impacto de la digitalización de los conteni-

dos musicales. La investigación realizada por el equipo del OIC entre 2010 y 2011 permitió dimensionar la profundidad de estos cambios a escala nacional y local. Este trabajo partió de una iniciativa del programa Opción Música de la Dirección General de Industrias Creativas y contó con el apoyo de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), la Sociedad General de Autores y Compositores de Música (SAGDAIC) y la Dirección General de Estadísticas y Censos (DGEyC) del Gobierno de la Ciudad. Se retomo así una línea de trabajo que entendemos central en términos de aporte tanto a los actores que intervienen en estas industrias –especialmente aquellos que no cuentan con la capacidad de llevar adelante estudios de mercado o similares–, como a la propia gestión pública.

Esta experiencia de articulación con la propia gestión de área de Industrias Creativas, otros organismos públicos y los sectores productivos fue muy productiva y la internalizamos como modelo a seguir en las siguientes investigaciones que llevamos adelante. Así sucedió con el relevamiento a la producción de animación en la Ciudad de Buenos Aires, que se consensuó con una de las cámaras del sector, la Unión Industrial Argentina de Productores de Animación y Artes Audiovisuales (UIPPA) y el programa Opción Audiovisual de la Dirección de Industrias Creativas del GCBA. La encuesta fue realizada en 2011 y sus resultados presentados a lo largo de ese año a medida que se avanzaba en su análisis, priorizando como objetivo de esas presentaciones ofrecer una devolución al propio sector, lo que se materializó tanto en un encuentro con el sector en Metrovisión como en la feria CAPER. Todo ese trabajo se reflejó a comienzos de este año en la publicación *Encuesta al sector animación de la Ciudad de Buenos Aires 2011*, que permitió conocer las características de un sector de fuerte dinámica positiva en nuestro país pero del que no se contaba con casi ninguna información sistematizada de empresas, sus productos, recursos humanos, su dinámica reciente y la percepción de las dificultades, expectativas y demandas de los propios actores.

Por otra parte, también en 2011, la articulación del OIC con el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (IMDI),

área de investigación del Centro Metropolitano de Diseño, y la Fundación Observatorio PyME produjo un primer estudio sobre la demanda de diseño por parte de las pymes industriales del AMBA. Con la publicación de este trabajo se dio el primer paso en la constitución del Observatorio del Diseño, orientado a construir un sistema de información sectorial de esa actividad (el diseño) que permita analizar la oferta y demanda del mismo en el ámbito metropolitano. Continuamos con este trabajo con un estudio cualitativo de los servicios de diseño en la ciudad de Buenos Aires y otro que profundiza el análisis de la demanda de diseño en cuatro sectores diseño-intensivos (textil, marroquinería y calzado, edición y muebles), en proceso.

Este 2012 es particularmente intenso en cuanto al desarrollo de líneas investigativas. Están también en curso otros tres estudios; dos llevados adelante íntegramente por el equipo del OIC y el tercero en sociedad con la Universidad Nacional Tres de Febrero (UNTREF).

Por un lado se avanza en la actualización de la ya mencionada investigación relativa a la industria de la música, con el objetivo de mantener el pulso de la conformación y evolución de los ingresos de la industria en un sentido amplio, que permita y permite dimensionar la radical reconfiguración del sector, a partir del creciente peso del segmento de la música en vivo. Se acaba de presentar un anticipo de esta actualización en la feria internacional de la música BAFIM 2012, donde destacamos que se observa una consolidación de la tendencia hacia la centralidad del vivo y lo que podría significar el despegue del mercado digital en nuestro país. Esta actualización se complementará con una ampliación del mapa de actores realizado en 2010, en especial en los segmentos discográfico, digital y de espacios de música en vivo en CABA. Este trabajo se verá reflejado en una publicación digital durante el año en curso.

También se desenvuelve desde mediados del año una investigación orientada a evaluar cómo la producción audiovisual local se posiciona frente a los desafíos y posibilidades que

ofrece el entorno digital y las nuevas pantallas, qué tanto se exploran nuevos formatos de contenidos audiovisuales, y qué diferentes niveles de innovación están presentes entre los distintos tipos de actores que generan esos contenidos. Destacamos en esta línea de investigación, la integración para su realización con NeoLabTV, el laboratorio de nuevas tecnologías aplicadas a la televisión de la UNTREF. Este tipo de articulación con el campo académico está entre los objetivos permanentes del OIC, que se tradujo en años anteriores en la realización conjunta con diferentes universidades de concursos que buscaban estimular la investigación en estas temáticas y que con este trabajo entendemos se logra dar un salto cualitativo en relación a aquellos objetivos.

Finalmente, se inició en las últimas semanas un estudio cualitativo de las librerías pyme de la CABA, que busca analizar la gestión de dicho canal comercial y contar con un diagnóstico del estado de situación de este segmento de la actividad librera en nuestra ciudad, a partir de su doble valoración: como actor económico pero también, y especialmente, como agente cultural. De igual manera que en las otras líneas de investigación mencionadas, se trabajó en la definición de estos objetivos con el área de gestión pública Opción Libros, de la Dirección de Industrias Creativas, y la organización que representa al canal librero Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines (CAPLA).

Este repaso de las líneas de investigación y su puesta en diálogo con el sector privado y con áreas de gestión gubernamental, así como con el campo académico nos permite ser optimistas en cuanto a que los resultados de aquellas sean útiles para diferentes agentes públicos, privados e investigadores, y se constituyan de esta manera en pasos dados en la institucionalización de la investigación relativa a las industrias de base cultural y creativa.

Este Anuario sigue constituyendo, mas allá de dichas investigaciones, un producto base del OIC junto con el boletín electrónico mensual, que ya alcanzó las 90 ediciones, y que

reflejan el trabajo cotidiano del equipo del Observatorio, tanto el seguimiento diario de novedades del sector a través de las fuentes mas diversas, como la consolidación anual de estadísticas sectoriales y del conjunto de las IC que permiten contar año a año con indicadores básicos de su evolución y comportamiento.

Esta tarea a su vez se complementa con la comunicación de nuestra producción y de la agenda del sector en distintos medios de Internet.

A nuestras fuentes, el agradecimiento de siempre; y al equipo del Observatorio el reconocimiento por el esfuerzo que nos permite sostener la intensa producción que se refleja en este repaso anual.

Fernando Arias

Coordinador del OIC

2. LA ECONOMÍA CREATIVA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

2.1 → VALOR AGREGADO

En la presente sección se realiza un análisis de la composición y evolución del Valor Agregado correspondiente a las Industrias Creativas (IC) de la Ciudad de Buenos Aires. La última información provista por la Dirección General de Estadística y Censos, y procesada posteriormente por el Observatorio de Industrias Creativas, corresponde al período 2010.

El seguimiento de esta variable resulta de utilidad para comprender la dinámica del sector, dado que se corresponde tanto con las ventas de bienes y servicios finales como con la generación de ingresos propia del sector. Esto se debe a que la medición del valor agregado comprende justamente aquella diferencia entre el valor de bienes y servicios comercializados (valor bruto de producción) y el valor de aquellos bienes intermedios utilizados en su producción (consumo intermedio), por lo que hace foco, justamente, en el valor intrínseco generado por el sector durante el proceso de transformación de insumos en bienes y servicios finales.

Se mantiene la operatividad del concepto de Industrias Creativas aplicado por el OIC, por lo que solo se incluyen en el análisis actividades susceptibles de ser estudiadas de manera adecuada mediante las estadísticas disponibles de valor agregado, excluyendo tanto a ciertas actividades económicas en su totalidad (como las pertenecientes al diseño industrial), así como también eslabones de la cadena de valor de ciertas actividades (como la comercialización minorista de libros y fonogramas) dada la imposibilidad de cuantificar de manera precisa su verdadera relevancia en base a la información disponible. Su inclusión produciría, de otra manera, el riesgo potencial de incurrir en un sesgo difícilmente cuantificable respecto de la verdadera relevancia en la economía de la ciudad de los sectores creativos.

Como se ha mencionado en publicaciones previas, diversos estudios en la materia reflejan justamente la problemática existente de incompatibilidad entre los distintos nomenclado-

res utilizados en el registro de esta información estadística y su utilización en el cálculo del peso relativo de las IC. Por este motivo, la información presentada a continuación no corresponde a una rama de actividad de una amplitud claramente definida –como poseen otros sectores industriales– y debe ser considerada como una estimación. Esto es así, en principio, por el obstáculo previamente expuesto, pero también debido a que muchas de las actividades que articulan al sector creativo atraviesan de manera horizontal a distintas ramas formales de actividad económica.

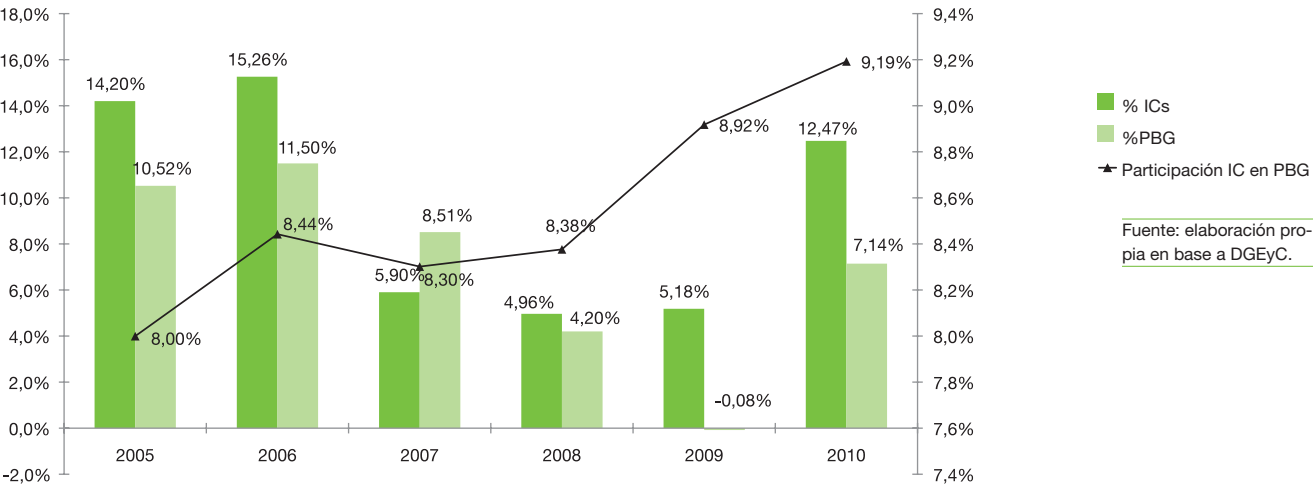
IMPACTO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

El valor generado por las Industrias Creativas ha presentado una evolución favorable en el período posterior a la crisis de deuda y devaluación del año 2002, creciendo, a partir de 2004, a tasas no menores al 5% anual. El crecimiento acumulado para esos 6 años (2004-2010) ha sido de un 73,1% a precios constantes de 2004, por encima del incremento en el Producto Bruto Geográfico (PBG) a precios constantes de la Ciudad de Buenos Aires que acumuló un 49,17% durante el mismo período. Luego del fuerte enfriamiento del nivel de actividad por las repercusiones de la crisis financiera internacional que alcanzaron a la Argentina durante el año 2009, el año 2010 mostró una recuperación del crecimiento de una magnitud marcadamente superior para las IC respecto del grueso de la economía porteña. Esto era de esperarse, dada la alta elasticidad de ingreso correspondiente a la demanda de bienes y servicios de contenido cultural. Este hecho se observa en un crecimiento a valores constantes de 12,5% en el valor agregado de las IC durante 2010, alcanzando un valor a precios corrientes de 29.995 millones de pesos, contra un 7,14% de incremento para el PBG de la Ciudad (para un valor total de 326, 3 mil millones de pesos).

De esta manera, continúa la tendencia al alza en la participación de las IC en la economía porteña, interrumpida únicamente en el año 2007 por una contracción en la producción

Gráfico 1. Valor Agregado.

Crecimiento de las Industrias Creativas y del PBG (eje izq.) y participación de las Industrias Creativas en el PBG (eje der.). Ciudad de Buenos Aires. Años 2005 a 2010. En porcentajes.



del sector editorial, el cual en aquel momento representaba cerca del 20% del sector creativo. Esta contracción en el sector editorial pudo observarse tanto a nivel local como nacional y es probable que una leve caída en el volumen de exportaciones del sector haya sido uno de los factores que la originaron. La participación de las IC en el PBG de la ciudad en 2007 fue entonces de 8,3%, y alcanza en 2010 el 9,2%. (Ver gráfico 1).

ESTRUCTURA GENERAL

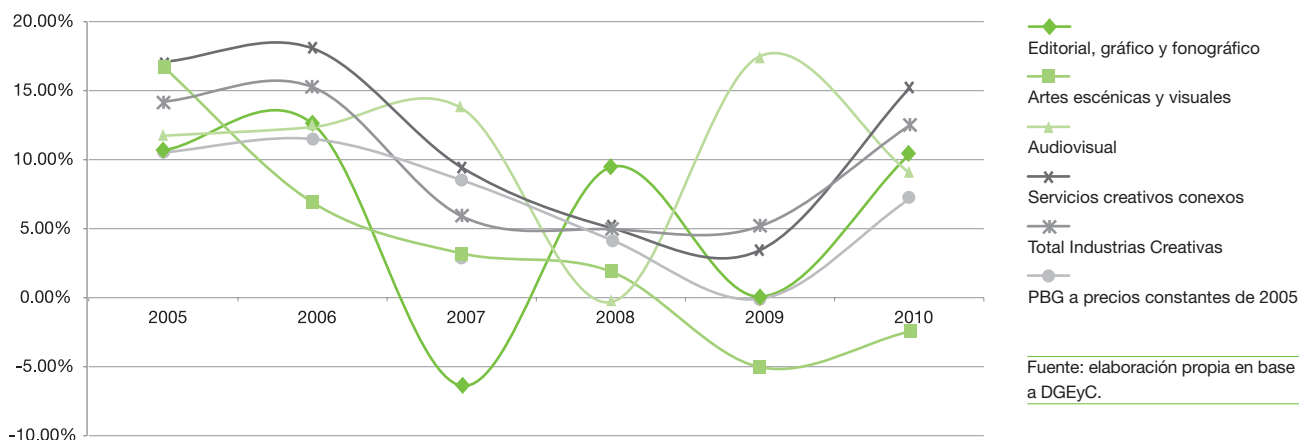
Manteniendo las categorías articuladas en las últimas publicaciones de este Anuario, veremos la composición de las IC respecto de cuatro grandes sectores: “Editorial, gráfico y

fonográfico”, “Artes visuales y escénicas”, “Audiovisual” y “Servicios creativos y culturales conexos”.

Continuando la tendencia de los últimos años, se incrementa el peso relativo del sector “Servicios creativos y culturales conexos” que ha pasado de ocupar un 50% del valor agregado a precios corrientes en 2004 a un 63,5% durante el año 2010. Este sector comprende la mayoría de las actividades creativas no necesariamente culturales, como los servicios de *software*, de arquitectura y de agencias de noticias o publicidad, así como también servicios conexos a los sectores culturales, tales como fotografía, museos y bibliotecas. Su mayor relevancia ha ido en detrimento principalmente de la participación del sector “Editorial, gráfico y fonográfico” que ha partido de un 28,3% para alcanzar un 16,4% durante el mismo período. Los sectores

Gráfico 2. Valor Agregado.

Variaciones interanuales en el Valor Agregado de las Industrias Creativas y PBG. Ciudad de Buenos Aires. Años 2005 a 2010. En porcentajes.



“Audiovisual” y “Artes visuales y escénicas” han visto variar su participación en menor medida, lo cual implica que han crecido a una tasa media más cercana a la del sector creativo en su totalidad. Sus colaboraciones son de un 18,1% y un 2% respectivamente. Si bien el sector “Artes visuales y escénicas” ha visto caer su producción a precios constantes en los años 2009 y 2010, el ajuste positivo en el nivel de precios del sector acabó por compensar esta caída, logrando de hecho un leve aumento en la participación del sector. Las actividades audiovisuales han incrementado su generación de valor real durante el período 2004-2010 a una tasa anual promedio prácticamente idéntica a la del sector creativo de la ciudad, aunque en términos de precio permaneció levemente por debajo, por lo que su participación a valores corrientes se encuentra en 2010 en un nivel menor al de 2004 (18,07% contra 19,77%).

EVOLUCIÓN DEL VALOR AGREGADO DE LAS IC

Como se mencionó, según información provista por la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el crecimiento del Producto Bruto Geográfico para la ciudad durante 2010 fue, a precios constantes de 2004, de un 7,14%, alcanzando a precios corrientes un valor de 326,3 mil millones de pesos. Observando la evolución del valor agregado correspondiente a aquellas actividades categorizadas por el OIC como pertenecientes a las Industrias Creativas, vemos que han tenido durante el mismo año un dinamismo aún mayor, con un aumento del orden del 12,5%. Este incremento es superior a la tasa media anual que hemos visto durante el trienio 2007-2009, cercana al 5%. (Ver gráfico 2).

El crecimiento del sector fue impulsado principalmente por la provisión de “Servicios creativos conexos” que han presentado un alto dinamismo, con un crecimiento en valor agregado del orden del 15,17% respecto de 2009. Particularmente han motorizado este crecimiento las categorías “Servicios informáticos y actividades conexas” (16,75%), “Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales no clasificados previamente” (14,02%) y “Servicios de publicidad” (44,3%), que vuelve a crecer a un ritmo cercano al promedio del período 2004-2008 luego de una fuerte contracción durante el año 2009, del orden del 5,34%. Esta pudo deberse a los efectos de la crisis internacional iniciada en los Estados Unidos en 2008, en la actividad económica y particularmente industrial, pero también de servicios, sector que constituye el sostén principal de la inversión publicitaria y cuyo valor agregado aumenta a una tasa del 3,2% en 2009, el incremento más reducido desde la salida de la crisis de deuda. El producto correspondiente al comercio mayorista, minorista y las reparaciones, en particular, se redujo en un 0,2% para todo el país en aquel año.

Si bien los “Servicios creativos conexos”, cuyos componentes poseen una dinámica fuertemente vinculada con el grueso de la actividad industrial que atravesó un período de notable expansión durante 2010, presentaron un crecimiento por encima de la media, las actividades específicamente culturales mostraron comportamientos divergentes. Se destaca la evolución del sector audiovisual, con un crecimiento del orden del 9,05%, impulsado por un incremento de 7,78% en el valor elaborado por los “Servicios de radio y televisión” que representan poco más de la mitad del peso del sector. Sobresale también el incremento en los “Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información” (19,98%) compatible con el aumento en los accesos a Internet hogareños y de particulares del 26,6% en el mismo año, y de la “Producción y distribución de filmes y videocintas”, nuevamente coincidente con un incremento de 17% en el número de producciones audiovisuales locales. Los “Servicios de fotografía” constituyeron la única actividad dentro del rubro en presentar una variación negativa, aunque en un 0,39%.

El sector “Editorial, gráfico y fonográfico” presentó un crecimiento del 6,52%, en principio impulsado por la “Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, material de embalaje y artículos de librería” (11,20%), aunque el incremento de las actividades de edición e impresión y reproducción de grabaciones también crecieron en un 10,19% a valores constantes. Las “artes escénicas y visuales” continúan perdiendo participación, con una caída de 2,45%, si bien se mantienen en valores un 21,60% por encima de los que mostraban en el año 2004.

En el período 2004-2010, varias categorías alcanzaron a duplicar su valor producido a precios constantes, es decir, neutralizando la proporción del aumento atribuible a los precios. Entre ellas encontramos a los “Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.”, “Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.” y “Servicios informáticos y actividades conexas”, cada una con un crecimiento acumulado en 6 años cercano al 100%. Sin embargo, la actividad de mayor crecimiento acumulado fue la de “Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información”, correspondiente al sector audiovisual, con un 260,1% en 6 años. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1. Valor Agregado.

Valor Agregado de las Industrias Creativas y sus grandes divisiones,
precios constantes de 2004. Aporte al Valor Agregado (%).
Ciudad de Buenos Aires. Períodos especificados.

CONCEPTO	2009	2010	Var. % 09-10	Var. % 04-10
Editorial, gráfico y fonográfico				
Edición e impresión; reproducción de grabaciones	2.129.210.229	2.346.280.571	10,19%	37,10%
Edición; servicios de impresión; reproducción de grabaciones; excepto edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	673.745.777	695.375.001	3,21%	44,71%
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	791.684.908	843.318.796	6,52%	20,43%
Impresión, excepto servicios conexos	663.779.544	807.587.774	21,67%	52,21%
Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, material de embalaje y artículos de librería	475.170.971	528.396.690	11,20%	61,91%
Total	2.604.381.200	2.874.677.262	10,38%	41,07%
Participación en el total IC	23,5%	23,1%		
Artes escénicas y visuales				
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	135.982.907	132.180.937	-2,80%	16,24%
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	24.030.538	23.911.678	-0,49%	63,17%
Total	160.013.445	156.092.615	-2,45%	21,60%
Participación en el total IC	1,4%	1,3%		
Audiovisual				
Servicios de transmisión de radio y televisión	1.282.330.017	1.382.107.745	7,78%	81,52%
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos u otra información	250.639.841	300.713.636	19,98%	260,11%
Producción y distribución de filmes y videocintas	117.359.062	134.199.907	14,35%	-8,96%
Exhibición de filmes y videocintas	39.673.864	41.268.344	4,02%	4,03%
Servicios de radio y televisión	690.726.079	737.793.429	6,81%	88,40%
Total	2.380.728.863	2.596.083.062	9,05%	82,36%
Participación en el total IC	21,5%	20,8%		

continúa en la página siguiente →

CONCEPTO	2009	2010	Var. % 09-10	Var. % 04-10
Servicios creativos y culturales conexos				
Servicios informáticos y actividades conexas	3.323.734.999	3.880.515.550	16,75%	96,33%
Servicios de arquitectura e ingeniería y servicios técnicos n.c.p.	1.696.677.632	1.801.015.430	6,15%	103,83%
Servicios de publicidad	455.794.816	657.549.963	44,26%	45,19%
Servicios de fotografía	132.105.985	131.587.955	-0,39%	57,17%
Servicios de agencias de noticias	110.708.188	118.524.075	7,06%	27,34%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	215.257.029	245.431.437	14,02%	105,38%
Total	5.934.278.649	6.834.624.411	15,17%	89,36%
Participación en el total IC	53,6%	54,8%		
Total y participación en el valor agregado de la Ciudad de Buenos Aires				
Total Industrias Creativas	11.079.402.157	12.461.477.350	12,47%	73,10%
Crecimiento de las Industrias Creativas		12,5%		
PBG a precios constantes de 2004	127.004.870.706	136.077.779.701	7,14%	49,17%
Crecimiento del PBG a precios constantes de 2004		7,1%		
Participación de las IC en el PBG a precios constantes	8,7%	9,2%		
Industrias diseño intensivas (textil y moda)				
Fabricación de productos textiles	692.908.291	781.011.108	12,71%	38,62%
Confección de prendas de vestir, terminación y teñido de pieles	2.042.051.087	2.352.598.042	15,21%	51,58%
Curtido y terminación de cueros; fabricación de artículos de marroquinería	326.856.872	418.962.349	28,18%	65,36%
Total diseño intensivas	3.061.816.250	3.552.571.499	16,03%	49,97%

Fuente: elaboración propia en base a DGEyC.
Datos a mayo de 2012.

Nota: Para ver el peso relativo de cada actividad
visite la sección Estadísticas de la web del OIC.

2.2→ EMPLEO

En el presente apartado se aborda la importancia de las Industrias Creativas (IC) como generadoras de empleo en la Ciudad de Buenos Aires. El criterio para definir las actividades incluidas en esta categoría comparte aquel publicado en la introducción del informe *La economía creativa de la Ciudad de Buenos Aires*, que puede encontrarse en el portal del Observatorio de Industrias Creativas (<http://oic.mdebuenosaires.gob.ar>).

La clasificación utilizada en el relevamiento ha sido la del nomenclador CIIU-3 (Código Industrial Internacional Uniforme), empleando códigos de 4 dígitos según la disponibilidad de información existente. Los datos corresponden exclusivamente al empleo registrado de empresas del sector privado y fueron provistos por el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDEyDE) del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación. Es importante mencionar que existen ciertas dificultades en la discriminación de las actividades creativas al utilizar las posiciones del nomenclador, por lo que se hará mención de aquellas imprecisiones que puedan surgir.

Gracias a información adicional aportada por el OEDEyDE, se ha logrado una estimación más precisa del volumen de empleo perteneciente a los sectores “Editorial y gráfico” y “Audiovisual”. En el primer caso, se ha decidido excluir del análisis a la posición 2222 del nomenclador, titulada “Servicios relacionados con la impresión”. Esta posición incluye todas aquellas actividades gráficas no clasificadas previamente, como la impresión de manuales, folletos y catálogos (que no pertenecen a la dimensión del sector editorial y gráfico que busca examinar el presente Anuario) así como la producción de insumos y bienes de capital característicos del sector. Por otra parte, se han ajustado los valores históricos de empleo para los “Servicios de transmisiones de radio y TV” contando con una estimación más precisa de la estructura de la posición 6420 “Servicios de telecomunicaciones”, que permitió contabilizar de manera más exacta el peso relativo de las actividades vinculadas a “Servicios de comunicación por

medio de teléfono, telégrafo y télex”, también pertenecientes a dicha categoría, para poder sustraerlas.

EL EMPLEO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS PARA EL AÑO 2011

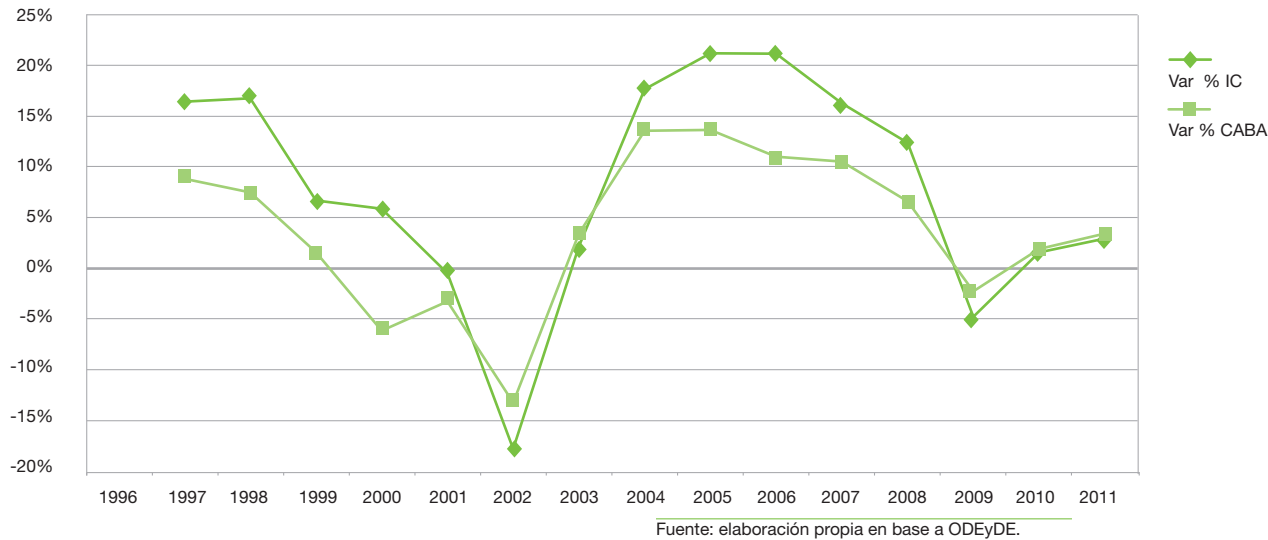
La participación de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires como generadoras de empleo presentó un muy leve descenso durante 2011, alcanzando un 9,03% de los puestos de trabajo del sector privado en la ciudad, contra el 9,04% correspondiente al año 2011. Se modera entonces la tendencia que se inició con posterioridad al año 2008. Luego de alcanzar en aquel año su participación máxima de un 9,28% (144.035 puestos de trabajo respecto del total de 1.552.780 en promedios anuales), el volumen de empleo demandado por el sector había mostrado en 2009 y 2010 un menor dinamismo que el del grueso de la economía porteña.

A título comparativo, también para el año 2011, los grandes sectores de “Industria” y “Comercio” (que en muchos casos se superponen con las IC) ofrecieron el 14,16% y 14,72% de los puestos de trabajo de la Ciudad de Buenos Aires. El sector “Construcción” por su parte generó el 5,57% del empleo de la ciudad, y los “Servicios” el 63,8%. Al interior de cada rubro, podemos observar sectores particulares como el de “Alimentos”, que generó al tercer trimestre de 2011 el 2,24% del empleo registrado (35.946 puestos), así como actividades que se ubican definitivamente por encima de las IC como los “Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler” con un 22,81%, específicamente los “Servicios jurídicos, contables y otros servicios a empresas” que alcanzan por sí solos al 14,26% de la mano de obra registrada.

Observando el período 1996-2011 vemos que el empleo del sector creativo cae más precipitadamente que el nivel general de la economía porteña en períodos de fuerte contracción de la actividad, pero su recuperación es veloz. A diferencia de lo que sucede en otros sectores, el empleo en las Industrias Creativas suelen variar en el mismo sentido que el nivel total de la ciudad

Gráfico 1. Empleo.

Variaciones en el empleo en las Industrias Creativas y en la economía en su conjunto.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1996 a 2011. En porcentajes.



aunque de manera amplificada. Solo durante los años 2001, 2002 y 2009, de fuertes caídas en el nivel de actividad, el sector creativo presentó una dinámica marcadamente más desfavorable que el grueso de la actividad, siendo estos años los únicos en los que se vio una variación negativa tanto en la cantidad de puestos de trabajo en las IC como en la ciudad.

Del año 2009 en adelante, y dado que el valor agregado de las industrias creativas efectivamente exhibe el comportamiento procíclico previamente mencionado, el lento rebote del nivel de empleo posterior a la crisis financiera internacional puede interpretarse como el arribo de la capacidad de absorción de mano de obra del sector a su ritmo estructural de incremento (luego de 6 años de fuerte expansión entre 2003 y 2008, a una tasa promedio del 13,5%), a la par de la economía porteña (3,1% en 2011

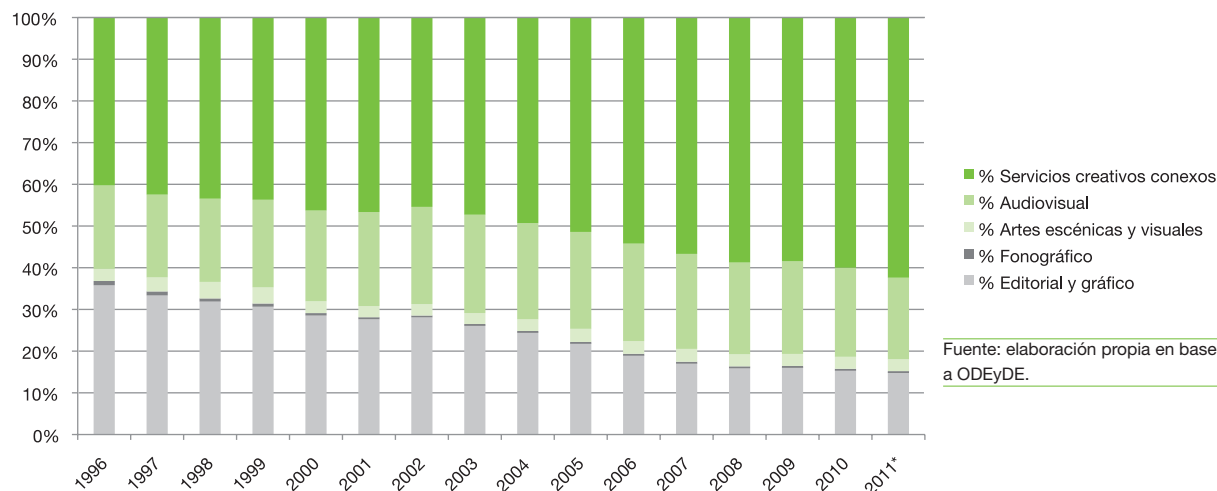
con un 2,7% en las IC). Asimismo, la lenta recuperación puede ser el resultado de la también progresiva recuperación del poder adquisitivo en la ciudad, en contraposición con la fuerte expansión que se dio con posterioridad a la crisis de 2002. Esto puede acarrear una falta de confianza en los empresarios del sector en la sustentabilidad del proceso de recuperación del nivel de ingreso y en la reactivación de la demanda. (Ver gráfico 1).

La participación de las distintas actividades al interior del sector creativo, por otra parte, ha marcado una tendencia similar durante los últimos 15 años. Continúa ganando terreno el sector productor de “Servicios creativos conexos” (principalmente servicios informáticos, de arquitectura, ingeniería y publicidad), mientras ceden su peso relativo el sector “Editorial y gráfico” y “Fonográfico”, si bien este último posee un nivel de absorción de mano de

Gráfico 2. Empleo.

Participación de las distintas Industrias Creativas en la generación de empleo de las IC.

Ciudad de Buenos Aires. Años 1996 a 2011. En porcentajes.



obra sustantivamente inferior al de las demás actividades. Los “Servicios creativos conexos” parten en 1996 de una participación de 40,27% en la generación de empleo del sector creativo para alcanzar un 62,4% (89.656 empleados) en 2011, mientras que el sector “Editorial y gráfico” pasa, durante el mismo período, de un peso de 35,78% a ocupar al 15,01% de la mano de obra del sector creativo porteño¹ y el sector “Fonográfico” parte de un 1,04% y cae a un 0,2% para 2011. (Ver gráfico 2).

El nivel de empleo del sector “Audiovisual” y el de “Artes escénicas y visuales” como proporción del empleo de las IC, se encontraron en 2011 en valores no muy lejanos a los de 1996:

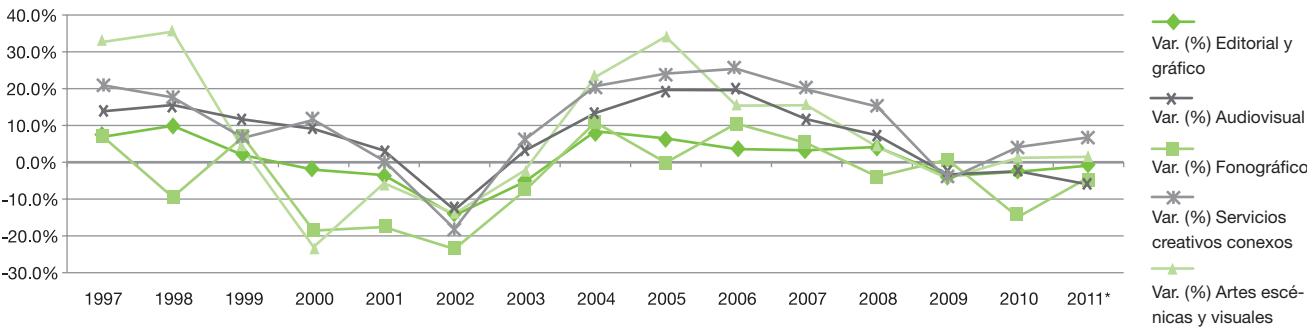
1. Los datos, provistos por el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (ODEyDE) corresponden al empleo registrado del sector privado.

19,55% (28.095 empleados) y 2,84% (4.082) respectivamente, contra los 20,01% y 2,9% de 1996. Esto no implica necesariamente que estos sectores no hayan tenido una dinámica mayor que la media de las IC. Observando el siguiente gráfico vemos que, de hecho, las “Artes escénicas y visuales” muestran ser el sector más inestable en términos de empleo, con fluctuaciones interanuales en su demanda de mano de obra que van desde un -23% hasta un +35,5%. (Ver gráfico 3).

Durante el año 2011, al igual que en 2010, el aumento promedio de la generación de puestos de trabajo de las industrias creativas ha confluído a un ritmo cercano al de la economía porteña. Adicionalmente, para este año, no se observan fluctuaciones mayores al 10% interanual en valores absolutos. Si bien la mayoría de las ramas de actividad presentan caídas

Gráfico 3. Empleo.

Variaciones en el empleo en las distintas Industrias Creativas.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1997 a 2011. En porcentajes.



Fuente: elaboración propia en base a DGEyC.

leves, que se ven compensadas por la evolución favorable de los servicios creativos conexos (el sector creativo de menor contenido cultural), la relativa estabilidad se encuentra en niveles históricamente altos de empleo para el sector, aún comparando los niveles actuales en una etapa de leve estancamiento con el año 1998, que se corresponde con el fin de la última etapa fuertemente expansiva del modelo de convertibilidad. El sector “Audiovisual” acumula en estos 13 años un incremento en los puestos de trabajo generados del 94,39%, lo que significaría una absorción de alrededor de 13.500 trabajadores adicionales, siendo el sector específicamente cultural más beneficiado proporcionalmente. Este crecimiento se dio de manera generalizada en las distintas actividades que componen al sector. El personal empleado en “Servicios de transmisiones de radio y T.V.”, de mayor peso en el sector, creció un 67,64% (7.000 nuevos puestos de trabajo) desde 1998. “Producción y distribución de filmes y videocintas” crece un 269%, alcanzando un volumen de mano de obra de 5.569 empleados y “Servicios de radio y TV” genera alrededor de 2.000 puestos más que en 1998 (165% de aumento). El sector “Artes escénicas y visuales” presenta una evolución

también favorable, con un crecimiento acumulado del empleo de 42,38%, potenciado principalmente por el crecimiento de los “Servicios teatrales, musicales y artísticos” (58%).

El sector que más ha perdido en este período ha sido sin duda el “Fonográfico”, con una reducción del 48,5% en la mano de obra empleada, tanto por la caída en “Edición de grabaciones” como en su reproducción. El sector “Editorial y gráfico” se ha mantenido relativamente estable, con una baja de un 6,6% en todo el período. Esta resulta de la caída del empleo en el sector en 2002, la recuperación posterior, y una nueva caída a partir de 2009 a partir de la cual continúa expulsando mano de obra. La disminución en el empleo del sector a partir de la última crisis financiera fue de un 7% en 3 años, casi 2.000 puestos menos, amortiguados en parte por una rápida recuperación en la “Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas”. El sector mantiene entonces 21.566 puestos de trabajo, un 6,6% por debajo de los 23.091 puestos ocupados en 1998, pero un 19,5% por encima de los 18.041 puestos ocupados en 2003, el nivel más bajo de los últimos 15 años, al salir de la crisis de deuda. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1. Empleo.

Participación y variación del promedio anual de empleo
en las Industrias Creativas. Ciudad de Buenos Aires.
Años y períodos especificados.

DESCRIPCIÓN	Part. (%) 2011	Variación (%)		
		2010-11	2003-11	1996-2011
EDITORIAL Y GRÁFICO	15,0%	-0,9%	19,5%	9,7%
Edición de libros, folletos...		-7,1%	18,3%	6,9%
Edición de periódicos, revistas...		2,1%	27,6%	37,8%
Edición n.c.p.		2,1%	112,8%	222,0%
Impresión		-0,1%	11,3%	-9,2%
FONOGRÁFICO	0,2%	-4,1%	1,7%	-50,1%
Edición de grabaciones		0,9%	-3,0%	-44,8%
Reproducción de grabaciones		-15,5%	17,0%	-60,4%
ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES	2,8%	1,5%	125,2%	155,9%
Servicios teatrales, musicales y artísticos		1,2%	146,3%	269,1%
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión		2,0%	93,8%	62,1%
AUDIOVISUAL	19,6%	-6,0%	72,3%	155,7%
Servicios de transmisiones de radio y TV ⁽¹⁾		-9,5%	51,2%	128,5%
Producción y distribución de filmes y video cintas		0,2%	225,4%	360,2%
Exhibición de filmes y videocintas		12,4%	15,5%	107,3%
Servicios de radio y televisión		-2,8%	92,6%	148,2%
SERVICIOS CREATIVOS Y CULTURALES CONEXOS	62,4%	6,8%	174,2%	305,3%
Servicios informáticos y actividades conexas		8,5%	206,7%	515,7%
Servicios de arquitectura e ingeniería		2,1%	148,4%	177,7%
Servicios de publicidad		4,6%	116,6%	125,3%
Servicios de agencias de noticias e información		13,2%	40,6%	54,4%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos		11,2%	84,7%	77,6%
TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS		2,7%	107,8%	161,6%

Cuadro 2. Empleo.
Promedio anual de empleo en las Industrias Creativas.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1996 a 2011.

Fuente: elaboración propia en base a ODEyDE e INDEC.

Notas:
(1) Se realiza una estimación con los datos de “Servicios de telecomunicaciones” (ODEyDE) y de empleo en el sector telefónico (INDEC).
(2) Promedio al tercer trimestre. Datos a abril de 2012.

DESCRIPCIÓN	1996	1997	1998	1999	2000	2001
EDITORIAL Y GRÁFICO	19.653	21.007	23.091	23.536	23.062	22.255
Edición de libros, folletos...	4.488	4.796	4.805	5.218	5.921	5.698
Edición de periódicos, revistas...	5.817	6.358	7.368	7.581	7.333	7.271
Edición n.c.p.	115	135	160	179	153	196
Impresión	9.233	9.718	10.758	10.559	9.656	9.091
FONOGRÁFICO	569	610	552	590	480	396
Edición de grabaciones	376	403	358	415	383	323
Reproducción de grabaciones	194	206	194	175	98	73
ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES	1.596	2.117	2.867	2.967	2.284	2.154
Servicios teatrales, musicales y artísticos	723	976	1.690	1.743	1.121	1.034
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	873	1.140	1.177	1.225	1.164	1.121
AUDIOVISUAL	10.988	12.508	14.453	16.134	17.594	18.154
Servicios de trasmisiones de radio y TV ⁽¹⁾	7.621	8.442	10.387	11.977	13.615	14.090
Producción y distribución de filmes y video cintas	1.210	1.552	1.508	1.552	1.452	1.396
Exhibición de filmes y videocintas	589	729	1.094	1.207	1.045	1.055
Servicios de radio y televisión	1.569	1.785	1.465	1.399	1.483	1.614
SERVICIOS CREATIVOS Y CULTURALES CONEXOS	22.119	26.753	31.471	33.560	37.420	37.565
Servicios informáticos y actividades conexas	9.533	11.570	14.256	16.361	19.632	20.512
Sercicios de arquitectura e ingeniería	5.955	7.303	8.458	9.070	9.371	8.858
Servicios de publicidad	5.781	6.989	7.753	7.170	7.465	7.188
Servicios de agencias de noticias e información	467	497	557	548	561	592
Servicios de bibliotecas, archivos y museos	384	395	449	411	391	415
TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS	54.924	62.994	72.434	76.786	80.840	80.524

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ⁽²⁾
19.043	18.041	19.561	20.829	21.575	22.277	23.204	22.342	21.766	21.566
4.461	4.056	4.638	5.155	5.232	5.473	5.489	5.293	5.162	4.797
6.511	6.280	6.737	7.068	7.068	7.256	7.975	7.801	7.852	8.016
170	173	187	244	337	398	416	391	361	369
7.902	7.532	8.000	8.362	8.938	9.150	9.325	8.857	8.391	8.385
303	279	310	309	342	360	346	348	296	284
235	214	244	234	269	271	256	243	206	207
68	66	66	75	73	89	90	105	91	77
1.854	1.813	2.233	2.995	3.456	3.991	4.159	3.975	4.023	4.082
924	1.084	1.341	1.861	2.246	2.595	2.735	2.599	2.637	2.668
929	730	892	1.134	1.210	1.396	1.424	1.376	1.386	1.414
15.804	16.304	18.486	22.119	26.450	29.537	31.695	30.647	29.898	28.095
11.670	11.515	12.747	14.643	17.191	19.136	20.303	19.903	19.249	17.412
1.413	1.712	2.156	3.404	4.726	5.432	5.961	5.345	5.556	5.569
1.016	1.056	1.111	1.009	1.004	1.019	986	1.032	1.085	1.220
1.705	2.022	2.472	3.063	3.529	3.951	4.445	4.369	4.008	3.894
30.783	32.692	39.452	48.952	61.382	73.505	84.632	80.655	83.979	89.656
18.250	19.139	22.511	28.046	36.859	45.372	53.570	51.468	54.083	58.691
6.242	6.658	8.731	10.943	13.277	15.558	17.390	16.420	16.194	16.537
5.411	6.013	7.277	8.983	10.286	11.489	12.495	11.575	12.452	13.025
510	513	529	503	513	573	585	622	637	721
370	369	405	477	447	514	592	570	614	682
67.787	69.129	80.041	95.204	113.204	129.670	144.035	137.967	139.962	143.683

2.3→ COMERCIO EXTERIOR

En esta sección se realiza un análisis del comercio exterior de bienes y servicios culturales y creativos de la Argentina. Además, se estudiará el comportamiento de las exportaciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para lo cual se utiliza información provista por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) para el período 2003-2011.

COMERCIO EXTERIOR DE BIENES CULTURALES EN ARGENTINA

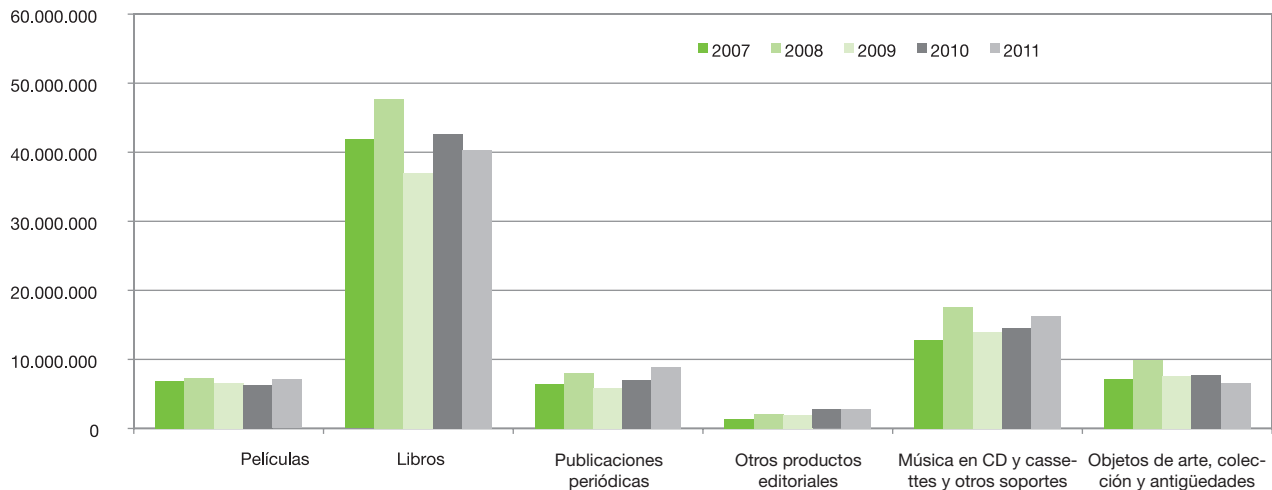
El término *bienes culturales* refiere a los productos de las actividades e industrias específicamente culturales. Los mismos abarcan las categorías de música, largometrajes,

libros, periódicos y objetos de arte. Para este análisis se cuenta con información a nivel nacional provista por el Centro de Economía Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores y por la Dirección General de Comercio Exterior del GCBA.

EXPORTACIONES DE BIENES CULTURALES

El valor de las exportaciones de bienes culturales en Argentina durante el año 2011 asciende a US\$ 81.882.891, representando para dicho período, un 0,1% del total de las exportaciones de bienes. De esta manera, se detiene la caída en las exportaciones del sector, iniciada en 2009 y de una proporción similar a la que se dio a nivel generalizado en el total de bienes (21%), aunque su recuperación se da con un rezago considerable respecto del grueso de las ventas al exterior. Mientras que las exportaciones totales se han incrementado en un 22,4 y

Gráfico 1. Comercio exterior.
Exportaciones de bienes culturales.
Argentina. Años 2007 a 2011. En dólares.



23,2% en 2010 y 2011 respectivamente, las correspondientes a las IC tan solo se han incrementado en un 11,2 y 0,9%, lo que indica un estancamiento significativo en relación al resto de la industria.

La pérdida de dinamismo exportador del sector resulta notoria: si bien algunos sectores han recuperado y excedido sus valores exportados para 2008 (publicaciones periódicas y otros productos editoriales), que a nivel general han sido los mayores de la década con 94,6 millones de dólares, la mayoría ha sufrido una fuerte desaceleración con posterioridad a la crisis internacional. La caída en el período 2008-2011 para el total de las IC resulta de un 11,7%, mientras que la variación a partir de 2007 es positiva en un 7,2%. (Ver gráfico 1).

Como se mencionó, las ventas al exterior de “Publicaciones Periódicas” aumentaron en 2011 en un 25,6%, compensando la caída del año 2009 y alcanzando un incremento durante el período 2008-2011 del orden del 10,4%. Algo similar sucede con los “Otros productos editoriales” (álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar o colorear, música manuscrita o impresa, manufacturas cartográficas impresas en forma de libros o folletos) que presentan un incremento del 2,1% en 2011 y una variación acumulada desde 2008 del 30,2%.

Tanto las exportaciones de películas, como de libros, música y objetos de arte, colección y antigüedades se encuentran en valores inferiores a los del año 2008. Las películas y los productos de música, si bien se encuentran un 2,5 y 8% por debajo de aquellos valores, presentaron durante 2011 variaciones positivas del 11,9 y 11,3%, respectivamente. Por otro lado, las ventas externas de objetos de arte, colección y antigüedades, así como de libros, se redujeron durante el período en un 14,2 y 5,7%.

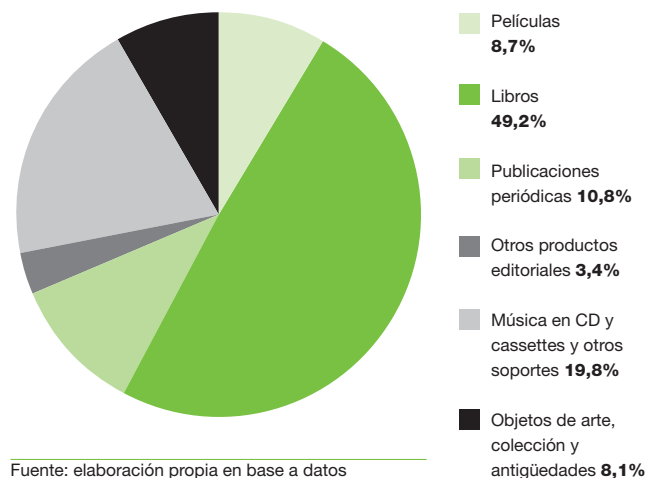
La participación de cada bien cultural dentro del total de exportaciones de bienes de las IC, se mantiene relativamente constante a lo largo del quinquenio analizado. Los libros representan cerca de la mitad del valor exportado, seguidos por la venta de

CDs y cassettes de música con cerca de un 20% y luego por las publicaciones periódicas con un 10,8%. (Ver gráfico 2).

Los destinos principales de las exportaciones argentinas de bienes culturales divergen entre los tipos de bienes. Si bien en términos agregados puede observarse que más de las tres cuartas partes de las exportaciones culturales tienen como mercado de destino países latinoamericanos (Chile, Uruguay, Perú, México, Colombia y Brasil ocupando los primeros puestos), Estados Unidos aparece en segundo puesto, principalmente por el peso de sus compras de música y objetos de arte, colección y antigüedades. Enfocándonos en estos mismos dos rubros particularmente, también adquieren relevancia algunos países europeos como Reino Unido, Francia y Suiza que hasta aparecen entre los primeros 5 compradores.

Gráfico 2. Comercio exterior.

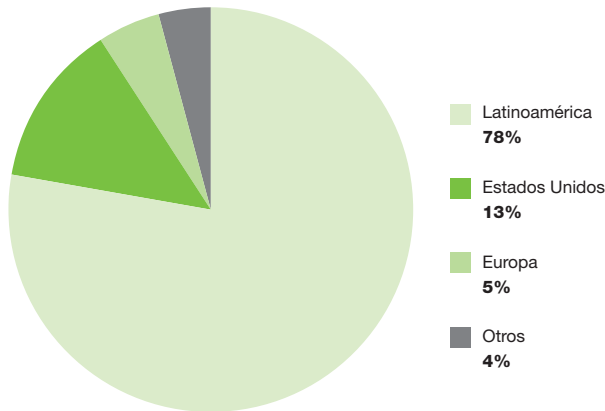
Composición de las exportaciones de bienes culturales. Argentina. Año 2011. En porcentajes.



Fuente: elaboración propia en base a datos COMTRADE, CEI y Nosis.

En el caso de las exportaciones de películas, así como también de publicaciones periódicas, se observa que el 98% de las exportaciones en 2011 se dirigieron al mercado latinoamericano. Para las ventas de otros productos editoriales, esta proporción desciende al 96% y para los libros se ubica en el 92%. Para el caso de música, si observamos particularmente las exportaciones de soportes ópticos y cassettes grabados exclusivamente con sonido, el mercado latinoamericano absorbió solo el 35% de las ventas, mientras que Estados Unidos adquirió el 32% y Japón, Reino Unido y Suiza obtuvieron conjuntamente el 20% de este tipo de bienes. Finalmente, los objetos de arte, colección y antigüedades tuvieron en 2011 como destinos un 55% a Estados Unidos, un 32% a Europa y un 9,5% países latinoamericanos. (Ver gráfico 3).

Gráfico 3. Comercio exterior.
Destinos de las exportaciones de bienes culturales.
Argentina. Año 2011. En porcentajes.



Fuente: elaboración propia en base a datos COMTRADE, CEI y Nosis.

IMPORTACIONES DE BIENES CULTURALES

Las importaciones de bienes culturales presentaron un incremento del 12% durante 2011, alcanzando un valor de U\$S 139.819.268. Este monto representa el 0,20% del total importado durante dicho año, por lo que las compras de bienes culturales tuvieron su menor peso relativo en el último quinquenio. (Ver gráfico 4).

Si bien la principal fuente de este aumento fue la variación también del 12% en la importación de libros (representan el 87,5% de las compras totales de bienes culturales en el exterior), el mayor incremento en términos proporcionales fue sin duda el de otros productos editoriales, que duplicaron los valores ingresados en el país respecto de 2010. Las importaciones de películas y música presentan variaciones del 24% y 20% respectivamente, aumentando su participación en el total. Las compras de objetos de arte, colección y antigüedades crecen al ritmo promedio de 12% y las de publicaciones periódicas se estancan con un incremento de tan solo 2%.

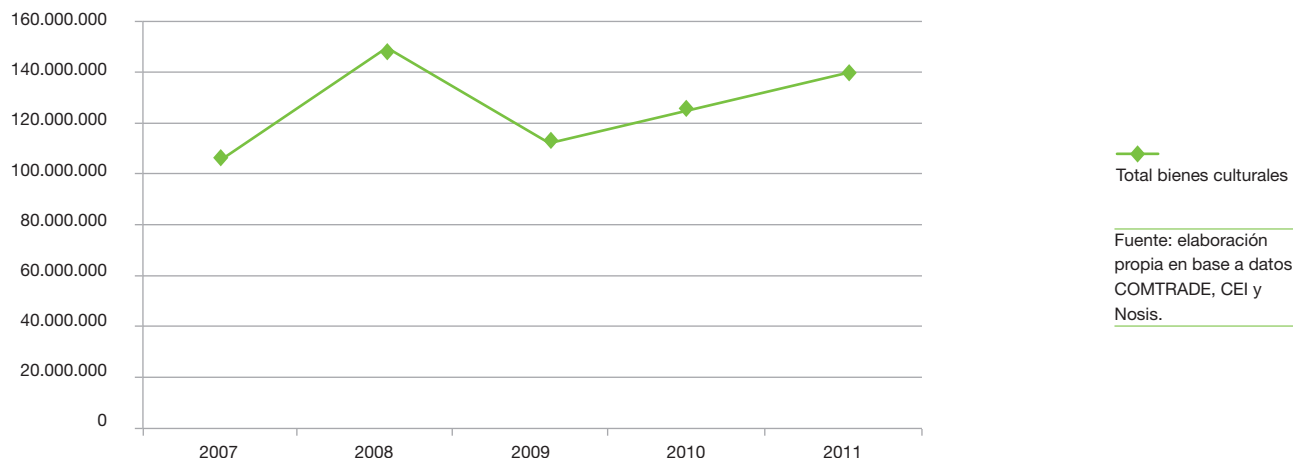
PRINCIPALES ORÍGENES

China (incluyendo Taiwán), Estados Unidos y España (en ese orden) mantienen su liderazgo en cuanto a la provisión externa de bienes culturales para la Argentina. Estos representan el 30%, el 15% y el 13% de los valores importados, respectivamente. Resulta novedosa la aparición de Brasil y México reemplazando a Uruguay y Chile dentro de los primeros 5 orígenes de importación, concentrando entre ambos el 13%.

Resulta interesante ver las posiciones que ocupan en cada mercado cada uno de los tres principales proveedores de la Argentina. España lidera las ventas de publicaciones periódicas (66% del total importado del rubro en el país) y de libros (32%). En el caso de las publicaciones periódicas, China aparece en el tercer puesto (20,7%) mientras que Estados Unidos ocupa el segundo puesto como proveedor de libros (6%).

Gráfico 4. Comercio exterior.

Importaciones totales de bienes culturales.
Argentina. Años 2007 a 2011.



De los tres países, solo Estados Unidos aparece entre los cinco primeros proveedores de películas (ocupando además el primer puesto). Por otra parte, China ocupa el primer lugar como proveedor de música (66%), seguido por Estados Unidos. China, Estados Unidos y España, en ese orden, lideran el mercado de otros productos editoriales. Finalmente, en cuanto a los objetos de arte, colección y antigüedades, Estados Unidos va a la punta con el 27% del valor importado, seguido por España, Reino Unido y China.

exterior durante el año 2009 y su lenta recuperación durante 2010, solo en 2011 se vuelve al volumen de déficit de moneda extranjera del 2008, un monto de 57,9 millones de dólares. La contribución a la balanza es desigual según cada rubro. Mientras que los objetos de arte, películas y música contribuyen positivamente, generando superávit comercial, el mayor peso de un sector sumamente deficitario como el de libros, que representando el 87,5% de las importaciones de la industria continúa definiendo el signo negativo en su comercio exterior.

BALANZA COMERCIAL DE BIENES CULTURALES

La balanza comercial cultural se mantiene negativa, al igual que en los últimos años. Dada la contracción del comercio

SERVICIOS CREATIVOS

En cuanto a los ingresos y egresos por la provisión de servicios creativos, el déficit generado en este intercambio

Cuadro 1. Comercio exterior.

Exportaciones, importaciones y balanza comercial de bienes culturales. Argentina. Años 2010 y 2011. En dólares.

Fuente: elaboración propia en base a datos de Contrade, División Estadística de Naciones Unidas, Nosis y CEI.

Descripción	Exportaciones		Importaciones		Balanza comercial	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Películas	6.334.910	7.086.741	452.841	561.938	5.882.069	6.524.803
Libros	42.706.667	40.259.597	109.663.177	122.306.587	-66.956.510	-82.046.990
Publicaciones periódicas	7.067.095	8.877.127	8.965.221	9.134.401	-1.898.126	-257.274
Otros productos editoriales	2.742.486	2.800.097	1.851.279	3.719.076	891.207	-918.979
Música en CD y cassettes y otros soportes	14.587.420	16.240.454	636.768	767.137	13.950.652	15.473.317
Objetos de arte, colección y antigüedades	7.711.336	6.618.875	2.983.258	3.330.129	4.728.078	3.288.746
TOTAL BIENES CULTURALES	81.149.914	81.882.891	124.552.544	139.819.268	-43.402.630	-57.936.377

ascendió en 2011 a U\$S 34,3 millones, siendo el déficit total del sector de servicios de U\$S 2.289,4 millones. Los balances positivos correspondieron a los servicios de informática, con un superávit de U\$D 1.042,7 millones, y a los servicios empresariales, profesionales, y técnicos de alto contenido creativo (publicidad e investigación de mercado, investigación y desarrollo, arquitectónicos y de ingeniería), con un saldo positivo de U\$S 606,7 millones. Por otro lado, el mayor déficit en el saldo de servicios creativos corresponde a las regalías y derechos de licencia (-U\$S1.549,1 millones), luego, a los servicios audiovisuales y conexos (-U\$S134,6 millones).

Si bien la evolución para la totalidad del período 2003-2011 resulta negativa en un 14,6% para las exportaciones de bienes culturales, se observa un crecimiento definitivo en las ventas de objetos de arte, colección y antigüedades, alcanzando un monto de U\$S 868.316, 25 veces el valor exportado 8 años atrás. Las ventas de otros productos editoriales también crecieron durante el período en un 1572% y el valor para las publicaciones periódicas se más que triplicó. Películas y libros vieron caer sus montos exportados respecto del año 2003, en un 54 y 37%, respectivamente. (Ver cuadro 1).

EXPORTACIONES DE BIENES CULTURALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

En el año 2011, las exportaciones de publicaciones periódicas representaron el 43,5% del total de bienes culturales para la Ciudad de Buenos Aires, seguidas por libros, con un 38,2%, objetos de arte, colección y antigüedades (12,8%), otros productos editoriales (4,4%) y películas (1,1%). En conjunto, los bienes culturales constituyeron el 1,6% de las exportaciones de la Ciudad.

3. EVOLUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

3.1→ LIBROS

Según datos del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe –CERLALC–, en 2008 Argentina era el cuarto país iberoamericano en cantidad de títulos editados por habitante, y el segundo en cantidad de librerías². Es reconocido también como un importante exportador de libros en la región. Históricamente, su producción ha estado acaparada en importante medida en la Ciudad de Buenos Aires, que en 2010 concentraba el 49% de los títulos editados y el 75% de los ejemplares producidos en el país. 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 su eje principal la actividad editorial. 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 2011, 2.709 entidades editaron libros; 84 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–³.

El heterogéneo universo de entidades editoras incluye, además de las empresas editoriales propiamente dichas, a otras em-

presas 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 2011, 452 corresponden a organizaciones con una considerable actividad editora; 25 más que el año anterior⁴. Ese aumento es sostenido en los últimos años: en 2006 fueron 386 editoras; en 2007 fueron 395; en 2009 fueron 401; y en 2010 fueron 427. Este conjunto incluye también a universidades.

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, ellas 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 empresa⁵ 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 Cámara 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.

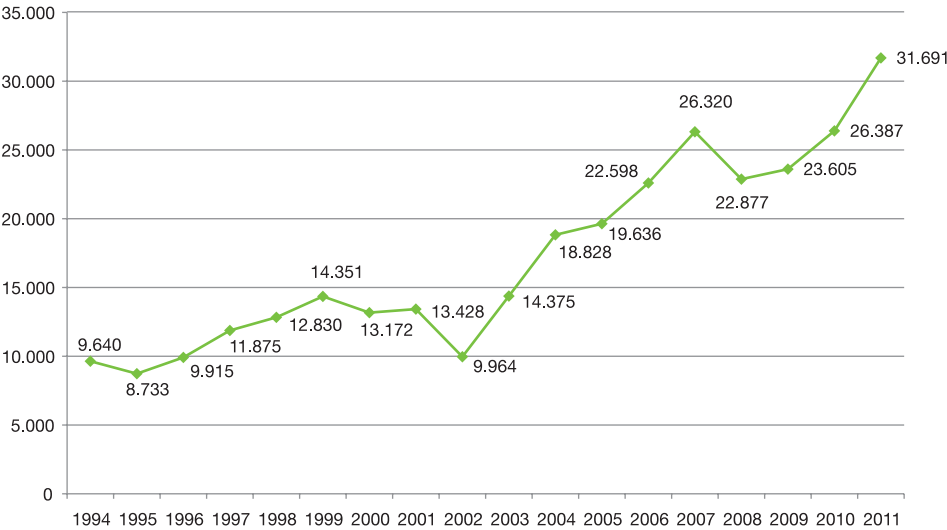
2. CERLALC, *El espacio iberoamericano del libro 2008*, San Pablo, 2008.

3. 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 el primero si se analizaran solo los países latinoamericanos de habla hispana.

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

5. 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.

Gráfico 1. Libros
Cantidad de títulos editados.
Argentina. Años 1994 a 2011.



Fuente: elaboración propia en base a datos de CAL. Datos a junio de 2012.

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.

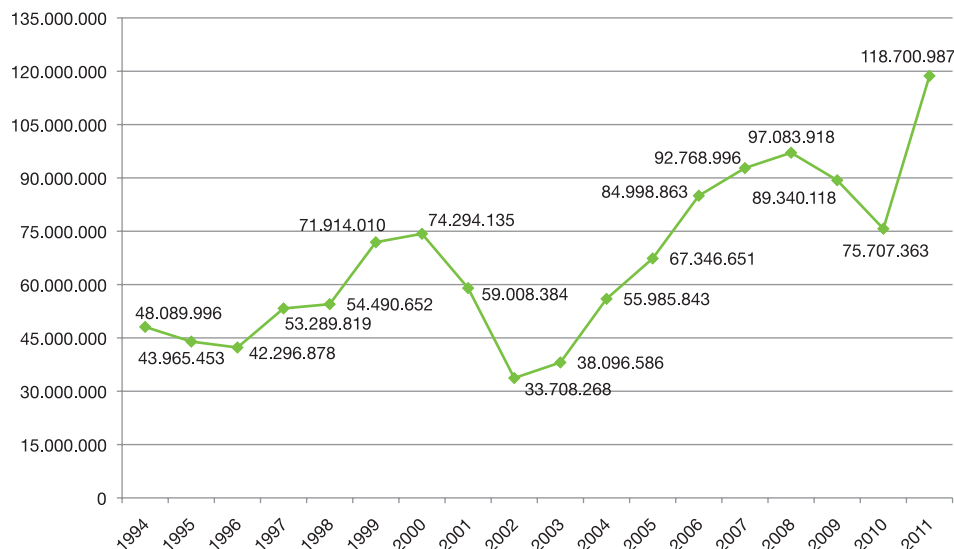
PRODUCCIÓN

En 2011 se editaron en Argentina 31.691 títulos y se produjeron 118.700.987 ejemplares. Con estas cifras, el sector editorial argentino alcanza sus niveles más altos de edición de títulos y producción de ejemplares de todo el período iniciado en 1994. En términos interanuales, esto implica subas del 20,1% y del 56,8% respectivamente. (Ver gráfico 1).

En cantidad de ejemplares, la variación interanual 2010-2011 supera la de 2003-2004 (47%), conseguida en un escenario

Gráfico 2. Libros.

Cantidad de ejemplares producidos.
Argentina. Años 1994 a 2011.



Fuente: elaboración propia en base a datos de CAL. Datos de junio de 2012.

de recuperación de la crisis general de la economía argentina de inicios de la década. Es de destacar que la cantidad de ejemplares producidos se ha ido incrementando desde 2003, salvo en el período 2008-2010, en el que se observaron caídas interanuales del 8% y del 15,3%. Es decir que en 2011 se revierte la caída iniciada en 2009, que había marcado un punto de inflexión respecto de la tendencia expansiva del sector que se venía sosteniendo desde el año 2003 y había acumulado en dos años un descenso del 22%, llegando a rango similar al de los últimos años de la década del noventa. (Ver gráfico 2).

La cantidad de títulos editados y de ejemplares producidos corresponden a conjuntos integrados por novedades y reimpressiones. El registro de reimpressiones no es obligatorio, lo que supone una probable subestimación tanto de títulos como de

ejemplares reeimpresos. Sigue un análisis de la evolución de novedades y reimpressiones conforme los datos existentes.

En 2011, de los 31.691 títulos editados, 27.365 corresponden a nuevos títulos, mientras que 4.326 corresponden a reimpressiones, lo que deja al primer grupo con una participación en el total de títulos que es del 86,3%.

La edición de títulos nuevos, que en 2010 fue de 26.387 títulos, vio en 2011 un descenso interanual de 1,7%; mientras que la producción de ejemplares correspondiente a las nuevas ediciones, que fue de 60.070.101 en 2010 y de 102.607.300 en 2011, se incrementó un 7,1%.

Aunque la cantidad de nuevos títulos editados es la mayor de todo el período iniciado en 1998 (primer año del que se tienen

Gráfico 3. Libros.
Cantidad de títulos editados (eje izquierdo) y tirada promedio (eje derecho).
Argentina. Años 1994 a 2011.



Fuente: elaboración propia en base a datos de CAL.
Datos a junio de 2012.

datos), la participación en 2011 de este conjunto en el total de títulos editados es apenas inferior al promedio histórico de la serie (87,6%) y 4,3% menor a la participación obtenida por las novedades en el total de títulos editados en 2006 (86%). En 2011, el 86,4% de los ejemplares producidos corresponden a novedades.

La tirada promedio del período 1994-2002 es sensiblemente superior a la del período 2003-2011: 4.629 cotra 3.443. 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: 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. (Ver gráfico 3).

Con relación al lugar de impresión declarada, se mantiene la alta participación de los libros realizados en la Argentina, con el 94% del total en 2011, disminuyendo un punto porcentual respecto al año anterior. Al igual que en años anteriores, son tres los países que concentran la producción que se imprime en el exterior: China con el 5,6% de los títulos, España con el 0,6% y Uruguay con el 0,4%.

Por otra parte, si bien todavía es un segmento muy minoritario, la edición de libros en formato electrónico viene creciendo. En

Cuadro 1. Libros.

Cantidad de títulos editados en soportes distintos al papel.
Argentina. Años 2007 a 2011.

Tipo de soporte	2007	2008	2009	2010	2011	Evol. 07/11
Braile	2	2	2	4		
Cassette	6		1	3	3	-50%
<i>E-book</i> ⁽¹⁾	977	981	981	1.586	4.982	410%
Sin determinar	18	4	15	10	10	-44%
Video ⁽²⁾	37	14	10	10	12	-68%
Total	1.040	1.001	1.009	1.613	5.007	381%
% Soportes distintos del papel sobre total de títulos editados	4%	4,4%	4,3%	6,1%	15,8%	
% <i>E-book</i> sobre total de títulos editados	3,7%	4,3%	4,2%	6,0%	15,7%	

Fuente: elaboración propia en base a datos CAL.
Datos a junio de 2012.

Notas: La cantidad de títulos y ejemplares puede ser mayor, dado que no es obligatorio el registro de las reimpressiones.

(1) “*E-book*” incluye CD, descargas digitales (en línea o no) o entregas por vía electrónica, *laser disc* y *e-book*.

(2) “Video” incluye video educativo y *videodisc*.

2011, se editaron 5.007 libros en formato *e-book*, lo que representa un 15,7% del total de libros editados. Si se relaciona el dato con lo obtenido en 2007, cuando los 977 títulos electrónicos eran el 3,7% de los editados ese año, se llega a que en cinco años esa participación fue cuadruplicada. (Ver cuadro 1).

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 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 habitante⁶.

En tanto que en la Ciudad de Buenos Aires, según la publicación *El libro de los libros* (EDINAR, 2009) se relevaron 374 librerías. 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

6. 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.

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 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 directamente con la edición de los diarios y revistas en ese canal de comercialización (kioscos)⁷.

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 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 lo comercializan, pero no por el canal librero⁸. Otro dato significativo es el que ofrece la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) en relación a la venta bruta de revistas, fascículos y libros nacionales. Conforme esta fuente, en 2011 se vendieron 11,6 millones de ejemplares de lo que el sector denomina “adicionales”, que incluye a fascículos y libros. 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.

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.

7. CEDEM, *Producción editorial argentina en el año 2010*, Buenos Aires, GCBA, marzo de 2011, disponible en <<http://www.cedem.gob.ar/areas/cedem/>>.

8. Íb. 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.

3.2→ DIARIOS

En la Ciudad de Buenos Aires en 2011 continúan en funcionamiento las mismas empresas editoras que el año pasado, que están reflejadas en el Anuario 2010 del OIC. Las mediciones que se darán en el presente informe son provistas por el Instituto de Verificación de Circulaciones (IVC) y son sobre cinco medios: La Nación, Clarín, Popular, Perfil y Olé. No significa que sean todos los diarios que se editan en la ciudad.

EDICIÓN

La edición de diarios en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2011 en la categoría “Lunes a sábado” creció 0,6%, pasando de 1.289 ediciones en 2010 a 1.296 ediciones en 2011. Las ediciones de diarios gráficos en todo el país, crecieron en el año 2011 un 0,47%. En tanto que las ediciones de los dominicos en la Ciudad de Buenos Aires se redujeron 27,7% en 2011 en relación a 2010: pasaron de 415 a 300.

Cuadro 1. Diarios.

Cantidad de ediciones y promedio de ejemplares por edición de diarios y periódicos pagos, según lugar de edición. Argentina. Años 2003 a 2011.

Lugar de edición	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 10-11
TOTAL EDICIONES PAÍS	11.402	11.286	12.152	12.889	13.090	13.311	13.424	13.922	13.918	-0,03%
Ciudad de Buenos Aires										
Ediciones lunes a sábado	1.240	1.244	1.248	1.240	1.245	1.292	1.287	1.289	1.296	0,54%
Promedio de ej. por edición L a S	150.595	153.255	154.875	155.904	149.116	143.081	133.289	154.456	148.897	-3,60%
Ediciones domingos	208	208	209	260	260	282	312	415	300	-27,71%
Promedio de ej. por edición domingos	281.004	298.957	302.767	262.181	259.498	232.454	201.330	217.850	311.869	43,16%
Total ediciones Ciudad	1.448	1.452	1.457	1.500	1.505	1.574	1.599	1.704	1.596	-6,34%
Participación %	12,7%	12,9%	12%	11,6%	11,5%	11,8%	11,9%	12,2%	11,5%	
Interior										
Ediciones lunes a sábado	8.531	8.418	9.236	9.756	9.896	10.064	10.132	10.581	10.624	0,41%
Promedio de ej. por edición L a S	14.323	15.049	14.948	14.691	14.804	14.439	13.957	19.222	21.887	13,86%
Ediciones domingos	1.423	1.416	1.459	1.633	1.689	1.673	1.693	1.637	1.698	3,73%
Promedio de ej. por edición domingos	24.194	26.741	26.837	26.166	26.137	26.309	25.413	25.932	24.335	-6,16%
Total ediciones Interior	9.954	9.834	10.695	11.389	11.585	11.737	11.825	12.218	12.322	0,85%
Participación %	87,3%	87,1%	88%	88,4%	88,5%	88,2%	88,1%	87,8%	88,5%	

Fuente: elaboración propia en base a datos IVC.
Datos a abril de 2012.

Notas: 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.

En el interior de país, el total de las ediciones de diarios impresos en el año 2010 en la categoría “Domingos” creció 3,7% ya que de las 1.637 ediciones en 2010, en 2011 se amplió a 1.698 ediciones. (Ver cuadro 1).

COMERCIALIZACIÓN

En los datos que ofrece el IVC se aprecia que la venta de diarios impresos en 2011 en todo el país continuó con la tendencia negativa de los años anteriores (-1,53%). Durante el año 2010 el promedio de venta en todo el país se redujo 3,3%. En 2009 la reducción fue de 0,9% en relación con 2008.

En el año 2011 la circulación promedio alcanzó los 398.775.200 de ejemplares, mientras que en el año 2010 fue de 404.960.328 ejemplares. También en promedio.

Después de la crisis de 2001/2002, y a partir del año 2003, los diarios impresos presentaron una recuperación progresiva durante cuatro años. Dicha actividad editorial mostró una evolución positiva 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. En 2009 y 2010 ya están conformando una tendencia definida a la baja, ya que los datos confirmados de 2011 muestran datos a la baja de los volúmenes de venta año a año desde 2007 a 2011.

Cuadro 2. Diarios.
Venta neta de diarios y periódicos pagos por lugar de edición.
Argentina. Años 2003 a 2011. En unidades.

Lugar de edición	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var.(%)
Ciudad de Bs. As.										
Lunes a sábado	186.737.556	190.648.640	193.283.506	193.321.188	185.649.087	184.860.420	171.542.569	163.652.710	157.707.648	-3,63%
Domingos	58.448.929	62.183.097	63.278.229	68.166.949	67.469.534	65.552.091	62.815.020	60.587.878	58.468.374	-3,50%
Total Ciudad	245.186.485	252.831.737	256.561.735	261.488.137	253.118.621	250.412.511	234.357.589	224.240.588	216.176.022	-3,60%
Participación %	61,0%	60,6%	59,1%	58,4%	57,0%	56,9%	56,0%	55,4%	54,2%	
Interior										
Lunes a sábado	122.188.021	126.680.377	138.055.257	143.327.131	146.497.604	145.317.546	141.413.014	138.268.417	141.278.747	2,18%
Domingos	34.427.358	37.865.151	39.155.155	42.729.820	44.144.632	44.014.955	43.024.286	42.451.323	41.320.431	-2,66%
Total interior	156.615.379	164.545.528	177.210.412	186.056.951	190.642.236	189.332.501	184.437.300	180.719.740	182.599.178	1,04%
Participación %	39,0%	39,4%	40,9%	41,6%	43,0%	43,1%	44,0%	44,6%	45,8%	
País										
Lunes a sábado	308.925.577	317.329.017	331.338.763	336.648.319	332.146.691	330.177.966	312.955.583	301.921.127	298.986.395	-0,97%
Domingos	92.876.287	100.048.248	102.433.384	110.896.769	111.614.166	109.567.046	105.839.306	103.039.201	99.788.805	-3,15%
Total país	401.801.864	417.377.265	433.772.147	447.545.088	443.760.857	439.745.012	418.794.889	404.960.328	398.775.200	-1,53%

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

Notas: A partir de noviembre 2005 se incluye el periódico Perfil, que sale los sábados. No se incluyen ediciones especiales.

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

El fenómeno no es fácil de explicar, ya que surgieron nuevos medios de los que no se mide su circulación dentro del estándar de IVC como Tiempo Argentino en 2010 y Muy y Libre en 2011. Por su parte, Página 12 –de más de 20 años de circulación estable– no se mide; y además están los casos de diarios de distribución gratuita como La Razón y El Argentino. También hay que tener en cuenta la cantidad de hogares con banda ancha en el país que alcanzaron los 7 millones y que estimaría un crecimiento de lectores on line.

En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires la reducción de las ventas de los diarios auditados es del orden del 3,3% en el año 2011 en relación a 2010. De los 224.240.588 de ejemplares promedio que circularon en este ámbito geográfico en 2010, para el año 2011 la cantidad promedio fue de 216.176.022, es decir 8.064.566 ejemplares menos. (Ver cuadro 2).

Es de destacar que en el interior del país hay un crecimiento de la venta promedio de ejemplares en relación a 2010 de un 1,04%. En 2010 circularon en promedio poco más de 180 millones de ejemplares, mientras que en 2011 fueron más de 182 millones. (Ver cuadro 2).

Esta baja en la venta de diarios impresos no es acorde a una tendencia internacional ya que por un lado crecen las ventas de diarios en América Latina⁹, mientras que en los Estados Unidos se reduce 5% la circulación de diarios impresos, según la misma fuente. 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 Popular ha crecido a lo largo de 2011 e incluso el primer bimestre de 2012.

Por último hay que destacar que 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 del 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.

INGRESOS DEL SECTOR

Los ingresos de los diarios, además de lo que le corresponde a las empresas editoras, también es lo que ingresa como inversión publicitaria que hacen las empresas. En el año 2011 dicha inversión ascendió un 31,3% en relación a 2010 alcanzando un cifra de 6.448 millones de pesos, cifra que está alcanzando los valores pre recesión de 1998 a valores dólar en la época del uno a uno. (Ver el capítulo de Publicidad del presente Anuario).

DIARIOS DIGITALES

Con datos del IAB¹⁰ (Interactive Advertising Bureau) se puede tener una referencia de la cantidad de usuarios de diarios digitales en el país en el año 2011. Antes de avanzar hay que tener presente que IAB dejó de medir a La Nación digital sin informar las causas, teniendo presente que en 2010 estaba ubicado segundo en el ranking que la consultora elaboraba.

En la última medición que realizaron en mayo de 2011, el Grupo Clarín lidera la cantidad de lectores de medios digitales en el país, totalizando 26.741.857 usuarios. Le sigue el Grupo Uno con 5.415.129 de usuarios en el año y el Grupo Perfil Network, con 3.476. (Ver cuadro 3).

9. Juan Ignacio Irigaray, "Los diarios de América Latina aumentarán su circulación", diario *El Mundo*, 18 de agosto de 2010, disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/18/comunicacion/1282127417.html>>.

10. Fundado en 1996, el Interactive Advertising Bureau (IAB) es el principal organismo representativo de la industria publicitaria on-line en el mundo.

Cuadro 3. Diarios.

Cantidad de usuarios de los principales sitios digitales de noticias.
Argentina. Año 2011.

2011		
Empresa de medios	Usuarios	Puesto
Grupo Clarin	26.741.857	1
Grupo UNO Medios	5.415.129	2
Perfil Network	3.476.213	3
Páginas Amarillas	2.058.160	4
La Gaceta	1.295.731	5
Cadena 3	1.217.854	6
El Día	1.119.060	7
Grupo Siglo XXII	958.305	8
El Intransigente	942.637	9
Red Ámbito	936.127	10
El Litoral	602.150	11
Rosario3	581.053	12
Río Negro	512.094	13
Diario Show	511.774	14
Telecom - Arnet	509.898	15

Fuente: elaboración propia en base a datos IAB. Datos a mayo de 2012.

Notas: Los datos son a diciembre de cada año.
Es de destacar que dejaron de medirse los diarios La Nación e Infobae.

3.3→ REVISTAS

EDICIÓN

La edición de publicaciones periódicas de revistas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) mostró por segundo año consecutivo una reducción de la cantidad de ediciones. Fue de un 10,5% en 2011 en relación a 2010. Este descenso se suma al 2,1% de retroceso del número de ediciones de 2010 en relación a 2009. Sin embargo, si se mira el período post devaluación se observa que entre los años 2003 y 2011 hubo un crecimiento del 36,5% en la edición de revistas en el lugar geográfico mencionado. (Ver cuadro 1).

COMERCIALIZACIÓN

En 2011 la circulación bruta de revistas se redujo un 10% en relación a 2010, alcanzando poco más de los 112 millones de ejemplares cuando en 2010 la circulación alcanzó los 120 millones. Este descenso es el primero desde la caída producida en el subsector luego de la devaluación y consiguiente crisis económica que sufrió la Argentina en 2002, ya que de 2003 a 2010 había un crecimiento de las ventas. (Ver gráfico 1).

En el interior del país se comercializaron más de 60 millones de ejemplares, mientras que en zona AMBA alcanzó la suma de 50 millones de ejemplares en 2011. 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 cuadro 2).

GÉNEROS

En cuanto a la evolución por géneros en el año 2011 se destaca un descenso de los géneros “Interés general” en cuatro puntos porcentuales; “Deporte y tiempo libre” que también bajó cuatro puntos porcentuales; “Técnica y científicas” bajó casi un punto porcentual; “Mujer y hogar” bajó un punto porcentual. En el cuadro 2 se compara con la participación del año pasado y se observa que todas las categorías han perdido algunos puntos porcentuales.

Los rubros que más se comercializan siguen siendo los mismos del año anterior: “Interés general (actualidades)”, “Mujer y hogar” y “Didácticas”.

Cuadro 1. Revistas.

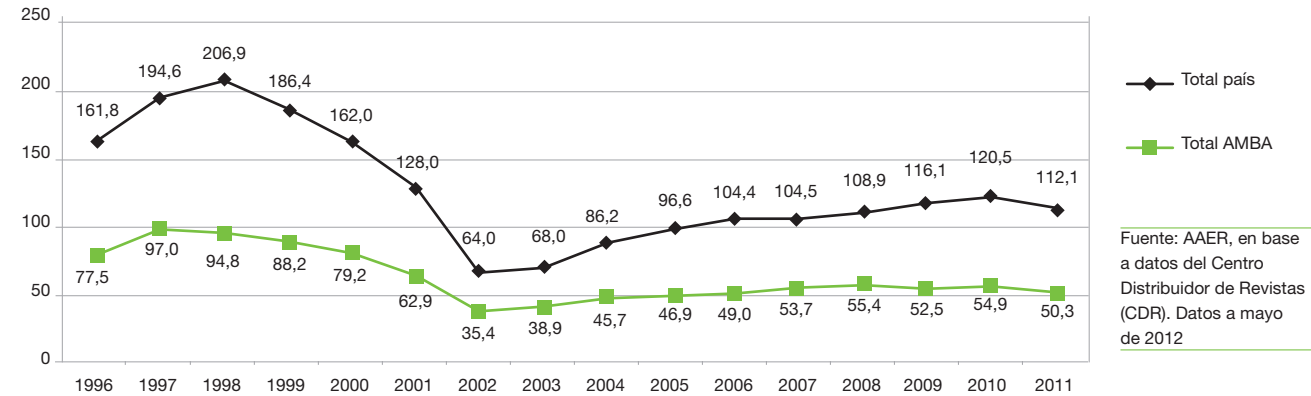
Número de ediciones de revistas.
AMBA. Años 2003 a 2011.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. (%)	
										10-11	03-11
Total ediciones AMBA	11.522	13.573	14.822	16.478	17.436	17.599	17.592	17.577	15.732	-10,50%	36,54%

Fuente: AAER, en base a datos del CDR. Datos a marzo de 2012.

Gráfico 1. Revistas.

Circulación bruta de revistas. Total del país. Interior y AMBA. Extranjeras y nacionales.
Años 2002 a 2011. En millones de ejemplares.



Cuadro 2. Revistas.

Circulación bruta de revistas. Totales del país y el AMBA.
Años 2002 a 2011. En millones de ejemplares.

Género	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. (%) 10-11
Total AMBA*	35,4	38,9	45,7	46,9	49,0	53,7	55,4	52,5	54,9	50,3	-8,4%
Total interior*	23,0	23,1	32,5	40,6	46,0	50,9	53,5	53,6	57,7	54,3	-5,9%
Total extranjeras	5,6	6,0	8,0	9,1	9,4	9,6	10,2	10	7,9	7,5	-5,1%
Total nacionales	58,4	62,0	78,2	87,5	95,0	104,6	108,9	106,1	112,6	104,6	-7,1%
Técnicas/científicas	2,1	2,1	3,0	2,8	2,5	3,4	3,6	3,4	3,2	2,8	-12,5%
Didácticas	7,0	7,5	10,3	12,7	14,7	17,2	18,9	19,1	20,4	19,7	-3,4%
Ilustradas/historietas	2,1	2,0	2,6	3,1	2,9	4,6	2,7	2,6	2,4	2,9	20,8%
Mujer y hogar	10,6	10,6	13,4	14,7	18,3	18,1	19,6	19,7	21	20,8	-1,0%
Deporte y tiempo libre	9,5	11,2	13,6	15,2	16,3	15,2	16,7	15	16,5	14,6	-11,5%
Artes y espectáculos	3,9	4,0	4,1	5	4,6	4,1	2,1	2,4	1,8	1,9	5,6%
Interés general (actualidades)	18,5	19,0	25,5	28,5	30,7	34,8	38,3	37,6	41,4	37,8	-8,7%
Varios	4,7	5,6	5,7	5,5	5,0	7,2	7	6,3	5,9	4,1	-30,5%
Total país	64,0	68,0	86,2	96,6	104,4	104,6	108,9	116,1	120,5	112,1	-7,0%

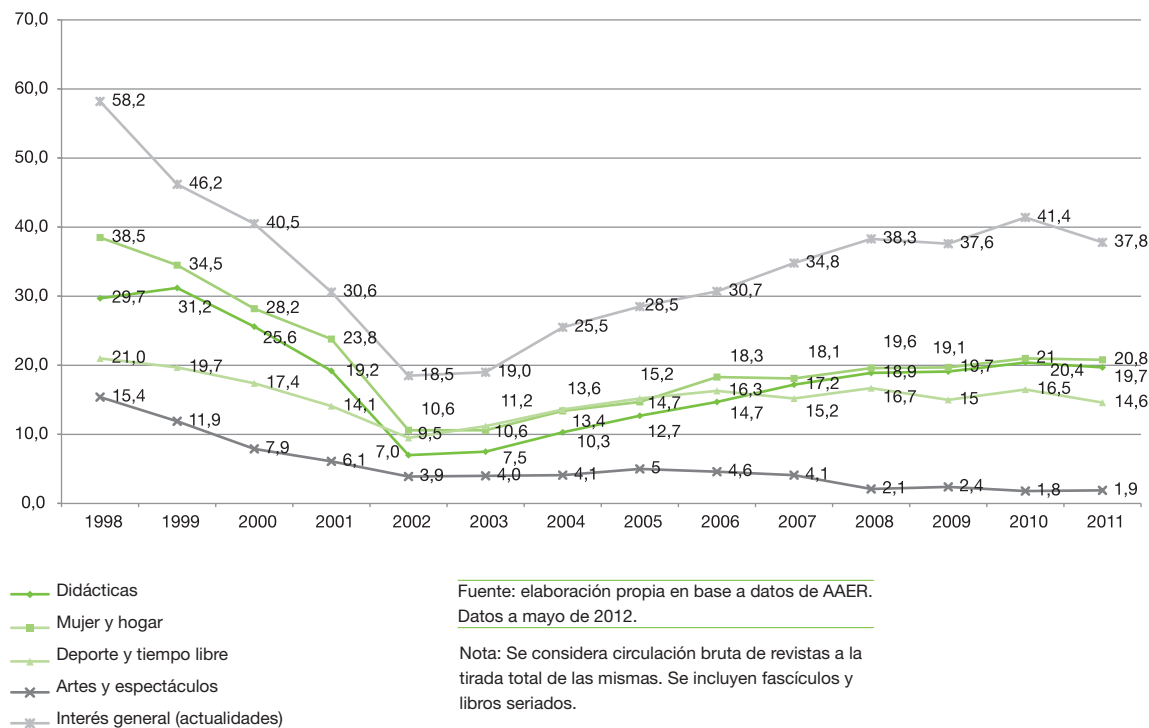
Fuente: AAER. Datos a marzo de 2012.

* Solo nacionales.

Nota: Se considera circulación bruta de revistas a la tirada total de las mismas. No se incluyen fascículos y libros seriados.

Gráfico 2. Revistas.

Evolución de la circulación bruta de revistas, por género.
Argentina. Años 2001 a 2011. En millones de ejemplares.



3.4→ MÚSICA

La industria de la música ha sido homologada durante muchos años con la industria discográfica. Desde este Observatorio planteamos un nuevo enfoque de la industria de la música, que denominamos *ampliado*, el cual permite extender el análisis a las nuevas realidades producidas por el impacto del avance tecnológico, y a la diversificación de los modelos de negocios organizados alrededor de los contenidos musicales.

Esta nueva mirada define a esta industria 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 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”¹¹.

Es así que en el marco de la investigación sobre la industria de la música en la ciudad de Buenos Aires del OIC¹² se dimensionó el mercado de la música en Argentina y la Ciudad de Buenos Aires en sus tres segmentos principales: el físico, el digital y el vivo, dimensionamiento que permitió demostrar que la industria de la música local se reconfigura alrededor de la diversificación del modelo de negocio en el cual el segmento del show en vivo está teniendo un sostenido crecimiento en los últimos cinco años¹³.

En el presente anuario se ofrece la actualización de datos a 2011 de la evolución del segmento físico y digital. Con respecto al sector de música en vivo, este Observatorio se encuentra realizando la actualización de los datos ofrecidos en la inves-

tigación referida, la misma que contará con información actual sobre la evolución y participación del segmento del vivo en el mercado de la música local.

Por otra parte, en cuanto a lo acontecido en la industria a nivel global, las ventas de música grabada cayeron un 3% en 2011 y esta es la caída más tenue observada desde 2004, año en que empezó a contraerse el mercado de la música a nivel mundial. Según datos brindados por CAPIF, el año 2011 prosiguió con el desplazamiento de la música en formato material hacia el ámbito digital. Las ventas digitales crecieron un 8% en 2011 representando una facturación de más de 5 mil millones de dólares, situación que sumada al descenso menos marcado de las ventas en soporte físico (CD), que fue de un 8,7%, frente a una caída del 13,8% en 2010, pueden ser las causas de esta ligera recuperación de la industria de la música a nivel global.

CREACIÓN DE NUEVAS OBRAS

Resulta necesaria para la actividad de la industria de la música la generación constante de nuevas obras. La Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) informa anualmente la cantidad de registros realizados por los creadores musicales, habiéndose registrado en 2011¹⁴ unas 28.450 obras musicales, esto es un 17.61% más que el año anterior (24.190).

COMPOSICIÓN DEL SECTOR DISCOGRÁFICO

El sector discográfico en la Ciudad de Buenos Aires se compone principalmente de dos clases de actores: las grandes compañías o *majors* y los sellos independientes o *indies*. Si bien este último grupo presenta en su interior heterogeneidad importantes en términos de estructura, tamaño y nivel de

11. Ver OIC, *La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*, Buenos Aires, GCBA, 2011, disponible en <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=346>.

12. Ib.

13. Ib.

14. El ejercicio 76 de SADAIC corre desde julio de 2010 a junio de 2011.

formalización, según datos del OIC publicados en su reciente investigación sobre la industria de la música, estaría conformado en su mayoría por microempresas de hasta 5 empleados, no más de diez pequeñas empresas y una o dos medianas que pueden ser consideradas como las majors locales. Asimismo, se observa la existencia de un segmento informal aparecido en los últimos 10 años, a partir de las nuevas posibilidades tecnológicas para grabar y editar un disco, compuesto por emprendimientos independientes con inversiones mínimas, a los que denominamos “sellos artesanales”. Generalmente su creación obedece a la necesidad de un músico de editar su propio material.

Existe una fuerte concentración geográfica en este sector. 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 de la Ciudad de Buenos Aires se encuentran 64 sellos activos, 6 inactivos y al menos 12 sellos “artesanales”¹⁵.

MERCADO DE FONOGRAMAS

La industria fonográfica 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 expansión notable. Sin embargo, en 2008 la industria discográfica sufrió una importante caída y así se inicia un proceso de reversión que continúa hasta 2010, año en que se registra una facturación de \$333.505.457 en una venta de 13,5 millones de unidades, lo cual implicó una caída de 8,6% y 15% en cada caso respecto de 2008.

15. Se definió esta categoría “artesanales” para aquellos productores de fonogramas que no están inscriptos formalmente como tales. OIC, *La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*, ob. cit.

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 que se experimenta en los últimos años. De hecho, entre 2002 y 2007, los importes habían crecido un 361,7% mientras que las unidades vendidas aumentaron un 212,2%, debido principalmente al aumento del precio promedio del CD (56%)¹⁶. (Ver gráfico 1).

Como vemos en el gráfico anterior, en el año 2011 se registra una facturación de \$362.277.497, la cual representa un aumento del 13% con respecto a lo registrado en 2010 (\$320.473.588). Al carecer de datos sobre unidades vendidas y/o precio promedio del CD, no contamos con elementos suficientes para afirmar si este incremento en el monto de facturación es producto de un crecimiento del volumen de venta o consecuencia del aumento del precio promedio del CD a causa de la inflación.

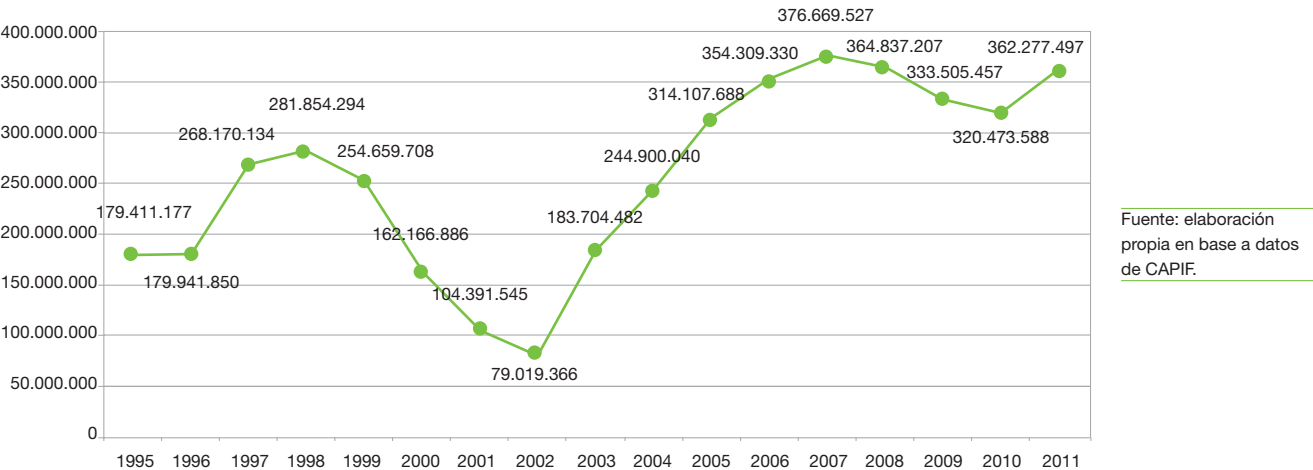
LOS SOPORTES

Para 2011 el formato más vendido en nuestro país continúa siendo el CD, con un 86% 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 y representa para 2011 un 13,7% del mercado. Según CAPIF, en 2011 se registró una facturación de \$311.398.608 correspondientes a la venta de CD legales en Argentina.

Por otra parte, puede apreciarse la virtual extinción del cassette, en sistemático declive desde 1999 (e incluso antes) hasta llegar en 2011 al 0% del mercado. En definitiva, pueden ob-

16. Desde 2010 no se cuenta con datos sobre unidades vendidas. Es por esta razón que el análisis se continuará en base a los datos de facturación en pesos.

Gráfico 1. Música.
Importes totales por venta de fonogramas.
Argentina. Años 1995 a 2011. En pesos.



servarse 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 cassette. (Ver gráfico 2).

Detrás de estos “oleajes” debe encontrarse la inferioridad técnica del cassette 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 CD originales, y la inserción de las discográficas en el mercado audiovisual

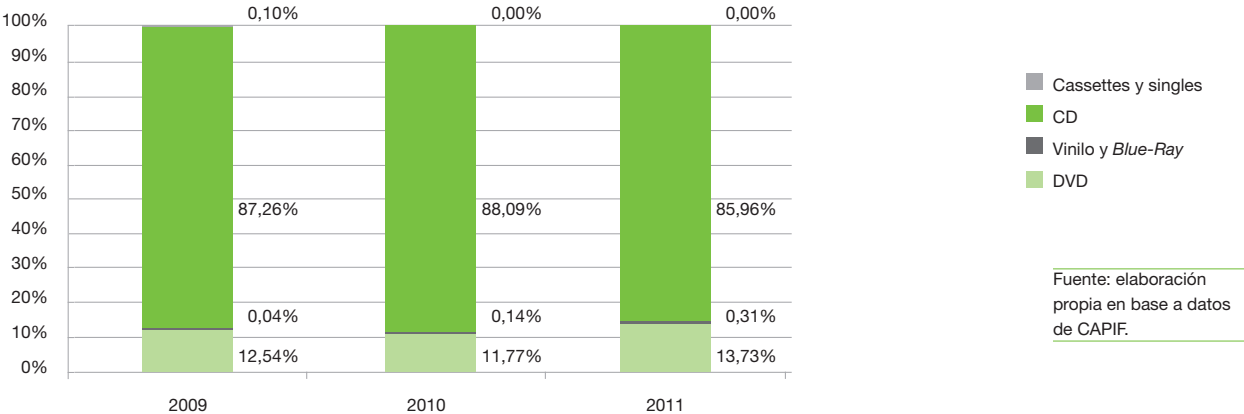
mediante la producción y venta de DVD de sus artistas como estrategia de recomposición de sus ventas. Estas estrategias se complementan con actividades fuera del mercado de fonogramas como se observará más adelante.

Géneros

La distribución de las ventas por género para 2011 mantiene la tendencia registrada en 2010. El género más consumido es la música en inglés, seguida por la música local y en tercer lugar la música en español.

En el cuadro 1 se presenta el ranking de los discos más vendidos de 2011.

Gráfico 2. Música.
Ventas por tipo de soporte.
Argentina. Años 2009 a 2011. En porcentajes.



Cuadro 1. Música.
Los discos más vendidos del año.
Argentina. Año 2011.

POSICIÓN	ÁLBUM	INTÉRPRETE
1	Música + alma + sexo	Ricky Martin
2	Solo un momento	Vicentico
3	Independiente	Ricardo Arjona
4	Un nuevo sol	Axel
5	Sale el sol	Shakira
6	Drama y luz	Maná
7	Franco de Vita en primera fila	Franco de Vita
8	En total plenitud	Marco Antonio Solís
9	Mylo Xyloto	Coldplay
10	21	Adele

Fuente: CAPIF.

COMPOSICIÓN DEL SECTOR DE DISQUERÍAS

El segmento comercial del mercado de fonogramas presenta una heterogeneidad de actores. Por una parte se encuentran las grandes cadenas como Musimundo y Yenny-El Ateneo. Sin embargo, a partir de la venta de Musimundo a la red Megatone en marzo de 2011, situación que alimenta la incertidumbre sobre el futuro de una de las cadenas más grandes de comercialización de discos en el país, con casi 50 locales y unos 1.000 empleados¹⁷, Yenny-El Ateneo queda como la mayor disquería/librería, con un total de 44 locales repartidos en la Ciudad de Buenos Aires. Por otra parte, están las pequeñas y medianas disquerías, que no pertenecen a grandes grupos inversores, dentro de las cuales existe un nicho de disquerías orientadas específicamente a la venta de soportes, especializadas en determinados géneros¹⁸. Es el caso de Zival's (música clásica, jazz y ópera), Notorious (jazz), Rock & Freud (rock), entre otras.

Con respecto a la distribución espacial de las mismas, según la investigación del OIC antes citada, existe una gran concentración geográfica también en este sector; aproximadamente siete de cada diez locales están ubicados en microcentro y zonas comerciales de Palermo y Belgrano. Esto quiere decir que hay pocas disquerías ubicadas en barrios periféricos en general (en especial en la zona sur) o incluso en áreas centrales de la ciudad como Caballito¹⁹.

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. El caso de Musimundo es un ejemplo claro de este viraje. En definitiva, en el plan de negocio la venta de soportes es pensada más como una generadora de público que de ingresos²⁰.

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 CD 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)²¹ y este fenómeno también ha sido reconocido en Estados Unidos²², como lo muestra el 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 antes los físicos en dicho país, aunque en el nivel local la principal amenaza no proviene tanto de los MP3, sino de los CD ilegales²³.

En la Ciudad de Buenos Aires, según el estudio que realizó este Observatorio, en 2010 existían 81 locales donde se ven-

17. Ver "Grupo Pegasus confirma la venta de Musimundo", en *Infobrand*, 7 de marzo de 2011, disponible en <<http://www.infobrand.com.ar/notas/14908-Grupo-PEGASUS-confirma-la-venta-de-MUSIMUNDO>>.

18. Ver Humphrey Inzillo, "La resistencia de las disquerías I", en *Rolling Stone*, 22 de agosto de 2012, disponible en <www.rollingstone.com.ar/nota.asp?nota_id=1023808>.

19. OIC, *La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*, ob. cit.

20. Luis Ceriotto, "A las disquerías les cambiamos la música", en *Clarín*, 21 de enero de 2007, disponible en <www.clarin.com/diario/2007/01/21/elpais/p-01710.htm>.

21. "Record shops fight for survival", *BBC News*, 17 de abril de 2009, disponible en <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/8005429.stm>>.

22. "The record industry decline II", en *Rolling Stone*, disponible en <www.rollingstone.com/news/story/15137581/the_record_industrys_decline/2>.

23. *La Nación*, 22 de junio 2009.

de 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”. Se trataba de 47 empresas en actividad que contaban con un total de 81 locales y empleaban a 637 personas²⁴.

COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

Según en informe de la IFPI, las ventas de música en formato digital aumentaron en 2011 un 8% en todo el mundo, alcanzando un total de 5.200 millones de dólares. Las ventas digitales respresentaron así el 32% del mercado musical a nivel mundial, un 3% más que la participación que tuvo para 2010 (29%)²⁵. Asimismo, según la misma fuente, el nivel de penetración digital de la industria de la música es mucho mayor al de otras industrias creativas como la editorial de libros y periodicos.

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. Según el informe de IFPI antes mencionado, algunos mercados hoy perciben más del 50% de sus ingresos a partir de los canales digitales: tal es el caso de los Estados Unidos (52%), Corea del Sur (53%) y China (71%).

Por otra parte, se observa que los servicios por suscripción son en la actualidad un modelo de negocio en rápida expansión. IFPI estima que, a nivel mundial, el número de abonados a los servicios de música ha aumentado en casi un 65% en 2011 hasta superar los 13 millones, cifra superior a los 8,2

millones estimados para 2010. De hecho, para principios de 2011 los servicios digitales internacionales más importantes tenían presencia en 23 países y un año más tarde esa cifra ya alcanza los 58 países, como en el caso de iTunes que durante 2011 desembarcó en 28 nuevos mercados, de los cuales 16 son de América Latina.

Con respecto al polémico rol de lo digital dentro de la industria, IFPI plantea que dicho formato, lejos de ser enemigo del álbum como se pensó en su momento, es un potente aliado. En términos de volumen, las ventas de álbumes digitales han crecido a paso firme en los últimos años. La IFPI estima que en 2011, la compra de descargas (de álbumes y sencillos) ascendió a 3.600 millones a nivel mundial, valor que implica un aumento del 17% con respecto al año anterior.

En lo referente al 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.

Según datos brindados por CAPIF, durante 2011 las ventas digitales crecieron un 20% en Argentina. Si bien no se cuenta con información sobre la participación del segmento digital en el mercado argentino en 2011, según estimaciones del OIC²⁶ hasta 2009 dicho segmento no se había consolidado. La participación del mercado digital en los ingresos directos fue para 2009 de un 2% y de acuerdo a este análisis en el período (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 mercado²⁷. En dicho período el sector mobile mostró una tendencia creciente debido a la difusión de celulares con tecnología 3G. Posteriormente este crecimiento se estancó al introducirse

24. OIC, *La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*, ob.cit.

25. IFPI, *Digital Music Report 2012*, 2012.

26. OIC, *La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*, ob.cit.

27. Íb.

otras tecnologías que hicieron prescindible el celular para las descargas de ringtones.

Según datos brindados por CAPIF, dentro del ámbito digital el sector mobile es actualmente el que mayor desarrollo muestra en nuestro país, con una participación del 75% del total de las ventas digitales para 2011, porcentaje menor a la que tuvo en 2010 (96%) y 2009 (86%). Es importante destacar que el retroceso de la participación del sector mobile está relacionado con un aumento de la participación del segmento Internet que compone también el canal digital local. Según CAPIF, el modelo de suscripción por Internet²⁸ tuvo para 2011 un crecimiento del 68% con respecto a 2010.

Finalmente, para 2011 los servicios de música digital en Argentina son según CAPIF: BajáMúsica, Faro Latino, iTunes, Personal Música, Sonora, Ubbly Música y You Tube.

MÚSICA EN VIVO

Como se mencionó al inicio de la sección, es preciso ampliar el análisis pasando desde el tradicional mercado de fonogramas o discográfico, tanto en su formato físico como digital, hacia un nuevo encuadre que abarque a la industria de la música en sentido amplio, dando cuenta de la nueva realidad del sector e incluyendo 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 en 2011 por el OIC estimó el volumen total del mercado basado en contenidos musicales, tanto a nivel nacional como de la Ciudad de Buenos Aires. Según datos de la referida investigación, el segmento de música en

vivo tuvo una evolución sobresaliente con respecto a otros segmentos del sector: entre 2005 y 2009 aumentó casi al cuádruple (295%) en Buenos Aires y a más del triple (219%) en el país, lo cual implicó pasar de una representación del 29% en 2005 al 61% en 2009.

Adicionalmente, 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.

Como se mencionó al inicio de esta sección, este Observatorio se encuentra realizando la actualización de la investigación sobre la industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires, la cual contará con los datos del segmento de música en vivo actualizados hasta 2011.

POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

En enero de 2011 fue creado el Instituto BAMúsica, ente instrumentador de los beneficios que otorga la Ley 3022/2009, reglamentada en 2010 mediante el Decreto 868/2010 y 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.

28. Incluye *streams* o descargas entregados *on line* y vendidos al usuario final dentro de un modelo de suscripción.

AUDIOVISUAL

La amplitud y alcance del sector audiovisual y su delimitación plantean diversas dificultades conceptuales y de operacionalización para su dimensionamiento. En nuestros Anuarios venimos haciendo un recorte que obedece en parte a razones operativas, sobre todo al momento de medir valor agregado y empleo, donde encontramos en una misma posición del nomenclador las actividades de “Radio y televisión”, sin posibilidad de distinguirlas por separado.

Si nos atenemos a una delimitación que recorte a sectores de actividades que comparten la materia prima básica de la que se nutren las industrias audiovisuales (las películas, los videos y los programas de televisión), la radio quedaría fuera de esta delimitación²⁹. De todas formas, estos medios de comunicación (radio y televisión) conforman una misma estructura tanto en términos económicos como –al menos parcialmente– de generación de contenidos que justifican su integración en el análisis del sector audiovisual; por lo tanto, mantenemos el análisis de la radio en esta sección.

Por otra parte, los cambios tecnológicos de las últimas décadas empiezan a configurar un mapa ampliado del sector que progresivamente habrá que ir incorporando al análisis y por lo tanto a la definición de sector. Nos referimos tanto a nuevos medios y dispositivos digitales (Internet, telefonía móvil de tercera generación, entre otros) como formatos audiovisuales (por ejemplo, videojuegos). Por el momento seguimos centrando la sección en lo que se podría llamar sector audiovisual clásico: el cine y los servicios de difusión tradicionales (radio y televisión).

De todas formas, y atendiendo a los procesos de integración entre diferentes actividades del sector audiovisual y no audiovisual que diluyen las fronteras de cada una de ellas y los

procesos de convergencia creciente, presentamos de manera integrada y ampliada la producción de contenidos audiovisuales, manteniendo para el análisis particular del cine, los eslabones de distribución y exhibición cinematográfica.

3.5→ PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Este eslabón es el núcleo central de la cadena de valor del sector y está conformado por creadores y empresas productoras que generan diferentes tipos de contenidos audiovisuales que alimentan una diversidad creciente de pantallas. Las más importantes y tradicionales corresponden a la producción de largometrajes –y cortometrajes– dirigidos inicialmente al circuito cinematográfico, y a programas televisivos y cortos publicitarios orientados centralmente a su difusión por televisión. No se incluye información sobre producción audiovisual de televisión por no contar con datos de dicho segmento³⁰.

Un desafío creciente al momento de analizar y dimensionar la producción audiovisual es que estas ventanas o pantallas audiovisuales tradicionales, conviven actualmente con nuevos medios y dispositivos que amplían los canales por donde circulan o hacia donde se dirigen contenidos audiovisuales –específicos o no–. Si bien por el momento la producción de contenidos audiovisuales dirigidos especialmente a estas ventanas o los ingresos que generan dichos contenidos en los nuevos medios digitales puedan no ser significativos, la dinámica actual nos va a exigir registrar mejor esta nueva realidad.

Las productoras que conforman este eslabón del audiovisual pueden orientar su producción a una determinada ventana audiovisual y por lo tanto especializarse en algún tipo de conte-

29. Gustavo Buquet Corleto, *El poder de Hollywood: un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid, Fundación Autor, 2005.

30. Es que mas 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.

nido específico: largometrajes, cortos publicitarios, programas de televisión –ficción, periodístico, etc.– pero muchas de ellas realizan diferentes productos para las diferentes pantallas audiovisuales. Muchas veces, esas productoras que tienen como principal fuente de ingresos un formato determinado en el que se especializan, prestan a demanda diferentes servicios de producción audiovisual. Además, con el desarrollo de las TIC y la digitalización de los contenidos, se suman las que orientan su actividad al desarrollo de videojuegos o la animación.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se estima un universo de alrededor de 300 productoras audiovisuales, incluyendo entre estas tanto a las que tienen como actividad principal o secundaria la producción audiovisual, como la prestación de servicios de producción audiovisual, el procesamiento de material audiovisual o la posproducción³¹.

Para la producción audiovisual –en base a esa información parcial, que no incluye las producciones televisivas– 2011 fue un año con resultados diversos según el segmento analizado. La producción de largometrajes registra un crecimiento importante, en tanto que el segmento de comerciales publicitarios luego de la importante recuperación alcanzada el año anterior registra una caída global provocada por una fuerte retracción de la demanda externa. A nivel productivo, en 2010 se daba un quiebre en la tendencia negativa que se arrastraba desde el año 2005, pero en 2011, en base a los datos que registra el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA) vuelve a producirse una caída global por el mayor peso del segmento publicitario.

Es que a pesar de un ligero crecimiento de las producciones de comerciales destinados al mercado local, la importante caí-

da de las dirigidas a mercados externos produce una merma del total, de todas formas todavía superando los registros de los años 2008 y 2009 (los de menor producción desde 2003).

En tanto, la producción cinematográfica sigue sosteniendo un nivel alto de realizaciones anuales, incluso con una tasa de crecimiento muy importante en 2011, del orden del 22,7% de acuerdo a los registros del SICA. 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 de SICA, que publica anualmente un informe estadístico del sector, las películas realizadas luego de mantenerse en los cuatro años anteriores en un nivel estable cercano a 45 producciones anuales promedio, se acerca en 2011 (con 54 realizaciones) a la cantidad récord de producciones realizadas en el año 2006, cuando alcanzó el número de 58 realizaciones³².

Esto se refleja también en una importantísima cantidad de estrenos de películas nacionales, incluso aumentando año tras año. Si bien varían los datos totales según la fuente a que se recurra, la tendencia es marcada: en 2011 aumentó la cantidad de estrenos nacionales un 24%, superando las 100 películas de ese origen³³ que llegan a estreno, con distinta suerte de público y permanencia.

Analizando la composición de las 54 producciones cinematográficas –11 más que en 2010– se puede observar una recuperación importante de las coproducciones con otros países y realizaciones para otros mercados (11 en total), recuperando

31. El Registro de Empresas Audiovisuales (REA) en curso en la CABA a partir de la sanción de la Ley de Promoción Audiovisual va a permitir contar con información más fidedigna respecto de la composición del sector y el segmento productivo en particular. El OIC está procesando, con el apoyo del programa Opción Audiovisual, información proveniente de una encuesta incorporada a ese registro que además va a permitir contar con un mapa fidedigno de las productoras y una caracterización de las mismas.

32. *DEISICA*, N° 16, 17, 18, 19, 20 y 21. 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.

33. En 2010, según INCAA se habían estrenado 138 films nacionales, en tanto que de acuerdo a la información de SICA fueron 84. Para 2011 contamos solo con información de esta última fuente por lo que analizamos en base a esta.

Cuadro 1. Audiovisual.

Producciones de largometrajes y publicidad.
Argentina. Años 2003 a 2011.

	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		Var. 10-11	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Total	%
PUBLICIDAD																				
Producciones	637		857		990		937		798		691		673		797		740		-57	-7,2%
para Argentina	386	61%	511	60%	551	56%	512	55%	450	56%	388	56%	411	61%	500	63%	525	71%	25	5,0%
para el exterior	251	39%	346	40%	439	44%	425	45%	348	44%	303	44%	262	39%	297	37%	215	29%	-82	-27,6%
Comerciales⁽¹⁾	912		1.217		1.384		1.279		1.086		1.022		922		1.095		932		-163	-14,9%
para Argentina	527	58%	669	55%	712	51%	664	52%	600	55%	555	54%	559	61%	674	62%	650	70%	-24	-3,6%
para el exterior	385	42%	548	45%	672	49%	615	48%	486	45%	467	46%	363	39%	421	38%	282	30%	-139	-33,0%
LARGOMETRAJES																				
Producciones⁽²⁾	37		38		41		58		48		46		45		44		54		10	22,7%
Locales			33	87%	28	68%	43	74%	32	67%	32	70%	32	71%	38	86%	43	80%	5	13,2%
Coproducciones/ Servicios p/ext.			5	13%	13	32%	15	26%	16	33%	14	30%	13	29%	6	14%	11	20%	5	83,3%

Fuente: elaboración propia en base a datos SICA.

(1) Una misma producción puede generar más de un comercial.

(2) SICA registra sólo las películas realizadas bajo las normas reguladas por el Ministerio de Trabajo y el Convenio Colectivo de Trabajo del sector.

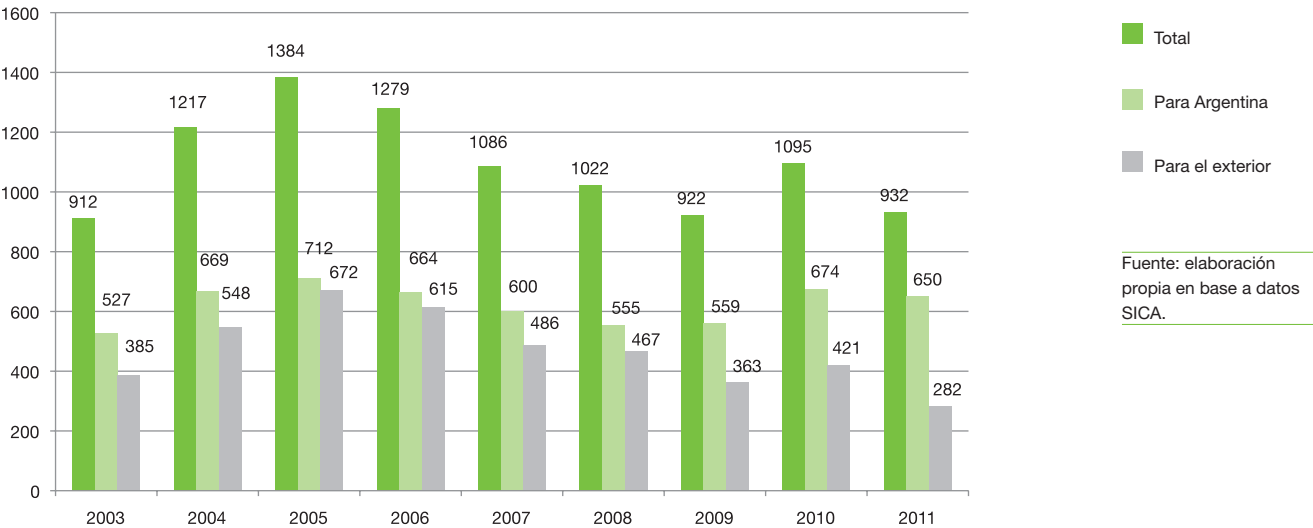
el nivel de años anteriores, luego de una reducción importante en 2010 cuando se realizaron solo 6 de este tipo. En tanto, se mantiene por segundo año consecutivo la evolución positiva de las producciones locales (incluye ficción, documentales, animación y cortometrajes) aunque con una tasa menor que en 2010 (13,2% contra 18,8%).

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. Asimismo, contribuye el posicionamiento que logra Buenos Aires como lugar de referencia internacional para la filmación de comerciales, favorecida en esa coyuntura por el abara-

tamiento de costos en términos comparativos con otras plazas. Esta ventaja la obtiene por 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.

Luego de unos primeros años de crecimiento acelerado (2002 a 2005) esa tendencia primero se amesetó y a partir de 2007 comienza un descenso sostenido, que se revierte en 2010, con un aumento importante (16,2%) que se pierde parcialmente en 2011, con una caída del orden del 7,2%. En tanto, es sostenida la disminución de la participación de las producciones publicitarias orientadas a mercados externos, cayendo en 2011 a un mínimo (dentro de la serie analizada) de un 30% del total. Estos datos confirman que a diferencia del ciclo de expansión

Gráfico 1. Audiovisual.
Cantidad total y por mercado de destino de comerciales realizados.
Argentina. Años 2003 a 2011.



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 2011 ese aumento se desacelera fuertemente, creciendo un 5%, cuando en 2010 lo hacía a una tasa positiva del 21,7%.

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.

Las producciones publicitarias dirigidas a mercados externos siguen teniendo como principales destinos EE.UU., Europa y Latinoamérica, con el 36,7%, 33% y 20,5% respectivamente del total de las producciones exportadas. Caen todos los des-

tinios pero lo hacen en mayor proporción los destinos latinoamericanos, con una caída de su participación de cinco puntos porcentuales respecto del año 2010. Dentro del mercado regional, la excepción son las destinadas a Brasil, que aumentan un considerable 30%. En lo que hace al mercado europeo, se observa una fuerte concentración en Francia, a donde se dirige una de cada tres producciones hacia esa región³⁴.

EMPLEO

En 2011, luego de la recuperación del año anterior, disminuye el total del empleo del sector, volviendo a la tendencia del

34. Fuente: DEISICA, N° 20 y 21.

período 2007-2009. Quien marca siempre la tendencia, tanto para el crecimiento (como en 2010) como para el decrecimiento, es el segmento publicitario, por su mayor peso en el conjunto³⁵. Es que mientras los puestos de trabajo (que registra SICA) ocupados por las producciones de comerciales publicitarios caen un 7,3%, los correspondientes a producciones cinematográficas crecen fuertemente (22,4%). Este comportamiento por segmento es exactamente el inverso a lo ocurrido en 2010, cuando disminuía el empleo registrado en producciones de largometrajes y aumentaba a buen ritmo el de las producciones publicitarias.

De todas formas, el comportamiento particular de 2010 en el empleo registrado en producciones destinadas a su exhibición cinematográfica, puede explicarse por una situación puntual. 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 en 2010 –que se mantenía sin variaciones en cuanto a cantidad de realizaciones– tenía su explicación en que una parte significativa de los largometrajes realizados ese año (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. En 2011 el empleo retoma valores cercanos al promedio de 2009 y años anteriores.

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 publicidad³⁶– con características muy diferentes entre sí, que 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 productoras³⁷.

En 2011 se mantiene alta la proporción de largometrajes y cine publicitario realizados en nuestra ciudad. Algo más de las dos terceras partes de los largometrajes y de los comerciales publicitarios tuvieron locaciones en nuestra ciudad.

En 2011 se filmaron 37 largometrajes en la Ciudad de Buenos Aires, 10 más que el año anterior y aumentando cerca de 7 puntos porcentuales la participación sobre el total de filmes realizados en el país (68,5% contra 61,3%). Se mantiene la provincia de Buenos Aires segunda, con un total de 13 largometrajes que tuvieron locaciones en su territorio (24% del total) y le siguen las provincias de Santa Fe y Córdoba con 5 y 4 locaciones respectivamente³⁸.

En cuanto a los comerciales publicitarios, la Ciudad de Buenos Aires recuperó participación sobre el total de los realizados en la Argentina en 2011, creciendo hasta el 67,5% el último año, tres puntos porcentuales más que en 2010 (64,3% del total), aunque lejos de los guarismos más altos alcanzados al final de la década pasada (79% en 2008). Se debe aclarar que esto no significa que ese conjunto de producciones se filmen exclusivamente en locaciones de la ciudad, ya que en muchos casos las producciones utilizan escenarios de distintas localidades.

La provincia de Buenos Aires luego de varios años de crecimiento en su participación, pierde terreno en 2011, mante-

35. Tampoco en este caso, de igual manera que cuando se analiza el nivel de producciones, se incluyen (por no contar con datos del segmento) el empleo registrado en producciones de televisión.

36. Fuentes: BASet (Buenos Aires Set de Filmación) y Opción Audiovisual, ambos de la Dirección de Industrias Creativas del GCBA.

37. OIC, *Encuesta al sector animación de la Ciudad de Buenos Aires 2011*, Buenos Aires, GCBA, 2011, disponible en <<http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/encuesta.pdf>>. En el caso de productoras de videojuegos, son estimaciones propias en base a CEDEM, *La industria de videojuegos en Argentina. Segunda encuesta nacional a empresas desarrolladoras de videojuegos*, GCBA, Buenos Aires, 2010.

38. 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.

niéndose en un importante 48,5%, aunque cayendo desde el 55,6% de 2010. La suma de ambos escenarios es mayor al 100%, por las razones expuestas. Según informa SICA, además de estos dos ámbitos político-geográficos, se rodaron este tipo de producciones en otras 12 provincias, aunque con solo el 4,1% del total.

Según estos datos, durante el año 2011 se realizaron en la Ciudad de Buenos Aires al menos 37 largometrajes. En tanto, fueron filmados en su ámbito geográfico 629 comerciales, 30 menos 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 dimensionar a los mismos.

En el caso de videojuegos, el CEDEM ha realizado ya dos encuestas al sector que permiten comenzar a dimensionar al mismo y a sus niveles de producción. En base a ese trabajo (CEDEM, 2010) se puede estimar por ejemplo en más de 250 los videojuegos publicados por empresas residentes en la ciudad durante el año 2009³⁹.

En tanto, respecto del sector de animación, el Observatorio de Industrias Creativas (OIC) junto al programa Opción Audiovisual de la Dirección General de Industrias, con el respaldo de una de las cámaras que los nuclea, la UIPAA (Unión Industrial Argentina de Productoras de Animación y Artes Audiovisuales), realizaron una encuesta que permite contar con un mapa del sector y sus principales características, perfil de las empresas, tipos de producción que realizan, nivel de empleo, facturación

y exportación alcanzado, entre otras variables. Se trata de un sector joven (8 de cada 10 empresas encuestadas fueron creadas a partir de 2003), muy dinámico (expresado en una alta tasa de aumento del empleo, del orden del 18% en 2010), en expansión (4 de cada 10 empresas se crearon en los últimos tres años), y fuertemente exportadoras⁴⁰.

LA CIUDAD COMO ESPACIO DE FILMACIÓN

Las estadísticas del BASet (Buenos Aires Set de Filmación)⁴¹ 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 la ciudad 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 otorgó un total cercano a los 5.000 permisos.

Esta evolución es demostrativa del aumento exponencial que tuvo la demanda de locaciones para la producción audiovisual en la ciudad a partir del año 2001/2002.

Sin embargo, un indicador más apropiado para dimensionar la demanda que tiene la ciudad es el de cantidad y tipo de producciones que solicitan permiso para filmar en la Ciudad. Allí se observa que 2011 es un año de fuerte desaceleración después del importante crecimiento de 2010. Mirando la serie completa (2005-2011) se puede concluir que se está lejos del máximo alcanzado entre 2006 y 2008 pero sosteniendo un

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

40. OIC, *Encuesta al sector animación de la Ciudad de Buenos Aires 2011*, ob. cit.

41. 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.

Cuadro 2. Audiovisual.

Producciones audiovisuales que solicitaron permisos a BASet.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2005 a 2011.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Largometrajes	38	29	39	33	41	34	38
Comercial	468	553	499	488	334	390	376
Televisión	58	59	42	41	35	48	58
Documental	11	11	11	11	8	12	7
Académicos	55	87	91	109	70	70	96
Cortometrajes	6	7	7	12	9	9	11
Fotografía	11	26	0	0	0	16	2
Video clip	13	18	15	12	3	9	5
Institucional	4	4	4	8	13	4	7
Total	664	794	708	714	513	592	600

Fuente: BASet.

nivel de producciones similar al promedio de esos años, que recordemos es un período de fuerte posicionamiento de la Ciudad de Buenos Aires como una plaza regional.

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 tiene un crecimiento marginal del 1,35% luego de una tasa positiva de 15,4% en 2010.

Por tipo de producción, a diferencia de 2010, cuando a pesar de la tendencia general positiva, los largometrajes que solicitaban permisos caían, en 2011 acompañan el comportamiento general, con un crecimiento superior al promedio. En tanto, los guarismos de pedidos de permisos para comerciales muestran un comportamiento negativo que es compatible con lo que marcaban las estadísticas de producciones publicitarias a nivel nacional del SICA. Las que mejor comportamiento tienen son las correspondientes a televisión (21%), académicos (37%) e institucionales (75%). En tanto que caen fuertemente las producciones de documentales (-42%).

Se destaca que de las 38 realizaciones cinematográficas que registró BASet⁴², dos corresponden a producciones para terceros mercados y cuatro a coproducciones entre productores locales y de otros países, de las cuales 3 son con países europeos –dos con España y una con Francia y Holanda– y una con Chile. Entre las televisivas, 9 –una menos que en 2010– fueron exclusivamente internacionales–; en tanto el 45,2% de las producciones publicitarias corresponden a realizaciones internacionales. En este caso esta participación se distancia de las estadísticas nacionales de SICA, que muestran una participación de estas producciones bastante menor (30%), lo que probablemente obedezca a una mayor concentración de la realización de comerciales publicitarios orientados a los mercados externos en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires.

42. Recordamos que SICA –que registra 37 largometrajes filmados en la ciudad en 2011– solo contabiliza las producciones realizadas bajo las normas reguladas por el Ministerio de Trabajo, dejando afuera, entre otras, las realizaciones hechas bajo el encuadre legal de cooperativas.

3.6→ CINE

COMERCIALIZACIÓN (DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN)

Por tercer año consecutivo, la exhibición muestra datos positivos en la cantidad de espectadores tanto a nivel nacional como de la Ciudad de Buenos Aires, con incrementos del orden del 11,4% y del 5,5% respectivamente. Sin embargo, el dato negativo vuelve a ser –como en 2010– la caída de espectadores de films nacionales, que baja un 8,6% en 2011 respecto de los guarismos del año anterior.

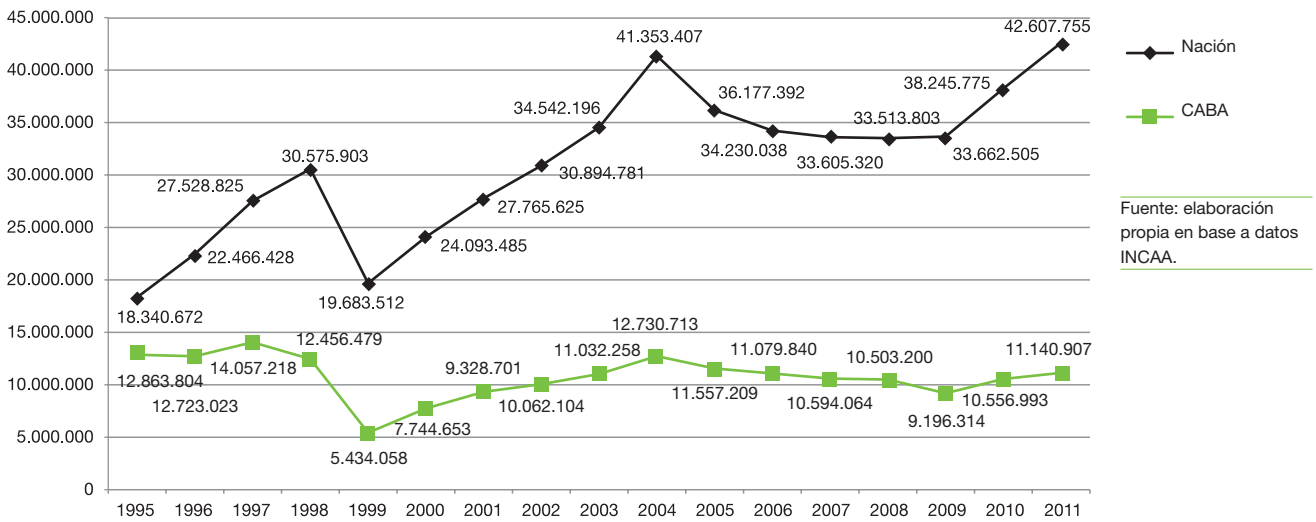
En cuanto a la distribución, el anuario que publica SICA analiza la composición de mercado por el origen de capital de las empresas distribuidoras. En 2011 se mantienen guarismos

similares a los de 2010, con el 20,35% de los espectadores y el 19,42% de la recaudación en manos de las distribuidoras argentinas. También se repite, como en años anteriores, que las películas argentinas más taquilleras son lanzadas por distribuidoras extranjeras.

En cuanto a la exhibición, 2011 mantiene una tasa importante de crecimiento de espectadores, del orden del 11,4% luego del 14% de aumento en 2010. Luego del año récord (2004) los cinco años anteriores habían mostrado tasas negativas (2005 a 2008) o ligeramente positivas (2009).

El aumento de espectadores promedio de todo el país muestra diferencias al analizarlo por región. Por ejemplo, la Ciudad de Buenos Aires tiene un incremento menor al promedio na-

Gráfico 1. Cine.
Espectadores de cine para Nación y Ciudad de Buenos Aires. Argentina.
Años 1995 a 2011. En millones de espectadores.



cional, con una variación de entre el 4,9% y el 5,14%. En tanto, el área geográfica GBA (Gran Bs. As.) se destaca con un incremento del 22,5% respecto del año 2010, más del doble que la tasa nacional. De todas formas, se sostiene una fuerte concentración geográfica, al punto que tres cuartas partes de los espectadores corresponden a cuatro distritos geográfico-políticos (provincia de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, las cuales reúnen cerca de la mitad de la población argentina⁴³). Para la totalidad del país, el índice de concurrencia fue de 1,06 anual, lo que significa que cada 100 habitantes hubo 106 espectadores (aumentando desde los 96 del año 2010) y superando por primera vez desde 2004 el total de habitantes del país. El mismo informe indica que la Ciudad de Buenos Aires tiene un índice de concurrencia notoriamente superior: 3,54 anual, aumentando desde el de 3,38 de 2010. Esto explica en parte la menor tasa de aumento de espectadores en la ciudad que en otras regiones, dado que parte de un índice de concurrencia por habitante bastante más alto.

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 de 6 de cada 10 espectadores y dos terceras partes de la recaudación. Es en el AMBA donde se alcanza una mayor concentración de los ingresos por parte de las multisalas extranjeras, con el 80% de lo recaudado.

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 20% más costosas que las localidades de circuitos y salas nacionales, según informa SICA⁴⁴.

CONTENIDOS, HÁBITOS Y CONSUMOS

De acuerdo a información del INCAA, se estrenaron en total 322 films en 2011, aumentando desde los 300 estrenos del año anterior. Corresponde a 104 películas argentinas (20 más que en 2010) y 218 de otros orígenes (3 más que el año anterior).

Para un análisis más detallado por orígenes, recurrimos al informe anual del SICA. De acuerdo a dicho informe, más de 4 de cada 10 películas estrenadas corresponden a las de origen estadounidense (41,3%), seguida por las argentinas con el 32,3% del total. Luego aparecen los principales orígenes europeos (Gran Bretaña, Francia, Italia y España) que reúnen algo más del 15%. De todas maneras, el conjunto de estrenos europeos caen un 12,1% respecto de 2010.

En general el consumo es mucho menos diversificado que la oferta, ya que este se concentra en unos pocos filmes, en su mayoría correspondientes a los llamados tanques de Hollywood. Esta no correspondencia entre lo ofertado y lo consumido se refleja en que el conjunto de estrenos argentinos representa el 32,3% del total de estrenos pero reuniendo tan solo el 7,2% de los espectadores. Por segundo año consecutivo cae esa participación, que fue en 2011 menos de la mitad de la lograda en 2009 (15,8%) año de mayor presencia de espectadores de cine nacional en las últimas dos décadas.

Estas variaciones se explican fundamentalmente por el mayor o menor peso de la película argentina más vista cada año. En 2009, año de aquella alta participación en el total de espectadores, incluyó decisivamente el enorme peso que tuvo el film argentino más visto, “El secreto de sus ojos”, con casi 2,4 millones de espectadores. En tanto en 2010 y 2011, las películas nacionales más vistas no alcanzaron el millón de espectadores. Esa fluctuación, junto con la falta de varios títulos competitivos en un mismo año, impacta negativamente en el total de espectadores de cine argentino, que cae en términos absolutos un 37% en 2010 y un 8,6% en 2011.

43. Fuente: *DEISICA*, N° 21.

44. En promedio, el valor de la entrada de los circuitos multinacionales fue de \$24,47 contra \$20,38 de los circuitos nacionales. Fuente: *DEISICA*, N° 21.

De todas maneras, una forma más precisa de ver la participación de la oferta es analizarla sobre el total de copias y no de estrenos. En este caso, nuevamente en base a datos de SICA, se puede establecer que la oferta está mucho menos equilibrada que cuando la analizamos en base a la cantidad de películas estrenadas. Así, las películas estadounidenses pasan de ocupar el 41,3% de la oferta (según películas) al 75% (según copias). En tanto, las películas argentinas, que representaban el 34% del total de films estrenados, participan solo con el 11% de las copias. Esta proporción en la oferta se aproxima mucho más a los resultados encontrados a nivel de consumo y de espectadores según el origen de los filmes.

POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR

Como se comentó en el Anuario 2010, en 2011, luego de sucesivos pasos relacionados con la legislación autoral, se concretó la percepción de derechos económicos de autor por parte de directores cinematográficos y de obras audiovisuales que sean difundidas por televisión.

También en 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, que introduce modificaciones en la Resolución 2016/2004 y modificatorias sobre cuota de pantalla.

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 septiembre de 2011 fue aprobado por la Legislatura porteña el proyecto de ley de Promoción Audiovisual, una iniciativa desarrollada por la DGIC junto con la Dirección General de Inversiones del mismo Ministerio.

La nueva ley considera al sector 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 vinculados 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 Ortúzar, Palermo y Colegiales.

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.

3.7→ RADIO

Según informe de 21 de mayo de 2012 emitido por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), en todo el país existen 496 FM autorizadas, 2.200 en proceso de normalización y 126 que pertenecen a la Iglesia Católica. Mientras que en el caso de las AM, hay 197 frecuencias autorizadas y 10 pertenecen a la Iglesia Católica.

FINANCIAMIENTO DE LA ACTIVIDAD

La actividad de las radios es financiada por la publicidad como principal fuente de ingresos. El monto de la inversión publicitaria en las radios de la Ciudad de Buenos Aires en el año 2011 alcanzó los 526 millones de pesos corrientes, según la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP), mostrando un crecimiento del orden del 32,8% con relación a la inversión publicitaria en el año 2010, que fue de 396 millones de pesos a valores corrientes. A pesar del importante crecimiento de la inversión en publicidad radial en la Ciudad de Buenos Aires, solo alcanzó para mantener la representación porcentual de un 2,9% del total de la inversión en publicidad en nuestro país en el año 2011, porcentaje similar al año anterior. Si bien mantiene el porcentual, no revierte la baja porcentual que viene sucediendo desde el año 2001 que representaba 7,7%. De ahí en más fue una tendencia a la baja porcentual, a pesar de la creciente inversión. Pero el fenómeno Internet ha duplicado este monto de inversión en más de 1.100 millones de pesos y duplicó el porcentual de la inversión publicitaria de las radios. (Ver cuadro 1).

SHARE

El término *share*, en inglés, significa las mediciones de las audiencias de las radios. En el año 2011 en relación a 2010 hubo cambios en los share de las radios en la Ciudad de Buenos Aires y su área de influencia, Área Metropolitana de

Cuadro 1. Radio.

Inversión publicitaria en radios de la Ciudad de Buenos Aires y participación en la inversión publicitaria total.

Años 1998 a 2011. A precios corrientes. En porcentajes.

Año	Inversión publicitaria en radios en 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%
2011	526.000	18.082.000	2,91%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de AAP, 2012.

Buenos Aires (AMBA)⁴⁵. En las radios AM, Radio 10 continúa a la cabeza del ranking con una recuperación de puntos porcentuales en 2011 en relación a 2010 (ver cuadro 2). Del 31.61% en 2010 pasó al 34.25% en 2011. Radio Mitre mantiene su segundo lugar; como en 2010 también creció dos puntos porcentuales. La Red ocupa el tercer lugar mientras que Radio Continental se ubica en el cuarto lugar en 2011, bajando un puesto respecto de 2010. Mientras que Radio Nacional se mantiene en el quinto lugar pero con bajo promedio de share. De 7,16% en 2010 pasó a 6.6% en 2011. Estas son

45. Es decir la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.

las radios AM más escuchadas en la región AMBA y que son retransmitidas al interior del país. Habría que ver cómo se va implementando la nueva ley ya que las radios del interior tendrán que tener mayor producción local.

En tanto que en las FM se observaron otros cambios; Rock and Pop, que estaba segunda en 2010 salió de la grilla de las más escuchadas. La primera es La 100 con 12% de share, seguida por Radio 101.5, Metro 95.1, Disney y Los 40 Principales. (Ver cuadro 2).

Cuadro 2. Radio.
Participación en el *share* radial de las principales radios.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2009 a 2011. En porcentajes.

AM		FM	
Raitings 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%
Rating 2011			
Radio 10	34.25%	La 100	12.88%
Mitre	22.38%	Radio 101.5	10.98%
La red	11%	Metro 95.1	8.78%
Continental	10.73%	Disney	8.18%
Nacional	6.6%	Los 40	7.87%

Fuente: IBOPE. Datos a abril 2012.

3.8→ TELEVISIÓN

En el presente apartado se analizarán los ingresos de la televisión –de aire y de cable– y el empleo que genera. También se ofrece información de evolución de la cantidad de abonados al cable. En tanto que la composición del sector no ha tenido significativos cambios de lo publicado en el anuario 2010; hay que esperar la aplicación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que reorganizará el sector.

TELEVISIÓN ABIERTA

Ingresos

Con un total de \$3.617 millones de pesos contantes en 2011, muestra un crecimiento del 10,7% en comparación del año 2010 que recaudó \$3.174 millones de pesos a valores constantes. La televisión abierta siguió la tendencia a liderar su concentración de los ingresos por publicidad: en 2011 representa el 40,5%. Esto nos dice que creció casi 5 puntos porcentuales ya que en 2010 representaba el 35,6% del total de la inversión publicitaria del país. De esta cantidad, los canales de la Ciudad de Buenos Aires absorbieron cerca del 83% en 2011 (\$2.996 millones de pesos a valores constantes). A su vez, el 80% de la inversión publicitaria televisiva en la Ciudad de Buenos Aires está concentrada en los canales 11 (Telefé) y 13 (Artear), valores similares a años anteriores. Este sector de la

producción en Argentina vendió en 2011 alrededor de 55.000 horas de programación televisiva al exterior y se convirtió en el cuarto exportador audiovisual del mundo. Según datos de la Cancillería, en la Argentina existen 412 empresas del sector que producen un ingreso de divisas de alrededor de US\$ 5.250 millones (datos del SAT).

Empleo

El empleo registrado en blanco del sector en 2011 manifestó un importante crecimiento: de los 8.000 del año anterior pasó a 9.600 en 2011; es decir un crecimiento del 20% de la planta. La cifra de los trabajadores convencionales bajo el Convenio Colectivo de Trabajo 131/75 en actividad, asciende a casi 9.600 trabajadores. Asimismo, los trabajadores no convencionales alcanzan a 1.902 con lo que el total de la actividad asciende a casi 10.000 empleos según SAT.

TELEVISIÓN PAGA

Abonados

El sistema de televisión por cable brinda sus servicios a 8.537.728 abonados en todo el país a 2011, mientras que el sistema de televisión satelital alcanza a 1.536.791 y el cable a 7.000.937 abonados estimativamente, según SAT. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1. Televisión.

Evolución de abonados en TV paga.
Argentina. Años 2005 a 2011.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cable	4.900.000	5.200.000	5.480.835	6.315.000	6.400.000	6.650.000	7.000.937
Satelital	405.000	559.000	630.000	889.000	1.100.000	1.100.000	1.536.791
Total	5.305.000	5.759.000	6.110.835	7.204.000	7.500.000	7.750.000	8.537.728
Var. (%)		8,56%	6,11%	17,89%	4,11%	3,33%	10,16%

Fuente: elaboración propia en base a datos de SAT..

Cuadro 2. Televisión.

Hogares con TV paga y grado de penetración, por provincias.
Argentina. Año 2011.

Provincias	Total de hogares	Hogares con TV	Hogares con TV paga cable	Hogares con TV paga DTH	Hogares con TV paga	% de hogares que cuentan con TV paga
Buenos Aires	4.889.236	4.546.989	2.862.974	631.204	3.494.178	71%
Gran Buenos Aires	2.995.488	2.785.804	1.728.109	459.002	2.187.111	73%
Resto provincia de Buenos Aires	1.893.748	1.761.185	1.134.865	172.202	1.307.067	69%
Catamarca	98.000	91.140	44.948	25.012	69.960	71%
Chaco	294.429	273.819	127.689	27.054	154.743	53%
Chubut	160.439	149.209	77.797	50.358	128.155	80%
Ciudad de Bs. As.	1.174.088	1.091.902	885.107	50.267	935.374	80%
Córdoba	1.053.333	979.600	597.917	155.392	753.309	72%
Corrientes	273.374	254.238	126.826	26.842	153.668	56%
Entre Ríos	382.934	356.128	185.636	46.826	232.462	61%
Formosa	143.225	133.199	61.035	7.610	68.645	48%
Jujuy	178.267	165.788	99.749	9.248	108.997	61%
La Pampa	109.917	102.222	73.569	19.146	92.715	84%
La Rioja	92.994	86.485	39.883	18.166	58.049	62%
Mendoza	505.147	469.787	237.634	90.283	327.917	65%
Misiones	309.263	287.614	127.156	12.886	140.042	45%
Neuquén	173.599	161.447	102.526	42.978	145.504	84%
Río Negro	203.338	189.104	108.972	39.820	148.792	73%
Salta	306.038	284.615	174.144	17.321	191.465	63%
San Juan	180.845	168.186	89.868	41.087	130.955	72%
San Luis	129.565	120.496	63.784	18.426	82.210	63%
Santa Cruz	83.500	77.655	56.911	17.576	74.487	89%
Santa Fe	1.045.099	971.942	635.725	106.101	741.826	71%
Sgo. del Estero	222.566	206.986	74.895	14.230	89.125	40%
Tierra del Fuego	39.767	36.984	28.144	3.013	31.157	78%
Tucumán	376.214	349.879	154.341	29.652	183.993	49%
Total país	12.425.177	11.555.414	7.037.230	1.500.498	8.537.728	69%

Fuente: LAMAC en base a INDEC.

Distribución geográfica de usuarios de TV paga

En el cuadro 2 se muestra la cantidad de hogares por provincia con conexiones a TV paga. En la última columna se puede ver el grado de penetración de esta tecnología por provincia y en la Ciudad de Buenos Aires. En la primera fila se lee la provincia de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, mientras que en la segunda y tercera se leen separados.

Conformación de sector de cable

Igual que en la sección de conformación del sector de la televisión de aire en el sector de la televisión paga, la conformación es similar al año 2010 y se espera igual que en la TV de aire la implementación de la nueva Ley.

Ingresos de la televisión por cable

Los ingresos de este sector en 2011 provienen de dos fuentes principales: una, del pago de la cuota por parte de los abonados al proveedor del servicio; y otra, de los ingresos por publicidad. Esto se observa en el notable crecimiento de la inversión publicitaria en la televisión paga desde 2009 del orden de 42,6% a valores constantes. En 2010 aumenta un 10,6% pasando a \$679 millones de pesos (también a valores constantes). En 2011 la cifra asciende a 646,4 millones de pesos a valores constantes y muestra una reducción del 5% (Fuente: SAT).

Empleo en televisión de cable

En el año 2011 los sistemas de televisión paga divididos en TV por cable y el sistema Televisión Directa al Hogar (TDH) ocupan un total de 27.600 de trabajadores bajo el Convenio 223/75 y a aproximadamente más de 1.900 no alcanzados por normas convencionales distribuidos en 936 empresas en todo el país. Esto

lleva a una cifra de unos 29.000 trabajadores que se encuentran en la actividad en dicho año.

Parque de TV en el país

Si bien no existió durante 2011 ningún hecho deportivo u otro que justifique compras generalizadas de nuevos aparatos de TV, y con el impulso tomado en 2010 que terminó con un 130% de incremento en las ventas de televisores⁴⁶, estas se mantuvieron constantes con la incorporación al mercado de nuevos televisores con acceso incorporado wi fi, con tecnología 3D y algunas otras opciones como los dispositivos portátiles como tablets y GPS con TV de aire digital.

46. Según un informe de IES Consultores, en los primeros once meses de 2010 la venta de electrodomésticos aumentó un 52,2%. La venta de televisores tuvo una suba del 130%, y la comercialización de equipos de computación del 34,3%. En este mismo período la producción de electrodomésticos en el país creció un 75,9%

3.9→ ARTES VISUALES

A continuación, se presentan datos representativos de aquellos museos, tanto dependientes del GCBA como del Gobierno Nacional, ubicados en la Ciudad de Buenos Aires. De los 25 museos cuya información es relevada por la Dirección General de Estadística y Censos, se cuentan 10 dedicados a las artes visuales en particular. Si bien existen numerosos centros culturales que cuentan también con exposiciones de este tipo de obras, los datos y análisis correspondientes a los mismos pueden encontrarse en la sección “Bibliotecas, museos y centros culturales”.

ACTIVIDAD DE MUSEOS

Durante la última década, la cantidad de asistentes a museos vinculados a las artes visuales ha presentado fuertes fluctuaciones año tras año. Sin embargo, se observa a grandes rasgos que, luego de una drástica caída en 2002 (cuando la cantidad de asistentes representó la sexta parte de lo que había sido el año anterior) y una recuperación inicialmente lenta, los niveles de 2011 superan a aquellos correspondientes al año 2000 en un 11,34%. Esto fue posible gracias a un crecimiento en las visitas, a partir del año 2003, a una tasa promedio anual del orden del 31,8% para las instituciones dedicadas a las artes visuales.

Durante el año 2011, la cantidad de asistentes a los museos nacionales de este tipo en la ciudad, representó aproximadamente el 80% (1.350.000 asistentes) del total, si bien presentaron un aumento leve del 1,8%, en contraposición al repunte de los museos correspondientes al GCBA, que vieron un impulso del 17%. Esto último se debió, principalmente, a la reapertura en diciembre de 2010 del Museo de Arte Moderno, luego de permanecer sin actividad desde mediados de 2005. El museo contó en 2011 con más de 60 mil asistentes, un 18,6% del total de museos del GCBA. De este mismo grupo, la institución con más asistentes desde el año 2008 ha sido el Museo de

Artes Plásticas Eduardo Sívori, reemplazando en aquel año al Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco, que de todas maneras recibió en 2011 el 23,34% de los asistentes, nuevamente, sin incluir a los museos nacionales. Dentro de este otro grupo, la institución que ha recibido más visitantes a lo largo de la década ha sido sin duda el Museo de Bellas Artes que, si bien sufrió una fuerte reducción en la cantidad de visitas recibidas en 2003, a partir de aquel año las mismas se han casi cuadruplicado, volviendo a niveles cercanos previos al año 2002, de 1,25 millones de asistentes anuales. (Ver gráfico 1).

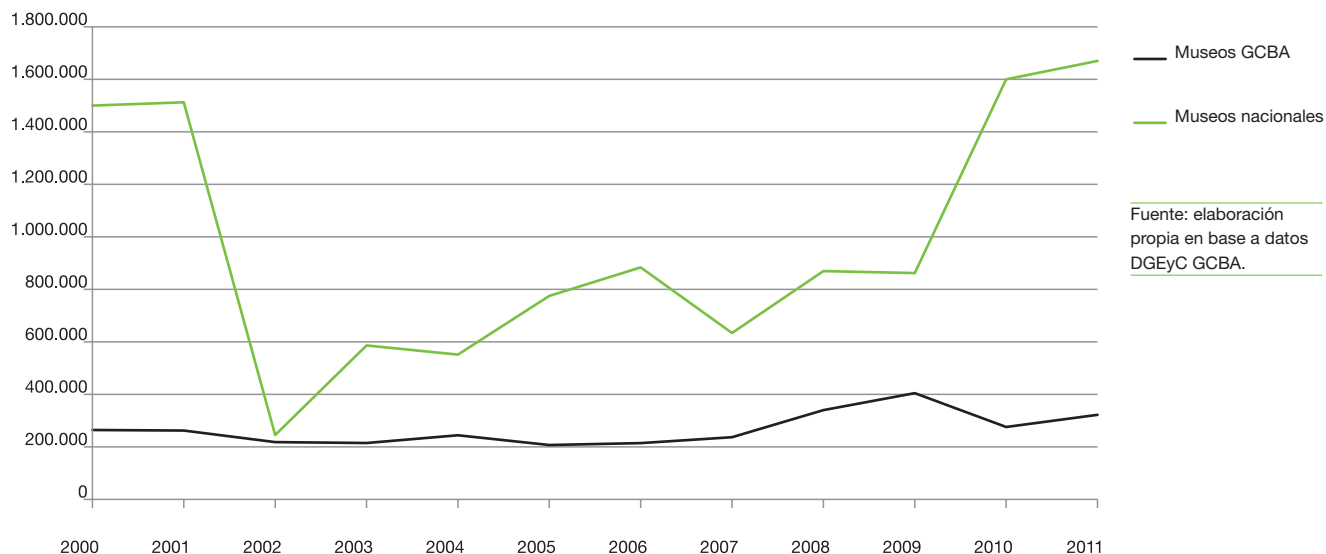
La participación de los museos de artes visuales en el total, en términos de asistentes, también ha variado significativamente, aunque con una tendencia mejor definida. Esta participación ha estado en torno al 58% entre 2003 y 2008, para ubicarse actualmente en el 70%, un tanto menor para museos del GCBA (52%) y mayor para los museos nacionales (76%). Como se observa en el gráfico 2, las participaciones aparentemente resultarían espejadas. Esto se debe en realidad, a la baja en la cantidad de asistentes al Museo de Arte Moderno, en el período 2005-2010, durante el cual permaneció cerrado, a la vez que hubo una fuerte recuperación en las visitas al Museo de Bellas Artes. Ambos museos representan la mayor cantidad de asistentes para las instituciones del GCBA y de la Nación, respectivamente. La posterior moderación en la cantidad de asistentes al Museo de Bellas Artes, se dio a la par con un fuerte aumento en la cantidad de asistentes a otras dos instituciones del GCBA, los museos Fernández Blanco y José Hernández. Esto ocasionó que el peso de las artes visuales para museos nacionales cayera mientras escalaba la ponderación de los mismos para el grupo del GCBA. (Ver gráfico 2).

SEMANA DEL ARTE Y GALLERY NIGHTS

Durante la última semana de septiembre se realizó, por octavo año consecutivo, la Semana del Arte en la Ciudad de

Gráfico 1. Artes visuales.

Asistentes a museos vinculados a las artes visuales del GCBA y nacionales, ubicados en la Ciudad de Buenos Aires. Años 2000 a 2011.



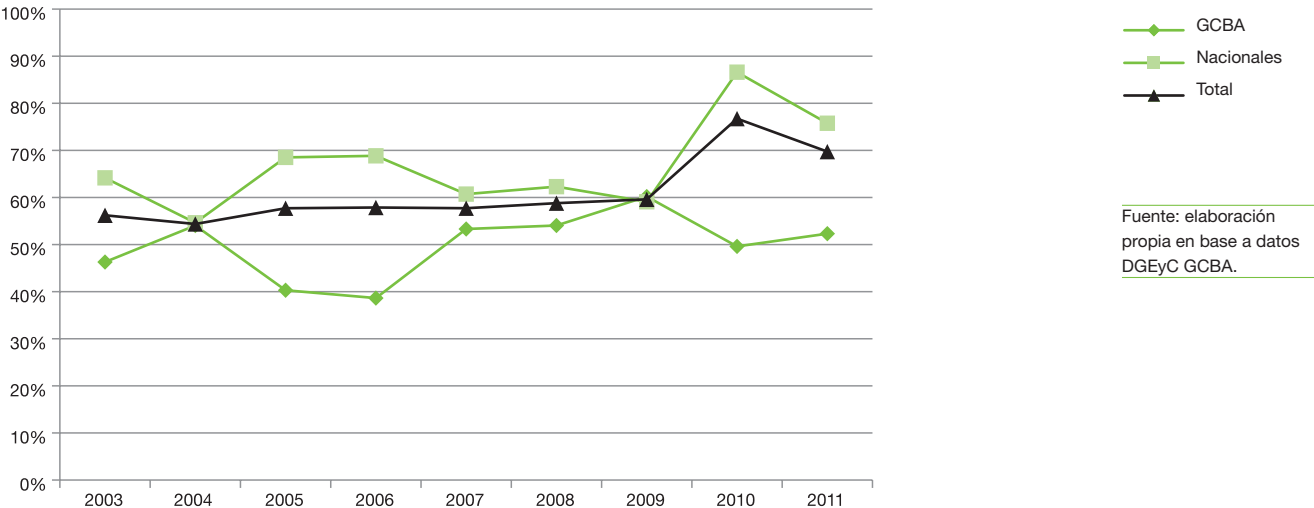
Buenos Aires. Durante el evento, se conformó un circuito de más de 100 galerías de arte, museos y centros culturales, con visitas guiadas, ciclos de conferencias y exposiciones diversas, de entrada libre y gratuita y bajo la organización de la Editorial Arte al Día y el Ministerio de Cultura del GCBA. Hacia mediados de la semana, se ofrecían adicionalmente las tradicionales Gallery Nights, durante tres noches consecutivas en los barrios de Palermo Viejo, Belgrano, San Telmo, Puerto Madero, Barrio Norte, Centro y Retiro. El evento finalizó el 1 de octubre con varios espectáculos en vivo y, al igual que en sus últimas cuatro ediciones, se realizó el “Festival de Dibujo BIC Kids” en el Rosedal de Palermo, una actividad infantil en la cual participaron alrededor de 800 niños. Los asistentes podían dibujar, pintar y disfrutar de shows de malabares, circo, maquillaje artístico y concursos.

ARTEBA

La exposición ArteBA se celebró a partir del 23 mayo de 2011 en La Rural, siendo esta su vigésima edición. En la misma se presentaron trabajos de 600 artistas, en galerías correspondientes a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Alemania, México, Países Bajos, Perú, Puerto Rico, España, Estados Unidos, Uruguay y Venezuela. La feria recibió un número récord de coleccionistas, directores de museos, curadores y periodistas culturales de todo el mundo. El evento contó con, entre otras cosas, los llamados *U-turn Projects Rooms*, para los cuales se seleccionaron 11 de las mejores galerías internacionales de arte contemporáneo; el *Barrio Joven*, alternativa propuesta durante los últimos seis años como plataforma para artistas emergentes; y el espacio *Cultura para Todos*, en el que

Gráfico 2. Artes visuales.

Participación de los asistentes a museos vinculados a las artes visuales sobre los totales, en museos nacionales y del GCBA.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003 a 2011.



los visitantes podían interactuar con los artistas a lo largo de todo el proceso creativo.

El artista santafesino Carlos Herrera fue el ganador del Premio ArteBA-Petrobras a las Artes Visuales, establecido ya en los últimos años como uno de los más esperados en el ambiente. Entre los auspiciantes del evento, se cuentan principalmente a la empresa Petrobras, sus socios Banco Ciudad, Mercedes-Benz y Zurich, así como también la participación de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, el Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, Arnet, Lan, La Rural, Patio Bullrich, Arcos Dorados, Chandon, Aeropuertos Argentina 2000, BlackBerry y CITI. También se contó con la participación de medios asociados al evento: el diario La Nación y TELEFE.

3.10→ ARTES ESCÉNICAS

EL TEATRO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

La Ciudad de Buenos Aires registra una intensa actividad teatral sólo comparable con pocas ciudades del mundo. El sector se compone por tres circuitos: el oficial, el comercial, y el alternativo o independiente. El circuito oficial está conformado por el Teatro Nacional Cervantes, que depende de la Secretaría de Cultura de la Nación; 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 de Buenos Aires.

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, Ópera.

Con respecto al circuito independiente no se cuenta con información específica, ya que no solo se desarrolla en espacios no convencionales, sino que, según fuentes del sector, funciona en gran proporción de manera informal. Proteatro (organismo dependiente del Ministerio de Cultura del GCBA) registra 164 salas no oficiales (comercial e independiente), para junio de 2012⁴⁷. También es conocido como “teatro off” o circuito alternativo y se concentra en el barrio del Abasto, extendiéndose 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, Chacarerean Teatre, Centro Cultural de la Cooperación.

NIVEL DE ESPECTADORES

Entre 2002 y 2009, período en 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 el nivel de espectadores para ambos circuitos, se mantuvo estable en torno a los 3.000.000 asistentes anuales. En 2010 se produce un incremento del 24% hasta alcanzar los 3.617.297 de espectadores; esta tendencia continua en 2011, año en que se alcanzan los 3.893.044 espectadores, cifra que representa un incremento del 8% con respecto de 2010 y pasa a ser la más alta de la serie. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1. Artes escénicas.

Asistentes por circuito teatral.

Ciudad de Buenos Aires. Años 2002 a 2011.

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
2011	3.893.044	697.881	3.195.163

Fuente: elaboración propia en base a datos DGEyC, Teatro Nacional Cervantes y AADET. Datos a abril de 2011.

47. Ver <www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/teatro/pdf/proteatro.pdf>.

Sin embargo, si se examina a cada tipo de teatro por separado, se destaca que la asistencia a salas comerciales⁴⁸ aumenta en forma sostenida entre 2002 y 2007, se desacelera en 2008, baja en 2009, crece en 2010 y en 2011 sigue aumentando, aunque no al nivel de año anterior, registrándose un total de asistentes de 3.195.163. Esta cifra implica un aumento del 7% con respecto a 2010. Es posible que esta fluctuación esté influenciada, entre otros factores, por la cantidad de funciones ofrecidas en cada circuito, pero solo se cuenta con la cantidad de funciones del circuito comercial desde el año 2006, las cuales muestran un crecimiento del 66% para dicho período, pasando de 4.896 en 2006 a 8.143 en 2011, mientras que el público en ese mismo período creció un 39%.

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 empieza a descender a un ritmo de aproximadamente 450 por año hasta llegar a 1993 funciones en 2007. A partir de 2008 se registra una leve recuperación que para 2011 alcanza las 2.979 funciones. De modo similar evoluciona la cantidad de espectadores, que se mantiene alrededor de los 1.100.000 asistentes hasta 2004, empieza a caer en 2005 hasta llegar a los 409.902 en 2009 y a partir de 2010 se observa una leve recuperación que continúa en 2011, año en que se alcanzan los 697.881 espectadores. (Ver cuadro 2).

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 2011. 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

Cuadro 2. Artes escénicas.

Funciones y asistentes a teatros oficiales.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990 a 2011.

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
2011	137	198.708

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

(1) Teatro Colón, información hasta el mes de octubre. Debido a la privatización del área boletería de entradas 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.

Notas:
Desde el mes de noviembre de 2006 el Teatro Colón permanece cerrado por refacciones. Por este motivo, todas las actividades organizadas a partir de esa fecha se realizaron fuera de la sede del Teatro.

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

que ha presenciado las mismas. En términos generales, se observó entre 1990 y 2009 una tendencia a la baja en todo el Complejo Teatral Buenos Aires. La cantidad de funciones ofrecidas disminuyó en -26%, y la caída en el número de espectadores es aún mayor (-60%). Sin embargo, en el año 2010 se inicia una reversión de dicha tendencia alcanzando las 2.137 funciones y los 368.875 espectadores. Para 2011 continúa la tendencia creciente con 2.306 funciones ofrecidas, cifra que representa un incremento del 8% con respecto a 2010 y del 24% en comparación con 2009. Por su parte, el volumen de espectadores también crece un 9% alcanzando los 402.164 espectadores.

Si se analiza por teatro, se advierte que los teatros San Martín y Alvear concentran la mayor cantidad tanto de funciones como 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), a partir de 2010 se observa un leve repunte, mostrando un incremento del 12% en la cantidad de funciones y del 28% con respecto a los asistentes del año anterior. En 2011 esta tendencia continúa, por lo menos en lo que a cantidad de funciones ofrecidas se refiere, observándose un leve incremento del 4% (1692), así como una leve baja en la cantidad de espectadores (236.584) de 4% menos que para 2010.

En cuanto al Teatro Alvear, si bien al analizar la serie (1990 – 2009) se observa una reducción progresiva del número de asistentes del 61%, mientras que las funciones lo hacen un 67%, a partir de 2010 los dos rubros presentan un incremento. El número de funciones para 2010 (192) fue un 43% mayor que las 134 ofrecidas en 2009. A su vez, la cantidad de asistentes se incrementa en un 75%. Para 2011 continúa la tendencia creciente alcanzándose las 248 funciones, un 29% más que en 2010, así como los 83.421 espectadores que representan un aumento del 23% con respecto a 2010.

En los demás teatros del Complejo el volumen de asistentes a espectáculos es menor, y se observa que en general las fluctuaciones en la cantidad de asistentes responden a las fluctuaciones en la cantidad de funciones. Es notable el caso del Teatro Regio que para 2011 incrementó en un 96% el número de funciones ofrecidas, pasando de 86 en 2010 a 163 en 2011. De manera más acentuada aún se incrementó el volumen de espectadores en un 191%, pasando de 18.365 espectadores en 2010 a 53.528 en 2011. (Ver cuadro 3).

Teatro Colón

Entre los teatros oficiales de la Ciudad de Buenos Aires se encuentra 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.

En cuanto a funciones y asistencia de público, 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 encargada de 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

Cuadro 3. Artes escénicas.

Funciones y asistentes al Complejo Teatral Buenos Aires.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990 a 2011.

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
2011	2.306	402.164	1.692	236.584	248	83.421	163	53.528	115	15.485	88	13.146

Fuente: elaboración propia en base a datos DGEyC.

Notas:

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.

(1) El Teatro de la Ribera 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.

de restauración, que tuvieron un costo aproximado de 100 millones de dólares e implicaron el trabajo de más de 1.000 personas que utilizaron las mismas técnicas empleadas hace más de un siglo cuando el teatro fue construido, comenzaron formalmente en 2001 pero es en noviembre de 2006 que se cerraron las puertas al público.

En este período de cierre, las actividades del teatro tuvieron lugar en los teatros Coliseo y Del Globo, hecho que se vio reflejado en una fuerte disminución tanto de las funciones como del público, que vuelven a valores cercanos e incluso menores a 1990. Tras un largo silencio de casi tres años, el 25 de mayo de 2009 el Teatro Colón reabrió sus puertas con una función de gala seguida por más de 2.700 espectadores en la sala y otros varios miles a través de pantallas gigantes⁴⁹. 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. Esta baja en el público y las funciones puede deberse a que en 2009 el teatro estuvo abierto solo 7 de los 12 meses del año.

Para 2010 se observa un importante incremento tanto en la cantidad de funciones, que se quintuplican, pasando de 43 en 2009 a 221, así como en la cantidad de asistentes que pasa de 51.198 a 171.246, representando un aumento del 234% con respecto al año anterior. En 2011, si bien la cantidad de funciones ofrecidas baja, pasando de 221 a 137, por el contrario la cantidad de espectadores crece, alcanzando los 198.708, cifra que representa un crecimiento del 16% con respecto a la alcanzada en 2010. (Ver cuadro 4).

Cuadro 4. Artes escénicas.

Funciones y asistentes al Teatro Colón.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990-2011.

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
2011	137	198.708

Fuente: elaboración propia en base a datos DGEyC.

Notas: * Teatro Colón, información hasta el mes de octubre. Debido a la privatización del área boletería de entradas que rigió entre el 18 de noviembre de 1998 y el 31 de diciembre de 1999, el teatro no cuenta con datos, ya que la empresa concesionaria no los suministró. Desde 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.

49. Ver <http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/tragaluz/20100525/Espectacular%20apertura%20del%20Teatro%20Colón%20en%20Buenos%20Aires_72323_134012.html>.

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.

Al analizar la serie presentada (1990-2011) 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 de manera progresiva hasta llegar a 514, registrándose 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 estas. 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

Cuadro 5. Artes escénicas.

Funciones y asistentes al Teatro Nacional Cervantes.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1990 a 2011.

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
2011	536	97.009

Fuente: elaboración propia en base a datos DGEyC 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.

(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, 116 en 2008, y 163 en 2009. En 2010 se mantiene la tendencia positiva observándose que el número de funciones alcanzan las 597, un 20% más que el año anterior, así como de la cantidad de espectadores que llega a 86.070 y representa un aumento del orden del 6%.

Para 2011 si bien la cantidad de funciones ofrecidas disminuye, pasando de 597 en 2010 a 536 en 2011, no ocurre lo mismo con la cantidad de espectadores que va en crecimiento y alcanza los 97.009, cifra que representa un aumento del 13% con respecto al año anterior. Asimismo, la relación asistentes/funciones crece en 2011 pasando de 144 asistentes por función en 2010 a 180 personas por función para 2011. (Ver cuadro 5).

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. Durante el período abarcado por la serie se observa que 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 3.195.163 en 2011. Esta última cifra representa un aumento del 93% en la cantidad de entradas cortadas con respecto a 2002 y del 7% con respecto a 2010. En lo referente a funciones, entre 2006 y 2007 su número sube un 15%; entre 2007 y 2008 en 20%; entre 2008 y 2009 apenas 0,7%; entre 2009 y 2010 en 8%; y entre 2010 y 2011 en 10%. 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; 7.378 en 2010; y 8.143 funciones en 2011. Sin embargo, si bien ambas cantidades aumentan, la relación asistentes/funciones estuvo en decrecimiento hasta el año 2009. Así, en 2006 concurrían en prome-

dio 471 asistentes por función; 454 en 2007; 413 en 2008; y 366 en 2009. En 2010 se observa un aumento en dicha relación con una concurrencia promedio de 405 asistentes por función.

Para el año 2011 se da un aumento tanto en el número de funciones ofrecidas (8.143), 10% más que el año anterior, así como en el de espectadores (3.195.163) con un aumento del 7% con respecto a 2010. Debido a que el incremento en la cantidad de espectadores es menor al de la cantidad de funciones ofrecidas, la relación asistentes/funciones varía en forma decreciente, pasando de 405 asistentes por función en 2010 a 392 asistentes por función para 2011. (Ver cuadro 6).

Cuadro 6. Artes escénicas.

Funciones y asistentes a teatros asociados a la AADET.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2002 a 2011.

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
2011	8.143	3.195.163

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 aproximación general, se pueden utilizar datos brindados a este Observatorio por Alternativa Teatral. Esta asociación registró, durante 2011 en la Ciudad de Buenos Aires, 424 espacios relacionados con actividades teatrales del circuito independiente, que programaron al menos un espectáculo durante el año. Esta cifra implica un incremento con respecto a los espacios registrados en 2010 (406) por la misma entidad.

POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR⁵⁰

Proteatro

Este Instituto, dependiente de la Subsecretaría de Cultura de la Ciudad, 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 eventuales⁵¹.

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), repartándose lo restante entre salas y proyectos especiales (\$1.511.350 y \$199.100 respectivamente).

Durante el año 2009 se aprobó la Ley 2945, la cual faculta una nueva línea de subsidios que se suman a los ya existentes, rubro que contempla la posibilidad de subsidiar espectáculos unipersonales⁵². En ese 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 \$3.728.783⁵³.

En 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 \$4.271.595⁵⁴.

Para 2011 si bien la cantidad de subsidios entregados decrece de manera significativa, pasando de 645 en 2010 a 368 en 2011, el importe total destinado a los mismos (\$4.091.597) es similar al de 2010 observándose apenas una baja del 4%. En 2011 los subsidios se distribuyeron de la manera indicada en el cuadro 7.

Cuadro 7. Artes escénicas.
Subsidios asignados por Proteatro.
Ciudad de Buenos Aires. Año 2011.

Líneas de subsidios	Cantidad		Importe
Grupos estables	16	\$	108.000,00
Grupos eventuales	228	\$	1.569.254,00
Salas	85	\$	1.657.150,00
Proyectos especiales	39	\$	757.193,00
Total	368	\$	4.091.597,00

Fuente: elaboración propia en base a datos brindados por Proteatro.

50. Sobre la Ley de Mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires ver sección Artes Visuales de este Anuario.

51. Ver <www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/teatro/?menu_id=5541>.

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

53. Información brindada por PROTEATRO.

54. Información brindada por PROTEATRO.

Impulso al Proyecto de Ley del Distrito de las Artes

En agosto de 2012 el Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires presentó ante la Legislatura Porteña, el Proyecto de Ley para crear el Distrito de las Artes, propuesta que venía siendo impulsada por el mismo desde 2011⁵⁵. El distrito estaría ubicado en los barrios de La Boca y parte de Barracas y San Telmo, en el polígono comprendido por la Av. Regimiento Patricios, Pi y Margall, Piedras, Av. San Juan, Av. Ing. Huergo, Av. Elvira Rawson de Dellepiane, las parcelas frentistas de la Dársena Sur, ambas márgenes, y la ribera norte del Riachuelo, completando una superficie total de 337 hectáreas.

El objetivo de este proyecto es promover la inversión en arte para afianzar el posicionamiento de Buenos Aires como ciudad cultural. Asimismo, pretende desarrollar incentivos para revitalizar una parte de la zona sur de la ciudad.

Están alcanzados por el Proyecto de Ley todas aquellas empresas o individuos que realicen actividades vinculadas con las artes visuales, musicales, literarias y escénicas, y los principales incentivos planteados son: exención del impuesto a los ingresos brutos por un plazo de 10 años, exención a los impuestos a los sellos y ABL durante 10 años y ampliación de la Ley de Promoción Cultural (conocida como Ley de Mecenazgo), crédito fiscal de IIBB del 25% del monto invertido en infraestructura cultural a desarrolladores de infraestructura artística, etc.

55. http://cai.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=1749&id_cat=84&

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 creciente serie de eventos de realización anual en la ciudad.

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 la Argentina 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. Sin embargo, a partir de 2010 se conforma el Observatorio de Diseño a partir de la confluencia de la Fundación Observatorio PyME⁵⁶ con la Dirección de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a través del Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación y este Observatorio de Industrias Creativas. El Observatorio de Diseño tiene como principal objetivo la construcción de un sistema de información del sector del diseño que permita dimensionarlo en términos cuantitativos y cualitativos, midiendo su incidencia en la economía y el empleo local así como el valor que agrega como factor de diferenciación y competitividad en el mercado local y el global, entre otros indicadores.

Este Observatorio del Diseño ya produjo un primer estudio

publicado en 2011, *PyME+Diseño*⁵⁷, que dimensionó por primera vez la demanda de diseño en las PyME industriales. Con este trabajo se pudo constatar, entre otras cuestiones, cuáles son los sectores de actividades diseño intensivas entre las PyME industriales del AMBA: los sectores de “Automotores y autopartes”, “Muebles”, “Maquinaria y equipo”, “Textiles”, “Alimentos y bebidas”, y “Papel, edición e impresión”. Otro de los datos aportados por el estudio es que existe un 47,7% de las PyME que desarrolla actividades propias del diseño sin contratar servicios profesionales. Entre 2009 y 2010 habían desarrollado actividades propias del diseño un 69,9% de las PyME industriales del AMBA. En tanto, solo el 22,4% de las PyME contrata diseñadores, ya sean éstos profesionales o estudiantes. De este cruce de datos se deduce que existe un 47,5% de empresas que desarrollan actividades propias del diseño sin contratar diseñadores. Éstas constituyen un “campo fértil” sobre el cual es necesario promover la contratación, estimando que estas actividades arriban a mejores resultados cuando son abordadas por profesionales. Interesa, entonces, conocer el grado de satisfacción sobre las actividades de diseño que presentan, tanto las PyME que contratan como las que no lo hacen. Caracterizando, también, al 47,7% que no contrata, es posible diagramar políticas públicas de apoyo y promoción del diseño en acciones estratégicamente dirigidas a estas empresas. Actualmente se está profundizando esta línea de trabajo en cuatro de esos sectores diseño-intensivos con una nueva salida a campo.

Por otra parte, complementando estas líneas de trabajo enfocadas en la demanda de diseño, se está avanzando en otro estudio orientado a caracterizar la oferta de servicios de diseño en la Ciudad de Buenos Aires⁵⁸.

56. 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.

57. Fernando Arias et al., *PyME+Diseño. Un estudio sobre la demanda de diseño por parte de las PyME industriales del Área Metropolitana de Buenos Aires*, Buenos Aires, GCBA, Observatorio PyME, disponible en: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=397&id_cat=1>.

58. Este trabajo que cuenta con el apoyo financiero de la Corporación Andina de Fomento (CAF) estará completado durante el mes de octubre.

EL DISEÑO EN EL SISTEMA PRODUCTIVO

Las estadísticas disponibles no permiten todavía un completo dimensionamiento del diseño dada su presencia transversal y heterogénea en múltiples actividades económicas, por lo cual 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, calzado y marroquinería, las 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 ciudad⁵⁹.

INDUMENTARIA, CALZADO Y MARROQUINERÍA

La estructura del sector presenta un gran predominio de micro, pequeñas y medianas empresas, en muchos casos familiares⁶⁰. 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 \$6.137 millones, con una variación positiva del orden del 29,5% respecto del año anterior. (Ver cuadro 1).

En el período considerado, el valor bruto de la producción del sector creció 2,5 veces, mostrando un menor dinamismo del conjunto de la economía porteña que lo hace 3,5 veces en el mismo período.

59. Según la Encuesta Nacional de Diseño realizada por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (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. INTI, *Encuesta Nacional de Diseño* (ENAD), 2007.

60. Según la Cámara Argentina de la Indumentaria.

De esta manera la participación de estas actividades cae desde el inicio de la serie desde el 2,6% al 1,9% de 2010. Este último año el sector gana peso a partir de la notable tasa de crecimiento del sector cercana al 30%.

EMPLEO

El empleo del sector en su segmento productivo en el año 2011 ascendió a 56.634 ocupados en la ciudad, mostrando un incremento del 0,5% respecto del año previo y del 53,5% respecto de 2004. La tasa de aumento en 2011 marca un crecimiento moderado en relación a los primeros años de la serie (con crecimientos entre 2005 y 2007 de dos dígitos) y menor a las de 2010 (+2,67%) cuando se recupera la pérdida de empleo en el sector del año 2009 (cuando se pierden 643 puestos). 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 del empleo de estas actividades diseño intensivas se mantiene relativamente estable en el período analizado, aumentando ligeramente entre ambos extremos de la serie. En 2011 representa el 3,55% del total del empleo de la ciudad, frente a un 3,4% del año 2004, aunque cayendo respecto de la alcanzada en 2010 (3,64%). (Ver cuadro 2).

EL DISEÑO EN EL COMERCIO EXTERIOR DE LA CIUDAD

Para la estimación de exportaciones con alto contenido de diseño se toma un conjunto más amplio de actividades que al momento de analizar el producto y el empleo. Ya no se restringe a actividades vinculadas estrictamente a la moda sino a otros productos como muebles y juguetes⁶¹. En el plano

61. Para esta selección de productos se tuvo en cuenta las definiciones realizadas en el estudio de la UNCTAD, *Creative Economy, Report 2010*, disponible en <<http://unctad.org/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=Hwlbk4n4nC>>.

Cuadro 1. Diseño.

Valor bruto de la producción del sector de indumentaria, calzado y marroquinería.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2004 a 2011. A precios corrientes.

ACTIVIDAD	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Fabricación de productos textiles	563.403.546	634.205.593	732.804.624	802.282.442	918.221.178	980.057.375	1.265.956.571
Confección de prendas de vestir terminación y teñido de pieles	1.552.005.719	1.914.523.090	2.584.123.956	2.739.712.300	3.334.719.632	3.335.058.234	4.287.522.768
Curtido y terminación de cueros; fabricación de artículos de marroquinería	253.367.235	282.182.246	340.499.265	402.972.630	452.422.955	423.438.827	584.008.911
Total	2.368.776.500	2.830.910.929	3.657.427.845	3.944.967.372	4.705.363.766	4.738.554.435	6.137.488.251
Total Industrias Creativas (no incluye diseño intensivas)	7.198.954.973	9.009.395.153	12.182.368.460	15.145.836.131	19.103.806.630	23.334.158.417	29.994.576.611
Total Ciudad de Buenos Aires	91.224.021.841	112.624.879.067	144.302.130.276	182.446.084.480	228.068.569.955	261.653.355.859	326.296.684.461
Participación industrias diseño Intensivas en la CABA	2,60%	2,51%	2,53%	2,16%	2,06%	1,81%	1,88%

ACTIVIDAD	Var % 09-10	Var % 04-10
Fabricación de productos textiles	29.17%	124.70%
Confección de prendas de vestir terminación y teñido de pieles	28.56%	176.26%
Curtido y terminación de cueros; fabricación de artículos de marroquinería	37.92%	130.50%
Total	29.52%	159.10%
Total Industrias Creativas (no incluye diseño intensivas)		
Total Ciudad de Buenos Aires		
Participación industrias diseño Intensivas en la CABA		

Fuente: DGEyC. Datos a mayo de 2012.

Cuadro 2. Diseño.

Empleo en el sector de indumentaria, calzado y marroquinería.

Ciudad de Buenos Aires. Años 2004 a 2011.

ACTIVIDAD	Variación (%)								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	2010-11 2004-11
Total empleo	1.086.708	1.219.379	1.339.549	1.465.803	1.552.780	1.522.136	1.548.712	1.596.688	3,1% 46,9%
Industrias diseño intensivas	36.905	42.036	47.502	52.580	55.518	54.874	56.341	56.634	0,5% 53,5%
Participación diseño intensivas	3,40%	3,45%	3,55%	3,59%	3,58%	3,61%	3,64%	3,55%	
Fabricación de productos textiles	12.894	14.708	15.776	17.189	17.601	16.731	17.097	17.625	3,1% -98,9%
Fabricación de prendas de vestir; terminación y teñido de pieles	18.024	20.546	23.561	25.926	26.469	25.459	25.936	25.973	0,1% -54,1%
Calzado y productos de cuero	5.987	6.782	8.165	9.466	11.448	12.685	13.309	13.036	-2,0% 117,7%

Fuente: ODEyDE. Datos a abril 2012.

Nota: (*) Promedio al tercer trimestre.

local, las exportaciones de productos con alto contenido de diseño de la Ciudad de Buenos Aires representaban durante el año 2011 el 4% del total de las exportaciones de este ámbito geográfico, cayendo desde el 6% de 2010. Esto es producto de que el conjunto de estas exportaciones cae un 13% en el último año, mientras que las exportaciones totales de bienes de la Ciudad de Buenos Aires crecían un 13%.

El grueso de las exportaciones de bienes diseño intensivos está concentrado en los productos vinculados a la moda, especialmente las “Prendas de vestir” y las “Manufacturas de cuero”, por lo que el mal comportamiento que tienen en 2011 hace caer el volumen total de las exportaciones con alto contenido de diseño. Ambos rubros registran caídas en el volumen de sus exportaciones, con un comportamiento especialmente negativo en el rubro “Prendas de vestir”, que cae un 27%.

En tanto, el rubro que muestra un buen comportamiento en 2011 es el de “Muebles y mobiliarios”, cuyas exportaciones crecen un 21%. (Ver cuadro 3).

Cuadro 3. Diseño.
Exportaciones de bienes con alto contenido de diseño.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2003 a 2011

Descripción	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Muebles y mobiliarios	2.226.963	1.826.461	2.348.676	1.920.714	2.349.780	3.482.159	1.632.632
Manufacturas de cuero	14.845.960	6.452.110	5.594.406	5.949.087	6.815.565	6.302.718	5.475.527
Prendas y complementos de vestir	5.920.473	7.323.042	8.071.536	10.457.284	12.605.073	13.593.634	9.071.812
Calzado	1.574.509	2.005.219	2.412.498	2.928.280	3.330.241	4.105.917	2.457.534
Juguetes, juegos y artículos de recreo	126.591	713.125	450.573	482.139	1.325.109	1.942.607	1.549.912
Total exportaciones con alto contenido de diseño	24.694.496	18.319.957	18.877.689	21.737.504	26.425.768	29.427.035	20.187.417
Total exportaciones CABA (en millones de U\$D)	190,7	239,9	271,3	327,1	360,8	443,5	377,5
Participación exp. diseño en expos. totales CABA	13%	8%	7%	7%	7%	7%	5%
Tasa de crecimiento exp. diseño		-26%	3%	15%	22%	11%	-31%

Descripción	2010	2011	Var 10-11
Muebles y mobiliarios	1.347.225	1.625.346	21%
Manufacturas de cuero	6.729.995	6.360.784	-5%
Prendas y complementos de vestir	8.723.255	6.408.677	-27%
Calzado	2.424.047	2.344.135	-3%
Juguetes, juegos y artículos de recreo	1.418.836	1.304.973	-8%
Total exportaciones con alto contenido de diseño	20.643.357	18.043.915	-13%
Total exportaciones CABA (en millones de U\$D)	374,8	423,2	13%
Participación exp. diseño en expos. totales CABA	6%	4%	
Tasa de crecimiento exp. diseño	2%	-13%	

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de Comercio Exterior del CEDEM. Datos a julio de 2012.

3.12→ PUBLICIDAD

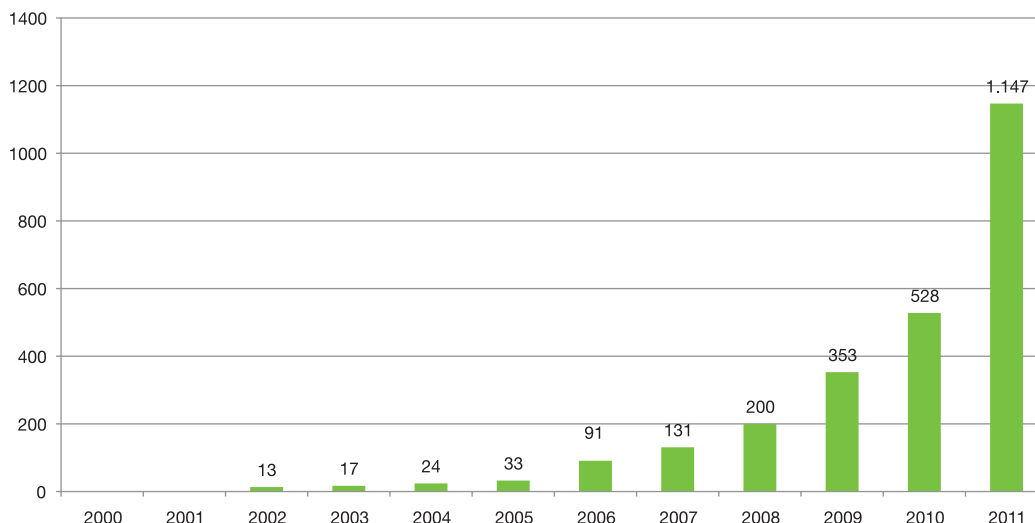
Como se viene escribiendo en los anuarios anteriores del OIC, la inversión publicitaria es uno de los instrumentos más importantes como fuente de financiación de las distintas actividades culturales y creativas. La televisión de aire y las radios se financian gracias a los ingresos generados en este canal. También para la televisión de cable y los medios gráficos 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 asociadas en su mayoría a la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), que brinda la información que se presenta a continuación. Hay que destacar que la inversión publicitaria en Internet alcanzó el 6,34% de toda la inversión y se convirtió en tercer rubro después de la TV y los medios gráficos, creciendo más del 100% en 2011 en relación a 2010. Se espera que siga creciendo teniendo en cuenta que han aumentado en más de 3 millones de conexiones domiciliarias de banda ancha en 2011 en relación a 2010. (Ver gráfico 1).

Gráfico 1. Publicidad.

Inversión publicitaria en Internet.

Argentina. Años 2000 a 2011. A precios corrientes. En miles de pesos.



Fuente: elaboración propia en base a datos de AAAP.

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

En el año 2011, 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 Publicidad (AAP)⁶². En el año 2010, la cifra total de la inversión publicitaria había llegado a los 8.904 millones de pesos a valores corrientes y creció un 21% en relación al año anterior.

62. 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).

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 que da el INDEC (IPIM). Así, en el año 2011 la inversión publicitaria creció más del 18% a precios constantes y totalizó un monto bruto de inversión publicitaria de 10.520 millones de pesos a valores constantes, contra 8.904 millones de 2010 a valores constantes ya mencionados. A continuación, reproducimos el cuadro elaborado por el OIC a partir de los valores corrientes emitidos por la AAP y aplicándole el IPIM de los años 2009, 2010 y 2011 a precios constantes. (Ver cuadro 1).⁶³

63. El cuadro correspondiente a los años 1998 a 2011 puede consultarse en la página Web del OIC.

Cuadro 1. Publicidad.

Inversión publicitaria. Argentina. Años 2009 a 2011.
A precios corrientes y constantes. En miles de pesos.

RUBRO	Corrientes			Constantes			Var. (%) const. 10-11	% mercado 2011
	2009	2010	2011	2009	2010	2011		
Televisión	4.232	5.867	7.329	3.183	3.852	4.264	10,67%	40,53%
Televisión abierta	3.416	4.833	6.217	2.570	3.173	3.617	13,97%	34,38%
Capital	2.854	4.007	5.098	2.147	2.631	2.966	12,72%	28,19%
Interior nacional y local	562	826	1.119	422	542	651	20,02%	6,19%
Televisión por cable	816	1.034	1.111	613	679	646	-4,81%	6,14%
Medios gráficos	3.275	4.706	6.448	2.463	3.090	3.751	21,39%	35,66%
Diarios	2.852	4.124	5.667	2.145	2.708	3.297	21,74%	31,34%
Capital	2.381	3.403	4.673	1.791	2.234	2.718	21,66%	25,84%
Interior (camp. nac.)	471	721	994	354	473	578	22,14%	5,50%
Clasificados y remates				0	0	0		0,00%
Revistas	423	582	781	318	382	454	18,89%	4,32%
Radio Capital Federal	310	396	526	233	260	306	17,68%	2,91%
Vía pública	605	677	828	455	444	481	8,36%	4,58%
Cine	128	166	215	96	109	125	14,75%	1,19%
Internet	353	528	1.147	265	346	667	92,46%	6,34%
Producción	869	1.219	1.589	653	800	924	15,49%	8,79%
TOTALES	9.772	13.559	18.082	7.351	8.904	10.520	18,15%	100,00%

Fuente: elaboración estimaciones de AAP e INDEC.

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

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 2011, un crecimiento de poco más del 18% en un año pone de manifiesto un crecimiento 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. Pero cayó su participación porcentual de toda la inversión publicitaria del país ya que en el año 2010 representaba el 43% de la misma y en 2011 bajo casi al 41%. En valores absolutos, se invirtieron 10.520 millones de pesos a precios constantes: “Televisión” creció 10,7% a precios constantes, mientras que “Medios gráficos” en 2010 creció

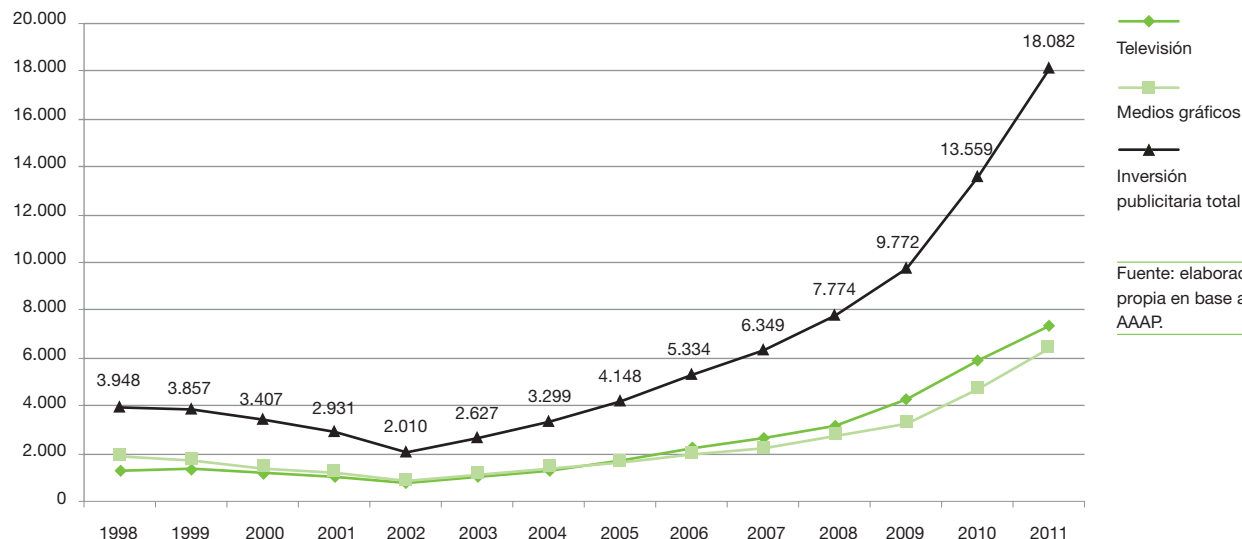
21,4% en relación con el año 2009. En tanto que el rubro Internet creció 92% y se ubica como el tercer rubro. De todas maneras los “Medios gráficos” tienen la segunda participación importante en la elección de las empresas inversoras. (Ver gráfico 2).

La publicidad en “Radios de la Ciudad de Buenos Aires” Se trata en la sección Radios del presente Anuario.

En el año 2011, la inversión publicitaria en la “Vía pública” creció un 8,36% en relación a 2010. En el año 2011, alcanzó los 482 millones de pesos, siempre expresados en precios constantes comparados con los 444 millones de pesos de 2010. La publicidad en “Cine” creció cerca del 15% totalizando 125 millones de pesos a valores constantes. (Ver gráfico 2).

Gráfico 2. Publicidad.

Inversión publicitaria total, en televisión y en medios gráficos. Argentina. Años 1998- 2011. A precios corrientes, en miles de pesos.



Fuente: elaboración propia en base a datos AAAP.

LA PUBLICIDAD *ON-LINE*

En el anuario 2010 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 Capital Federal y su zona de influencia (AMBA). En el año 2011 se consolidó la tendencia mundial de crecimiento de la inversión publicitaria en Internet y como se ha dicho antes, este rubro se ubicó en el tercer lugar por porcentaje de la totalidad de la inversión publicitaria con casi 6,4% y un crecimiento del 92% pasando de los 346 millones a valores constantes de 2010 a más 667 millones a valores constantes de 2011, con estimaciones de continuar creciendo.

EXPECTATIVAS PARA 2012

Según la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), la inversión publicitaria en todo el mundo ya cayó un 15% salvo en Cine e Internet, y se espera que en 2012 en el mundo se mantenga esta tendencia salvo en Argentina, en donde se estima un crecimiento del orden del 10% de las inversiones publicitarias, un dato no menor. Mientras, las expectativas internacionales acerca de la inversión publicitaria no son buenas. Según la conocida consultora ZenithOptimedia el final de la crisis no se espera sino a finales de año, o incluso hasta mediados de 2014.

3.13→ BIBLIOTECAS, MUSEOS Y CENTROS CULTURALES

BIBLIOTECAS

En la Ciudad de Buenos Aires funcionan distintas bibliotecas nacionales –entre las que destacan la Biblioteca Nacional (BN), la Biblioteca Nacional de Maestros y la Biblioteca del Congreso de la Nación– y bibliotecas del GCBA, bibliotecas de gestión privada y 52 bibliotecas populares. Este último dato conforme el registro de la Comisión Nacional Protectora de las Bibliotecas Populares (CONABIP)⁶⁴. Las bibliotecas son generales, escolares, universitarias o especializadas.

Es de destacar que estas instituciones, además de sus funciones de preservación del patrimonio bibliográfico y puertas de acceso al acervo cultural que resguardan, son sede de numerosas y diversas actividades. La Biblioteca Nacional sobresale en ese sentido. Además de contar con un vasto catálogo de libros, partituras, mapas, diarios, material para no videntes, fotografías y materiales audiovisuales y multimediales, y contar con una nutrida agenda de actividades, es sede de la Escuela Nacional de Bibliotecarios. La BN también otorga becas para la realización de investigaciones que contribuyan a incentivar nuevos trabajos sobre el material existente en sus colecciones que expandan el saber sobre el mismo y su difusión, y que permitan promover entre lectores e investigadores el conocimiento y uso de las publicaciones nacionales.

64. Estas bibliotecas son definidas por el ente como “asociaciones civiles autónomas creadas por un grupo de vecinos de la comunidad, que ofrecen servicios y espacios de consulta, expresión y desarrollo de actividades culturales, de la lectura y de extensión bibliotecaria en forma amplia, libre y pluralista”. La CONABIP agrega que “las bibliotecas populares son dirigidas y sostenidas principalmente por sus socios y brindan información, educación, recreación y animación socio-cultural, por medio de una colección bibliográfica y multimedial general y abierta al público”.

Red de bibliotecas públicas del Ministerio de Cultura del GCBA

Entre las bibliotecas del GCBA, existen 31 que integran a la Red de Bibliotecas Públicas dependiente de la Dirección General del Libro y la Promoción de la Lectura del Ministerio de Cultura⁶⁵, las que están distribuidas en distintos barrios⁶⁶. Esta red se compone de 25 bibliotecas generales (7 de ellas con anexo infantil y 1 con anexo bilingüe) y 6 especializadas. De este último grupo, una biblioteca está dedicada a narrativa contemporánea⁶⁷, otra a poesía⁶⁸, otra a la temática de género⁶⁹, mientras que la creación en 2011 de La Reina Batata deja en 3 la cantidad de bibliotecas infantiles⁷⁰ integradas a la red. Cabe destacarse que la actividad de estas bibliotecas 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 2011 la Red de Bibliotecas Públicas registró un total de 147.257 lectores, un 16,9% menos que los 172.199 de 2010. Del total de lectores de 2010, 118.501 corresponden a lectores adultos y 28.756 a lectores infantiles. Si se comparan los datos con los obtenidos en 1995, se observa un descenso en la cantidad de lectores, que es igual al 47,6% para el total de lectores y del 38,3% para los lectores adultos. La baja en el total de lectores, que es importante, resulta todavía más significativa si se toma en cuenta que en 1995 la red estaba integrada por 25 bibliotecas, 6 menos que en la actualidad. (Ver cuadro 1).

65. Esta Dirección General también es responsable de La Casa de la Lectura, que realiza charlas con narradores y ensayistas, recitales de poesía, performances teatrales y musicales basadas en textos literarios, entre otras actividades.

66. Los servicios de consulta en estas bibliotecas son de uso libre y gratuito. Los usuarios pueden también asociarse a la red, por lo que acceden al préstamo público gratuito de materiales del catálogo de todas las bibliotecas que la integran.

67. Biblioteca Julio Cortázar.

68. Biblioteca Evaristo Carriego.

69. Biblioteca de la Mujer.

70. Las bibliotecas Enrique Banchs, Álvaro Yunque y La Reina Batata.

Cuadro 1. Bibliotecas, museos y centros culturales.
Lectores en bibliotecas de la Red de Bibliotecas Públicas
del Ministerio de Cultura del GCBA.
Ciudad de Buenos Aires. Años 1995 a 2011.

Año	Lectores adultos	Lectores infantiles	Total
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	317.208	42.864	360.072
2001	251.947	41.162	293.109
2002	304.332	44.625	348.957
2003	355.322	47.334	402.656
2004	320.098	47.030	367.128
2005	221.508	35.016	256.524
2006	190.609	29.997	220.606
2007	142.446	21.035	163.481
2008	123.371	27.113	150.484
2009	132.834	26.707	159.541
2010	142.131	30.068	172.199
2011	118.501	28.756	147.257

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

Notas: La disparidad en la cantidad de lectores anuales de la serie en algunos años se debe en general a periodos de receso prolongados en algunas bibliotecas. A partir de 2000, en algunas de las bibliotecas se incorporan salas especiales destinadas a niños de hasta 12 años aproximadamente, denominadas bibliotecas infantiles.

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 desciende (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 desciende a casi la mitad, reuniendo ese último año 21.035 concurrentes en las 9 salas relevadas. Una pérdida de similar magnitud se registra en las salas para adultos, que partiendo de 320.098 asistentes, 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 2010, la cantidad total de lectores se incrementa un 12,6%, explicándose este aumento principalmente por un alza del 13,2% en los concurrentes a las bibliotecas para adultos. Las bibliotecas infantiles, en cambio, registran un aumento del 9,8% en su público. Para 2011 se observa un descenso interanual del 14,5% en el total de lectores, que llega a 147.199. En este caso, el descenso se explica por una baja en los concurrentes a las bibliotecas para adultos y para niños, del 16,6% y del 4,4% respectivamente.

En 2011, entre las 27 bibliotecas para adultos dependientes del GCBA, 6 concentraron poco más del 50% de los lectores adultos. Estas son: José Mármol, con el 12,5%; Leopoldo Lugones, con el 11,7%; Del Barco Centenera, con el 8,4%; Javier Villafañe, con el 7%; Miguel Cané, con el 6,3%; y Carlos Guido Spano, con el 5,6%. En el caso de las infantiles, tres bibliotecas alcanzan el 47,2% del total de lectores infantiles. Son las bibliotecas Javier Villafañe, con el 22,4%; Del Barco Centenera, con el 14,3%; y Álvaro Yunque, con el 10,5%. (Ver cuadro 2).

Cuadro 2. Bibliotecas, museos y centros culturales.

Total de lectores en bibliotecas de la Red de Bibliotecas Públicas del Ministerio de Cultura del GCBA, por biblioteca y tipo de sala. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011.

Biblioteca	Sala	Lectores	Biblioteca	Sala	Lectores
José Mármol	Adultos	14.839	Rafael Obligado	Adultos	1.472
Leopoldo Lugones	Adultos	13.920	Saavedra	Adultos	1.384
Del Barco Centenera	Adultos	9.908	Manuel Galvez	Adultos	1.112
Javier Villafañe	Adultos	8.284	Chorroarín	Adultos	665
Miguel Cané	Adultos	7.453	Evaristo Carriego	Adultos	293
Carlos Guido Spano	Adultos	6.665	Circe	Adultos	136
La Prensa	Adultos	5.385	Javier Villafañe	Infantil	6.441
Antonio Devoto	Adultos	5.244	Del Barco Centenera	Infantil	4.113
Julio Cortázar	Adultos	4.973	Alvaro Yunque	Infantil	3.017
Mariano Pelliza	Adultos	4.336	La Reina Batata	Infantil	2.874
Estanislao Del Campo	Adultos	3.749	Benito Lynch	Infantil	2.852
Ricardo Güiraldes	Adultos	3.642	Julio C. Saguier	Infantil	2.320
Julio C. Saguier	Adultos	3.604	E. Banchs	Infantil	2.073
Parque de la Ciudad	Adultos	3.525	Leopoldo Lugones	Infantil	1.375
Hilario Ascasubi	Adultos	3.131	Miguel Cané	Infantil	1.262
Joaquín V. Gonzalez	Adultos	3.094	Antonio Devoto	Infantil	1.251
Fernández Moreno	Adultos	2.615	Joaquín V. González	Infantil	1.178
Alfonsina Storni	Adultos	2.347			
José Hernández	Adultos	2.345	Subtotal de lectores adultos		118.501
Mediateca de Patrimonio	Adultos	2.235	Subtotal de lectores infantiles		28.756
Benito Lynch	Adultos	2.145	Total de lectores		147.257

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

Notas: A partir de 2000, en algunas de las bibliotecas se incorporan salas especiales destinadas a niños de hasta 12 años aproximadamente, denominadas salas infantiles. La Biblioteca Chorroarín estuvo cerrada entre diciembre de 2010 y septiembre de 2011 por reestructuración bibliográfica. La Biblioteca Reina Batata fue inaugurada en agosto de 2011.

MUSEOS

En la Ciudad de Buenos Aires funcionan gran cantidad de museos. El último y más exhaustivo relevamiento con el que se cuenta es de 2009, año en que la Secretaría de Cultura de la Nación publicó la segunda edición de la *Guía nacional de museos*⁷¹. En función de los datos allí suministrados y tomando en consideración información provista por la Dirección General de Museos del Ministerio de Cultura del GCBA, se puede concluir que en la CABA funcionaban en ese año un total de por lo menos 127 museos.

Había en ese año por lo menos 56 museos dependientes de distintos organismos de la administración nacional, 18 bajo la órbita del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires⁷², y uno provincial. A 53 museos los agrupamos bajo la categoría privados, incluyéndose aquí también los pertenecientes a asociaciones⁷³.

En lo que respecta a museos del GCBA, aparte de los 10 museos de la Dirección General de Museos del Ministerio de Cultura (a los que nos referiremos en breve), existen 5 museos dependientes del Ministerio de Educación⁷⁴, uno que depende del Ente de Turismo⁷⁵ y otro que depende del Banco de la Ciudad de Buenos Aires⁷⁶.

71. Secretaría de Cultura de la Nación, *Guía nacional de museos*, s/l., segunda edición, mayo de 2009, disponible en <http://www.cultura.gov.ar/archivos/noticias_docs/guia_museos_2edic.pdf>.

72. Contabilizamos también al Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken (creado en 1971), que no figuraba en la mencionada publicación.

73. Incluimos en este grupo a los museos de Armas de la Nación “Tte. Gral. Pablo Riccheri” (del Círculo Militar), de Marcapasos y Precusores de la Medicina Moderna (del Colegio Argentino de Cirujanos Cardiovasculares), Monumento Antiguo Recinto del Congreso Nacional (bajo custodia de la corporación Academia Nacional de la Historia de la República Argentina), y “Notario Roberto Mario Arata” (de la entidad sin fines de lucro Universidad Notarial Argentina), que en la publicación están sindicados como museos nacionales.

74. Escuela Museo de las Bellas Artes “Gral. Urquiza”; Museo de las Escuelas; Museo Geográfico “Dr. Juan B. Terán” y Museo de Ciencias Naturales “Ángel Gallardo” (que se computa como uno solo); y Museo de Bellas Artes de La Boca de Artistas Argentinos “Benito Quinquela Martín”. Contabilizamos en este grupo también al Museo Tecnológico “Ing. Eduardo Latzina”, de la Escuela Técnica Nro. 1 “Ing. Otto Krause”.

75. Museo de Bellas Artes al Aire Libre “Caminito”.

76. Museo Monte de la Piedad.

Estos museos son visitados cada año por una gran cantidad de público, que puede asistir tanto a muestras como a visitas guiadas, charlas, conciertos, cursos y otras actividades culturales.

Museos de la Secretaría de Cultura de la Nación y del Ministerio de Cultura del GCBA

La información de asistencia a museos que ofrece el Anuario se concentra exclusivamente en actividades propias de organismos específicos: la Secretaría de Cultura de la Nación y el Ministerio de Cultura del GCBA. En función de los datos recabados por la Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Hacienda del GCBA es posible dar cuenta de lo acontecido con 14 de los 17 museos que dependen de la Secretaría de Cultura de la Nación, agregándose en este Anuario al Museo Nacional del Hombre al listado de museos sobre los que se daban datos en ediciones anteriores de esta publicación⁷⁷. En lo que hace a museos del GCBA, el Anuario provee información de actividades museísticas propias de la Dirección General de Museos del Ministerio de Cultura y de la totalidad los museos que le dependen (que suman 10)⁷⁸.

77. Así, se ofrece información de uno de los dos museos que dependen directamente de esa Secretaría: el Museo Nacional de Bellas Artes (no contándose con información relativa al Palais de Glace). También se acompañan datos de 13 de los 14 museos que lo hacen a través de la Dirección Nacional de Patrimonio y Museos: Comisión Nacional de la Manzana de las Luces; Instituto Nacional de Estudios del Teatro (INET, que tiene su sede en el Teatro Nacional Cervantes); Museo Casa de Yrurtia; Museo Casa de Ricardo Rojas – Instituto de Investigaciones Literarias; Museo Nacional del Hombre; Museo Histórico Nacional; Museo Histórico Nacional del Cabildo y la Revolución de Mayo; Museo Histórico Sarmiento; Museo Mitre; Museo Nacional de Arte Decorativo; Museo Nacional de Arte Oriental; Museo Nacional de la Historia del Traje; Museo Nacional del Grabado. No se cuenta con información relativa al Museo Roca – Instituto de Investigaciones Históricas dependiente de la mencionada Dirección General. La información que se brinda no incluye lo relativo al Museo Evita, dependiente del Instituto Nacional de Investigaciones Históricas Eva Perón de la Secretaría de Cultura de la Nación, por no contarse con datos.

78. Son los museos Casa Carlos Gardel; de Arte Español Enrique Larreta; de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco; de Arte Moderno de Buenos Aires (MAMBA); de Arte Popular José Hernández; de Artes Plásticas “Eduardo Sívori”; de Esculturas Luis Perloti; de la Ciudad; del Cine Pablo Ducrós Hicken; e Histórico de Buenos Aires “Brigadier General Cornelio de Saavedra”.

Cuadro 3. Bibliotecas, museos y centros culturales.

Total de ingresantes a museos del Ministerio de Cultura del GCBA y de la Secretaría de Cultura de la Nación. Ciudad de Buenos Aires. Años 2000 a 2011.

Año	Total	Ingresantes	
		Museos del GCBA	Museos nacionales
2000	2.127.391	362.486	1.764.905
2001	2.483.604	609.342	1.874.262
2002	948.535	711.017	237.518
2003	1.043.018	463.870	579.148
2004	1.014.246	451.873	562.373
2005	1.342.840	513.979	828.861
2006	1.526.928	554.835	972.093
2007	1.098.129	444.289	653.840
2008	1.479.184	629.109	850.075
2009	1.446.334	672.295	774.039
2010	2.085.017	555.869	1.529.148
2011	2.394.978	615.658	1.779.320

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

Notas

No incluye datos de los museos nacionales Palais de Glace, Evita y Roca – Instituto de Investigaciones Históricas. No incluye datos de la Comisión Nacional de la Manzana de las Luces para abril y mayo de 2009.

No incluye datos estimados de los asistentes a las ferias de Las Artes y San Pedro Telmo que organiza el Museo de la Ciudad para ninguno de los años de la serie (hasta la edición 2010 del Anuario Estadístico de la DGEyC se publicaba esa información, que dejó de proveerse este año, por lo que se ha excluido la totalidad de los montos correspondientes). Para los años 2000, 2010 y 2011 incluye el dato estimado, sobre la base de muestreo de público, de asistentes a exposiciones temporarias y a la exposición permanente del Museo Nacional de Bellas Artes, mientras que para los otros años incluye sólo los asistentes a exposiciones temporarias.

El Museo Nacional Mitre estuvo sin actividad en 2007 y 2008. El Museo Nacional de Arte Oriental permanece sin actividad desde 2005. El Museo Casa de Ricardo Rojas permanece sin actividad desde 2008. El Museo Nacional del Grabado no presenta datos en 2009 y permanece sin actividad a partir de 2010.

A partir de 2005 se incorpora el Instituto Nacional de Estudios de Teatro. A partir de 2011 se incorpora el Museo Nacional del Hombre.

El Museo de Esculturas Luis Perloti, inaugurado en 1993, funcionó de forma transitoria desde 2004 hasta 2008 en la sede de la Dirección General de Museos. El Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken permaneció cerrado por refacción desde 2004, fecha a partir de la cual sólo se realizaron actividades fuera de sede. El Museo de Arte Moderno de Buenos Aires permaneció cerrado por refacción entre mediados de 2005 y diciembre de 2010, por lo que todas las actividades organizadas en ese período se realizaron fuera de la sede.

La Dirección General de Museos del GCBA comienza a realizar actividades en sede en octubre de 2001.

Para todo el conjunto de museos nacionales y municipales relevado se observa en 2011 un aumento en la cantidad de público del orden del 12,9%, pasando de los 2.085.017 a los 2.394.978 asistentes. (Ver cuadro 3).

La diferencia de 309.961 asistentes entre 2010 y 2011 no se explica solamente por los 22.485 asistentes que incorpora el Museo Nacional de Hombre que, como ya se expresó, desde 2011 se incluye en el cálculo. Al respecto, es destacable el importante incremento de asistencia a casi la totalidad

de los museos nacionales relevados en el Anuario 2010⁷⁹, especialmente teniendo en cuenta que es el conjunto de los museos nacionales los que explican más de las tres cuartas

79. La cantidad de asistentes al Museo Nacional de Bellas Artes se mantiene estable. El Museo Nacional de la Historia del Traje es el único de los nacionales que presenta una baja, la que se caracteriza como pronunciada: pasa de los 17.200 asistentes en 2010 a los 9.567 asistentes en 2011. Los datos de 2010 correspondientes a éste y los restantes museos pueden ser consultados en OIC, *Anuario 2010*, Buenos Aires, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2011, disponible en < <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2010.pdf>>.

Cuadro 4. Bibliotecas, museos y centros culturales.

Ingresantes a museos del Ministerio de Cultura del GCBA y de la Secretaría de Cultura de la Nación, por museo. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011.

Museo	Jurisdicción	Ingresantes	
Museo Nacional del Grabado	Nacional	s/a	Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC, GCBA.
Museo Nacional de Bellas Artes	Nacional	1.250.000	
Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo	Nacional	275.729	
Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori	GCBA	126.234	
Cornelio Saavedra	GCBA	100.532	
Museo Nacional de Arte Decorativo	Nacional	87.978	
Museo de Arte Popular José Hernández	GCBA	75.257	
Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco	GCBA	75.236	
Dirección General de Museos	GCBA	64.338	
Museo de Arte Moderno de Buenos Aires	GCBA	60.111	
Museo de Arte Español Enrique Larreta	GCBA	52.290	
Museo Histórico Nacional	Nacional	47.439	
Comisión Nacional de la Manzana de las Luces	Nacional	43.248	
Museo Casa Carlos Gardel	GCBA	35.519	
Museo Nacional del Hombre	Nacional	22.485	
Instituto Nacional de Estudios de Teatro	Nacional	21.841	
Museo de la Ciudad	GCBA	11.949	
Museo Nacional de la Historia del Traje	Nacional	9.567	
Museo Histórico Sarmiento	Nacional	8.556	
Museo de Esculturas Luis Perloti	GCBA	8.203	
Museo Casa de Yrurtia	Nacional	8.045	
Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken	GCBA	5.989	
Museo Mitre	Nacional	4.432	
Museo Casa de Ricardo Rojas	Nacional	s/a	
Museo Nacional de Arte Oriental	Nacional	s/a	
Total		2.394.978	

Notas

- No incluye datos de los museos nacionales Palais de Glace, Evita y Roca – Instituto de Investigaciones Históricas. No incluye datos de la Comisión Nacional de la Manzana de las Luces para abril y mayo de 2009.

No incluye datos estimados de los asistentes a las ferias de Las Artes y San Pedro Telmo que organiza el Museo de la Ciudad. Incluye dato estimado, sobre la base de muestreo de público, de asistentes a exposiciones temporarias y a la exposición permanente del Museo Nacional de Bellas Artes.
- El Museo Nacional de Arte Oriental permanece sin actividad desde 2005. El Museo Casa de Ricardo Rojas permanece sin actividad desde 2008. El Museo Nacional del Grabado permanece sin actividad a partir de 2010.

El Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken permanece cerrado por refacción desde 2004, fecha a partir de la cual sólo se realizaron actividades fuera de sede.

partes del incremento interanual en la asistencia que se registra en 2011. El que más aporta al incremento es el Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo, que pasa de los 121.176 asistentes en 2010 a los 275.729 en 2011. Con este aumento, el citado museo supera su pico histórico para el periodo 1996-2011 de 196.290 asistentes al año, conseguido en 2006. (Ver cuadro 4).

Es de destacar que la asistencia registrada en 2011 para el conjunto de museos nacionales alcanza los siete dígitos. La cifra sigue siendo inferior al valor conseguido en 2001 (cuando los asistentes a estos museos llegaban a los 1.874.262) pero está por un poco por encima de lo obtenido en 2000 (1.764.905).

Mientras tanto, la asistencia registrada en 2010 a los museos del GCBA está en términos relativos un poco más lejos de poder alcanzar su propio pico histórico, conseguido en 2002, con 711.017 asistentes anuales.

En cuanto a la cantidad de visitas por museo, se observa que los 14 museos de los que se tienen datos de la Secretaría de Cultura de la Nación concentran el 74,3% del público, correspondiéndoles al conjunto de los que dependen del Ministerio de Cultura del GCBA, 25,7%. Durante 2011 el Museo Nacional de Bellas Artes sigue estando en primer lugar, con 1.250.000 ingresantes, cantidad que representa poco más de la mitad (52,2%) del total de ingresantes del conjunto de museos relevados.

La mayor parte de la asistencia de público a las actividades realizadas por los museos dependientes del gobierno porteño está concentrada en las actividades culturales, que en 2011 absorben el 88,56% del total. Esta categoría incluye los asistentes a propuestas tanto en la sede de los museos como fuera de éstas. (Ver cuadro 5).

Cuadro 5. Bibliotecas, museos y centros culturales.

Asistentes a museos del Ministerio de Cultura del GCBA, por tipo de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011. En porcentajes.

Tipo de actividad	Asistentes (%)
Culturales	88,56%
Visitas guiadas	10,38%
Docentes	0,36%
Bibliotecas	0,69%
Total	100%

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

CENTROS CULTURALES

En la Ciudad de Buenos Aires funcionan centros culturales de distinto tipo. Entre ellos se cuentan los 36 centros culturales del Programa Cultural en Barrios más otros 4 que, también dependientes de ese programa, se distinguen por no contar con sede fija. También bajo la órbita de la Dirección General de Promoción Cultural del Ministerio de Cultura, existen 7 espacios culturales, que integran el Circuito de Espacios Culturales (CEC). Son también centros culturales del GCBA el Centro Cultural General San Martín (CCGSM) y el Centro Cultural Recoleta (CCR), que dependen de forma directa del Ministerio de Cultura.

A todo esto, se debe sumar una importante cantidad de centros culturales de propiedad y gestión estatal o privada, los cooperativos y los comunitarios, que terminan por conformar una oferta cultural diversa y distribuida por toda la Ciudad de Buenos Aires. Por su visibilidad en la escena cultural porteña destacan la Ciudad Cultural Konex, el Centro Cultural Borges, el Centro Cultural de la Cooperación y el Centro Cultural de España en Buenos Aires (este último, iniciativa de la Agencia Española para la Cooperación Internacional para el Desarrollo).

Centros culturales barriales del GCBA

El Programa Cultural en Barrios, que fue creado en 1987 con el objetivo de promover y fomentar de manera efectiva y gratuita el acceso a bienes y servicios culturales de todos los habitantes de la ciudad, brinda un amplio abanico de talleres y cursos de iniciación, formación y producción artística y cultural en distintas disciplinas. Como ya se ha comentado, el Programa está conformado actualmente por 36 centros culturales⁸⁰ más otros 4 que funcionan en barrios determinados pero sin un espacio físico propio.

Con una impronta también marcada por el paradigma de la democratización cultural y la descentralización, el Circuito de Espacios Culturales, por su parte, ofrece producciones teatrales, ciclos de música, proyecciones de cine, seminarios de producción y talleres de distintas disciplinas, muestras de artes visuales, espectáculos de danza, circo y malabares, entre otras actividades artístico-culturales. Además, el CEC funciona como escenario de eventos especiales del Ministerio de Cultura del GCBA. El Circuito cuenta además con una programación itinerante, a cargo de la Cooperativa La Calle de los Títeres, que recorre los distintos espacios. Como dijimos, son 7 los espacios culturales integrados al CEC⁸¹.

En 2011, los centros culturales barriales del GCBA (contabilizamos aquí los centros culturales del Programa Cultural en Barrios y los espacios culturales del CEC) realizaron un total de 4.204 actividades, de las cuales 3.052 (72,6%)

80. Son los centros culturales Alberto Olmedo, Alfonsina Storni, Aníbal Troilo, Artes de Parque Chacabuco, Baldomero Fernández Moreno, CEPNA, del Bajo Flores, Discepolín, El Eternauta, El Taller, Eladia Blázquez, Elías Castelnuovo, Fortunato Lacámara, Homero Manzi, Juan Carlos Castagnino, Julio Cortázar, La Casita de la Selva, La Paternal, La Usina, Lino E. Spilimbergo, Lola Mora, Macedonio Fernández, Nuestra Tierra, Osvaldo Pugliese, Roberto Arlt, Roberto Santoro, Saladiyo, Sebastián Piana, Tato Bores; y los ubicados en Barrio Copello, Barrio Rivadavia, Belgrano R, Boedo, Colegiales, Devoto y Versalles.

81. Los espacios culturales del CEC son el Julián Centeya, el Resurgimiento, el Carlos Gardel, el Adán Buenosayres, la Chacra de los Remedios, el Marcó del Pont, y el Sur.

Cuadro 6. Bibliotecas, museos y centros culturales.

Actividades y asistentes a centros culturales barriales del GCBA, por tipo de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011.

	Actividades	Asistentes
Culturales	3.052	508.875
Enseñanza	1.152	28.928
Total	4.204	537.803

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC.

corresponde a “Actividades culturales” y 1.152 (27,4%), a “Actividades de enseñanza”. El primer grupo concentró 508.875 asistentes y el segundo, 28.928 lo que da un total de 508.875 asistentes. (Ver cuadro 6).

Si se desglosan las actividades culturales realizadas por estos centros, se observa que el mayor número corresponde “Teatro”, que concentra el 30% del total. Le siguen en los primeros lugares “Música” (18%), “Danza” (15%), “Cine y video” (14%) y “Exposiciones y muestras” (10%). En cuanto al público asistente, se observa que el mayor número se concentra en “Exposiciones y muestras” (27%), mientras que “Teatro” obtiene una participación importante pero un poco menor (22%). (Ver cuadro 7).

En lo respectivo a actividades de enseñanza, la oferta está concentrada principalmente en “Danza” (28%), categoría que concentra también la mayor cantidad de asistentes (38%). (Ver cuadro 8).

Cuadro 7. Bibliotecas, museos y centros culturales.

Actividades y asistentes a actividades culturales en centros culturales barriales del GCBA por tipo de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011. En porcentajes.

Tipo de actividad	Actividades	Asistentes
Cine y video	14%	2%
Conferencias, jornadas y presentaciones	5%	4%
Culturas urbanas	2%	7%
Danza	15%	12%
Exposiciones y muestras	10%	27%
Mega-eventos	3%	9%
Música	18%	13%
Otros	4%	4%
Teatro	30%	22%
Total	3.052	508.875

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC.

Cuadro 8. Bibliotecas, museos y centros culturales.

Actividades y asistentes a actividades de enseñanza en centros culturales barriales del GCBA por tipo de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011. En porcentajes.

Tipo de actividad	Actividades	Asistentes
Danza	28%	38%
Música	16%	13%
Teatro	13%	11%
Plástica	13%	11%
Otros	14%	11%
Letras	5%	4%
Culturas urbanas	4%	5%
Técnicas corporales	5%	5%
Comunicaciones	2%	2%
Seminarios	0%	0%
Total	1.152	28.928

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC.

Nota: Para la cantidad de asistentes, se hace un promedio mensual utilizando la cantidad máxima de asistentes mensuales y la duración de la actividad.

Centro Cultural General San Martín

El Centro Cultural General San Martín nació en 1970 como un organismo para la realización de congresos, conferencias y actos culturales. Sin embargo, desde sus inicios, trascendió sus objetivos originarios en virtud de la multiplicación de su oferta cultural. La diversidad y volumen de su oferta de cursos y talleres históricamente ha posicionado al CCGSM como uno de los principales centros de formación artístico-cultural de la ciudad. A ello se suma también su programación musical y teatral, y sus exposiciones de artes visuales. En la actualidad, se encuentra en proceso el Plan de Reconversión Integral, que busca modernizar sus instalaciones y potenciar su rol de productor de contenidos en el ámbito de la ciudad, especialmente orientado hacia el uso creativo de las nuevas tecnologías. Es

de destacar también que en este centro cultural funciona el Núcleo Audiovisual Buenos Aires, espacio de preservación que alberga un importante acervo de obras-documentos audiovisuales de contenidos artísticos y científicos. El CCGSM desarrolla también actividades de extensión cultural en el Cine Teatro 25 de Mayo, programando actividades de este espacio que se encuentra en el barrio de Villa Urquiza. Es de destacar que el Centro Cultural San Martín posee salas de diferentes dimensiones para artes escénicas, para artes plásticas y para la realización de congresos y convenciones que pueden ser solicitadas por terceros.

En 2011 tuvieron lugar un total de 2.519 actividades en el Centro Cultural General San Martín, de las cuales el 69,3% corresponden a actividades de “Asesoramiento”. Las “Acti-

Cuadro 9. Bibliotecas, museos y centros culturales.

Actividades y asistentes al Centro Cultural General San Martín, por tipo de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011.

	Actividades	Asistentes
Culturales	379	141.283
De enseñanza	300	4.794
Congresos y convenciones	76	10.805
Asesoramiento	1.745	506
Otros	19	2.405
Total	2.519	159.793

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC.

Notas: Para “Actividades de enseñanza” el dato es estimado. Se calcula en base a la cantidad máxima de asistentes por mes y la duración de la actividad. Incluye actividades y asistentes al Complejo Cultural 25 de Mayo, que en octubre de 2011 pasó a depender del CCGSM. Desde mayo de 2011 el sector de “Asesoramiento” permanece cerrado al público por trabajos de reorganización y reordenamiento del material. Para esta categoría se contabiliza material consultado en lugar de actividades. “Otros” incluye conferencias, homenajes, presentaciones de libros y seminarios.

dades culturales” y las “Actividades de enseñanza” participan tan solo con un 15% y un 11,9%. La mayor cantidad de público se concentra en las “Actividades culturales”, que en 2011 registran en 141.283 asistentes (iguales al 88,4% del total de asistentes). (Ver cuadro 9).

Las 379 actividades culturales que se realizaron en el CCGSM en 2011 supusieron una baja del 25,1% respecto de la cantidad de actividades culturales realizadas en ese centro en 2010, año en que se observó un importante repunte. La cantidad de público asistente disminuyó todavía más en el último año, observándose en 2010 una baja interanual del 40,4%. (Ver cuadro 10).

Cuadro 10. Bibliotecas, museos y centros culturales.

Actividades y asistentes a actividades de culturales del Centro Cultural General San Martín por tipo de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011. En porcentajes.

Año	Actividades	Asistentes
1980	548	123.120
1985	1.450	397.335
1990	714	156.670
1995	551	99.999
2000	588	201.995
2005	657	301.111
2006	323	73.356
2007	124	36.152
2008	202	40.245
2009	299	125.054
2010	506	198.408
2011	379	141.283

Fuente: elaboración propia en base a datos de DGEyC.

Notas: A partir de 1999 las actividades culturales del CCGSM contabilizan exposiciones de artes plásticas. A partir de 2009 se incluyen actividades y asistentes al Complejo Cultural 25 de Mayo. A partir de 2010 se incluyen en las actividades de enseñanza (dato estimado según la cantidad máxima de asistentes por mes y la duración de la actividad) aquellas correspondientes al Complejo Cultural 25 de Mayo. Desde mayo de 2011 el sector de asesoramiento del CCGSM permanece cerrado al público por trabajos de reorganización del material. Entre las otras actividades correspondientes a esta institución, se incluyen conferencias, homenajes, presentaciones de libros y seminarios; y hasta 2000, congresos y convenciones. El aumento de público en 2005 obedece a la mayor difusión de las actividades con motivo del 35º Aniversario del Centro. En 2006 se inició la remodelación integral del edificio, limitándose los espacios disponibles para actividades.

Centro Cultural Recoleta

El Centro Cultural Recoleta fue inaugurado en 1980 bajo la denominación Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, la que fue cambiada por la actual en 1990. El CCR, que destaca por una oferta de amplia gama y una gran concurrencia de público, cuenta con departamentos de Artes Visuales, de Artes Escénicas, y de Formación e Instrucción Cultural, que desarrollan una programación basada en muestras y exhibiciones, teatro y conciertos, dictado de cursos y talleres, y desarrollo de programas educativos. En el CCR también funciona el Laboratorio de Industria y Producción Musical (LIMP), cuyo principal objetivo es investigar y difundir la música contemporánea y su relación con la tecnología, y el Centro de Documentación, Investigación y Publicaciones (CEDIP), encargado del registro, análisis y publicación de documentos fotográficos, textos críticos, grabaciones, archivos multimedia, diseños de montaje, catálogos y afiches vinculados a la actividad del centro cultural. El CCR, que ocupa una de las construcciones más antiguas de Buenos Aires, con muestras de conservación, refuncionalización y diseño contemporáneo, también ofrece visitas guiadas que permiten recorrer la amplia sede⁸².

En el Centro Cultural Recoleta en 2011 se realizaron 927 actividades, a las que acudieron un total de 159.793 asistentes. Comparándolo con datos de 2010, se observa que en el CCR existió para 2011 una baja interanual del 22,1% en la cantidad de actividades y del 27% en la cantidad total de asistentes. (Ver cuadro 11).

Las “Actividades culturales” representan el 57,9% del total de actividades que realiza el CCR. Las actividades de este tipo son también las que concentran más público: el 98,6% del total de asistentes corresponde a este rubro. (Ver cuadro 12).

Cuadro 11. Bibliotecas, museos y centros culturales.

Cantidad de actividades y de asistentes al Centro Cultural Recoleta. Ciudad de Buenos Aires. Años 1990 a 2011.

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	1.190	1.548.324
2011	927	1.130.367

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

82. Dentro del CCR funciona también el Museo Participativo de Ciencias. Es importante aclarar que este museo es dirigido por la organización sin fines de lucro Fundación Museo Participativo de Ciencias.

Cuadro 12. Bibliotecas, museos y centros culturales.
Actividades y asistentes al Centro Cultural Recoleta por tipo
de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2011.

	Actividades	Asistentes
Culturales	537	1.114.545
Visitas guiadas	215	6.975
Jornadas, conferencias y otras presentaciones	133	8.076
De enseñanza ¹	42	771
Otros ²	-	-
Total	927	1.130.367

Fuente: elaboración del OIC, en base a datos de DGEyC, GCBA.

Notas
Para “Actividades de enseñanza”, el dato es estimado. Se calcula en base a la cantidad máxima de asistentes diarios o mensuales, según corresponda, y la duración de la actividad.

“Otros” incluye mesas redondas, actividades multimedia, usuarios de laboratorio musical y actividades.

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.

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 tres años atrás no existía en el país esa tecnología, que en 2009 el 3% del parque de celulares comenzó a utilizarla, en el año 2010 alcanzó el 12%, y para 2011 representó el 24%.

En esta sección se encontraran datos de la cantidad de usuarios de Internet en Argentina, las conexiones particulares 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.

También se presentarán datos de facturación y empleo del sector dedicado a la producción, comercialización e implementación de software.

3.14→ INTERNET

CONEXIONES A INTERNET EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Según informe del INDEC a fines de diciembre de 2011, en la Ciudad de Buenos Aires existían 2.586.844 conexiones domiciliarias de banda ancha. Si se tiene presente que el Censo de 2010 dio como resultado la existencia de poco más de un millón cuatrocientos mil hogares en la Ciudad de Buenos Aires, esta cifra resultaría exagerada. El OIC consultó al proveedor de los datos (INDEC) y que a su vez son provistos por las compañías que realizan las conexiones. La respuesta fue que en ítems donde figuran las conexiones domiciliarias a Internet se les agrega las conexiones de la nueva telefonía personal que se conecta mediante los dispositivos tipo *smartphone* sin discriminar de las conexiones domiciliarias de las telefónicas. Hasta el año pasado sólo se entregaban datos de conexiones en los hogares y este año son hogares y usuarios particulares no comerciales; por lo tanto no se podrá continuar con la serie de la penetración de esta tecnología en los hogares hasta tanto las empresas no discriminen los datos.

Es de destacar, asimismo, que las conexiones de banda ancha en la Ciudad de Buenos Aires, fibra óptica y *wi fi*, representan 98,1% de las conexiones. (Ver cuadro 1).

CONEXIONES A INTERNET EN EL PAÍS

El total de conexiones particulares no comerciales en el país ascendió en diciembre de 2010 a 8.212.267, representando un crecimiento del 53,4% más que en 2010. Se nota un crecimiento de más de 3 millones de conexiones nuevas en todo el país, por lo que se estima que suceda lo mismo que en los datos de ciudad, es decir, que una parte de esas nuevas conexiones sean de aparatos o dispositivos móviles particulares que se conecten por vía cable módem y por *wi fi*. (Ver cuadro 2).

Cuadro 1. Internet.

Conexiones particulares.
Ciudad de Buenos Aires. Años 2004 a 2011.

Año	Total accesos	Var. (%)	Banda ancha	Var. (%)	Part. (%)	Banda estrecha	Var. (%)	Part. (%)
2004	914.933		219.080		23,9%	695.853		76,1%
2005	1.046.419	14,4%	375.220	71,3%	35,9%	671.199	-3,5%	64,1%
2006	1.068.859	2,1%	581.014	54,8%	54,4%	487.845	-27,3%	45,6%
2007	1.225.586	14,7%	869.195	49,6%	70,9%	356.391	-26,9%	29,1%
2008	1.089.160	-11,1%	845.969	-2,7%	77,7%	243.191	-31,8%	22,3%
2009	1.125.595	3,3%	955.548	13,0%	84,9%	170.047	-30,1%	15,1%
2010	1.521.635	35,2%	1.435.520	50,2%	94,3%	86.115	-49,4%	5,7%
2011	2.586.844	70,0%	2.538.225	76,8%	98,1%	48.619	-43,5%	1,9%

Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC. Datos a 2012.

Cuadro 2. Internet.

Conexiones particulares.
Argentina. Años 2001 a 2011.

Tipo de conexión	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Dial up	756.365	631.616	602.643	555.469	508.608	381.064	259.364
Usuarios gratuitos	652.021	704.080	816.653	886.065	919.597	727.452	514.469
Banda ancha	136.166	135.987	213.538	434.485	794.614	1.396.264	2.126.481
Total	1.544.552	1.471.683	1.632.834	1.876.019	2.222.819	2.504.780	2.900.314

Tipo de conexión	2008	2009	2010	2011	Var. (%) 10-11	Part. (%)
Dial up	192.167	171.085	114.917	81.203	-29,34%	1%
Usuarios gratuitos	349.861	217.622	101.722	46.956	-53,84%	1%
Banda ancha	2.886.466	3.658.706	5.137.955	8.084.108	57,34%	98%
Total	3.428.494	4.047.413	5.354.594	8.212.267	53,37%	100%

Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC. Datos a 2012.

Cuadro 3. Internet.

Cuentas de correo electrónico.
Argentina. Años 2003-2011.

Año	Cantidad		Promedio	Aplicación	
	cuentas de correo ⁽¹⁾	mensajes ⁽²⁾	mensajes/cuenta	anti spam	anti virus
2003	3.667	276.333	75	60,9%	69,9%
2004	5.334	462.800	87	65,6%	75,3%
2005	3.744	653.027	174	73,0%	90,3%
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	4.558	1.920.527	421	86,00%	81,10%
2010	4.390	2.350.524	535	84,10%	79,30%
2011	4.180	4.409.750	1.055	89,00%	81,10%
Var. (%) 09-10	-3,7%	22,4%	27,1%	-1,9%	-1,8%

Fuente: INDEC. Datos a 2012.

Notas: (1) y (2) en miles.

CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO

Se continúa en el Anuario 2011 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, contra las 4.558.000 cuentas de correo electrónico con dominio “.ar” de 2010, mostrando un leve retroceso de 168 mil cuentas menos. Como contrapartida, las mismas emitieron 5.350.524.000 de mensajes en el año con un promedio por cuenta de 535 mensajes, superior a los 421 mensajes o correos de 2009. 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 2010. Debe quedar claro que los datos se basan solo sobre las cuentas “.ar”, pero se sabe que hay muchas más cuentas con terminación “.com”. (Ver cuadro 3).

PUBLICIDAD EN INTERNET

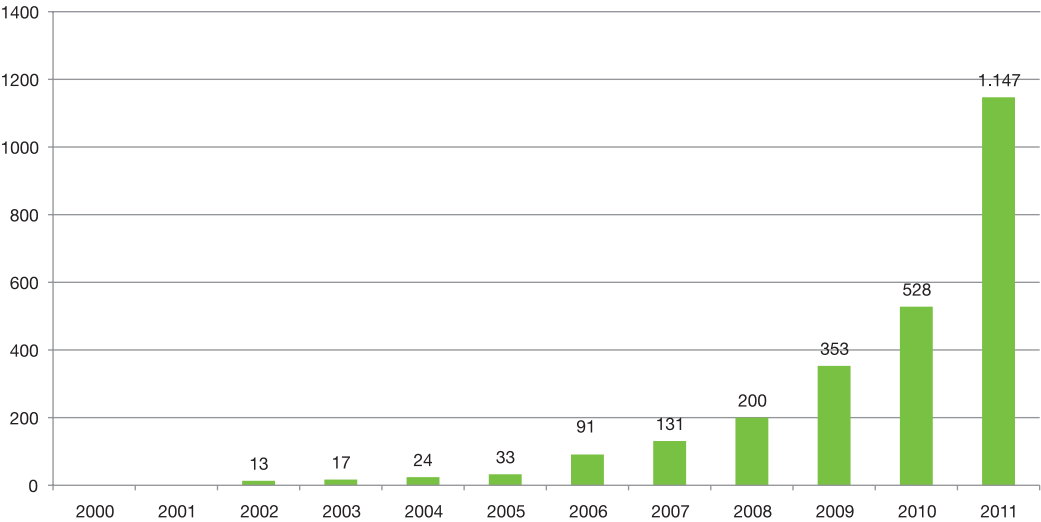
En lo referente a la publicidad en la red, además de la masividad de usuarios en Internet, se destacan las posibilidades de segmentación del usuario consumidor; la flexibilidad en la cantidad de variantes y opciones creativas; la construcción, por parte de las empresas, de relaciones a largo plazo con el cliente; la capacidad de medición de los usuarios; la creación de experiencias de alto impacto y recordación en los consumidores; y se diferencia de otros medios desde la innovación constante. La publicidad on line también se la tiene presente en la marcada diferencia que existe entre el

consumo de medios digitales, que hoy alcanza al 66% de la población argentina, y la inversión publicitaria *on line*, que en 2011 fue de cerca del 7%, representando más de 1.147 millones de pesos y ubicándose en tercer lugar después de la TV y los medios gráficos. (Ver gráfico 3).

PENETRACIÓN DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA

A continuación, un cuadro de Internet World Stats sobre el desarrollo y penetración en América Latina, donde se observa que nuestro país lidera el *ranking* de penetración porcentual de usuarios por habitantes. Le sigue Chile y Uruguay. (Ver cuadro 4).

Gráfico 3. Internet.
Inversión publicitaria en Internet.
Argentina. Años 2000 a 2011. A precios corrientes, en miles de pesos.



Fuente: elaboración propia en base a datos AAAP.

Cuadro 4. Internet.
 Penetración de Internet.
 América Latina. 2011.

	Población	Usuarios de Internet	Penetración (%)	Usuarios (%)	Facebook
Argentina	41.769.726	28.000.000	67,0%	10,7%	17.581.160
Bolivia	10.118.683	1.985.970	19,6%	0,8%	1.482.800
Brasil	203.429.773	79.245.740	39,0%	30,3%	35.158.740
Chile	16.888.760	10.000.000	59,2%	3,8%	9.020.800
Colombia	44.725.543	25.000.000	55,9%	9,6%	15.799.320
Costa Rica	4.576.562	2.000.000	43,7%	0,8%	1.638.420
Cuba	11.087.330	1.702.206	15,4%	0,7%	s / d
República Dominicana	9.956.648	4.120.801	41,4%	1,6%	2.514.120
Ecuador	15.007.343	4.075.500	27,2%	1,6%	4.075.500
El Salvador	6.071.774	1.257.380	20,7%	0,5%	1.257.380
Guatemala	13.824.463	2.280.000	16,5%	0,9%	1.740.660
Honduras	8.143.564	1.067.560	13,1%	0,4%	1.067.560
México	113.724.226	42.000.000	36,9%	16,1%	30.990.480
Nicaragua	5.666.301	663.500	11,7%	0,3%	663.500
Panamá	3.460.462	1.503.441	43,4%	0,6%	895.700
Paraguay	6.459.058	1.523.273	23,6%	0,6%	954.980
Perú	29.248.943	9.973.244	34,1%	3,8%	7.886.820
Puerto Rico	3.989.133	1.698.301	42,6%	0,6%	1.361.020
Uruguay	3.308.535	1.855.000	56,1%	0,8%	1.479.580
Venezuela	27.635.743	10.976.342	39,7%	4,8%	9.579.200
Total	579.092.570	230.928.258	39,9%	100,0%	145.147.740

Fuente:
 Miniwatts Marketing

Notas: (1) América Latina y el uso de Internet se han actualizado las estadísticas de población al 31 de diciembre de 2011. (2) (3) cifras de población se basan en los datos de la US Census Bureau. (4) El uso más reciente proviene principalmente de los datos publicados por Nielsen-Online, ITU, Facebook, y otras fuentes confiables.

3.15→ TELEFONÍA DIGITAL

DESARROLLO DEL MERCADO NACIONAL

La cantidad de aparatos celulares activos a diciembre de 2011 asciende a poco más de 57,6 millones de líneas en servicio declaradas por las compañías de telefonía móvil en los balances a diciembre de 2011, representando poco más de un millón de aparatos con línea que el año anterior. Por su parte, consultoras privadas estiman que siguen siendo 37 millones de celulares activos. La Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) informa que el 85% de los mismos son de la modalidad prepago, es decir con tarjetas, el mismo porcentaje del año anterior. El crecimiento de celulares con línea en el país en 2011 fue del 5% en relación con 2010, según datos de los balances mencionados. Como el techo del mercado ya se alcanzó (40 millones de habitantes según el Censo 2010) es razonable que no se venda la cantidad que se vendían años anteriores; de 2005 a 2011 la cantidad de celulares activos creció más del doble pasando de los 22 millones de 2005 a poco más de 57 millones en 2011. En tanto, sí se sabe por informes de las propias compañías y consultoras privadas que las ventas se realizan por recambios de equipos por 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 el SMS⁸³, 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 celulares activos, mientras que en el año 2011 esta tecnología representaba el 24% del parque operativo. (Ver cuadro 1).

A continuación 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.

Mientras que la telefonía de cables de cobre en 10 años apenas creció poco más un millón de conexiones domiciliarias, los teléfonos celulares lo hicieron por 6 veces: de los 6,4 millones de aparatos que había en 2000 pasaron a más de 57 millones en 2011. El concepto de movilidad se consolidó agregando conexiones a Internet inalámbrica. Otro indicador

83. 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 de 2009.

Cuadro 1. Telefonía digital.

Cantidad de líneas fijas instaladas, teléfonos públicos y teléfonos celulares. Argentina. Años 2005 a 2011.

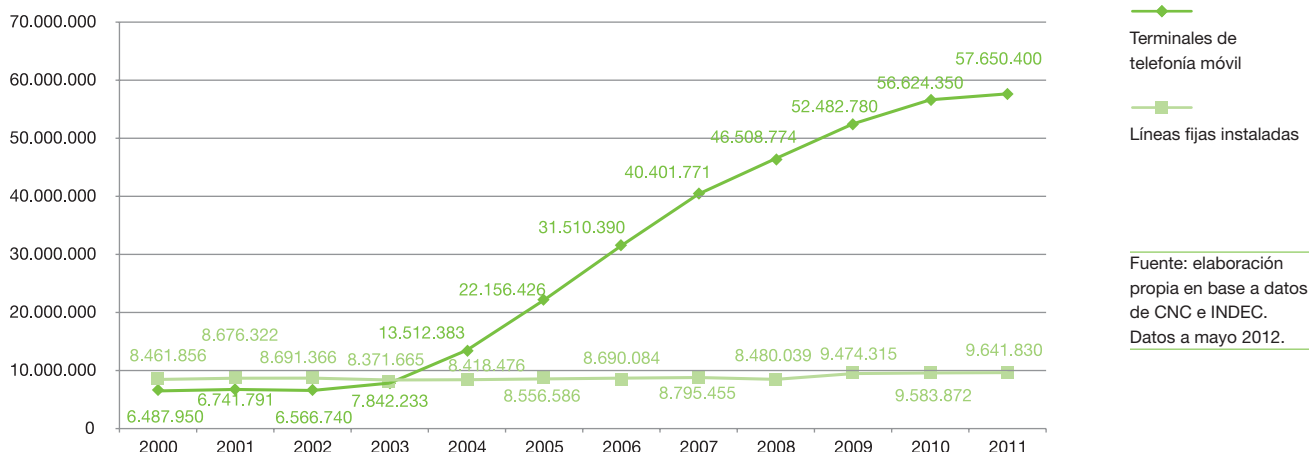
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Telefonía fija	8.784.483	8.905.722	8.999.890	8.656.729	9.617.115	9.723.992	9.780.930
Líneas fijas instaladas*	8.556.586	8.690.084	8.795.455	8.480.039	9.474.315	9.583.872	9.641.830
Teléfonos públicos	227.897	215.638	204.435	176.690	142.800	140.120	139.100
Terminales de telefonía móvil	22.156.426	31.510.390	40.401.771	46.508.774	52.482.780	56.624.350	57.650.400

Fuente: elaboración propia en base a datos de CNC e INDEC. Datos a abril de 2012.

Nota: 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 2000 a 2011.



que muestra el cuadro es la reducción de teléfonos públicos, algo explicable por el aumento de personas conectadas por la telefonía móvil.

crecimiento de comercialización de celulares con esta posibilidad técnica, y el móvil se consolidó agregando conexiones a Internet inalámbrica.

TELEVISIÓN DIGITAL EN LA TELEFONÍA CELULAR

Con la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDA) 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 ya que la señal viaja 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. Sin embargo, a 2011 no se observa un

3.16→ SOFTWARE

COMPOSICIÓN DEL SECTOR

La Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI) representa a más de 600 empresas y entidades regionales dedicadas al desarrollo, producción, comercialización e implementación de *software* y todas las variantes de servicios en todo el ámbito de la República Argentina. Actualmente comprende más del 80% de los ingresos del sector y más del 80% de los empleos.

Según una encuesta realizada por el Observatorio Permanente de la Industria del Software y Servicios Informáticos (OPS-SI), perteneciente al CESSI, que obtuvo información de 102 empresas (alrededor del 15% de la población total de entidades en el rubro) para el primer semestre de 2011, el 77% de las empresas de esta rama se encuentran en Capital Federal y Gran Buenos Aires. El restante 23% se ubica en diversas localidades del interior, aunque se concentra mayoritariamente en Córdoba y Rosario. En términos de empleo, los resultados indican que el 42% de las empresas no supera los 30 empleados, mientras que otro 35% se ubica en el rango de entre 31 y 100 trabajadores, un 15% entre 101 y 300 y un 8% de las empresas, posee más de 300 trabajadores.

El informe de OPSSI también destaca un buen acceso de las empresas del sector a mercados extranjeros, con un 56% que exportó en el primer semestre de 2011. En cuanto a la repercusión del apoyo del sector público sobre la industria, el 55% de los representantes explican que sus respectivas empresas perciben el 100% de los beneficios contemplados en la Ley 25.922 (ver siguiente apartado), mientras que un 9% se beneficia parcialmente y el restante 36% no forma parte del régimen.

MODIFICACIONES A LA LEY 25.922 DE PROMOCIÓN A LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE

La Ley 25.922 fue sancionada por el Congreso de la Nación en el año 2004, con posterioridad a la sanción en diciembre de 2003 de la Ley 25.826 que establece que de allí en más, el Gobierno Nacional pasaría a considerar a la industria del *software* como una actividad industrial y por ende susceptible de percibir el mismo trato fiscal que otras actividades de este tipo. En la misma ley, se invita a los gobiernos provinciales y municipales a adoptar el mismo criterio. La posterior Ley 25.922 determina un régimen de promoción específico para el sector, vigente hasta el año 2014 y bajo el cual, entre otras cosas, se permite a las empresas constituir con el 70% de las contribuciones patronales pagadas, un bono de crédito fiscal, así como también se realiza una deducción del 60% del monto a pagar en concepto de impuesto a las ganancias, para aquellas empresas que acreditaran gastos en investigación y desarrollo, procesos de certificación de calidad y/o exportaciones, en montos que serían determinados posteriormente por la autoridad de aplicación. La ley marca el nacimiento del Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software (Fonsoft), dependiente de la (en aquel entonces) Secretaría de Ciencia y Tecnología y para el cual se asignarían partidas en el presupuesto nacional. El objetivo del Fondo era el de financiar proyectos de investigación y desarrollo relacionados a las actividades enmarcadas en la ley, programas de capacitación, inversión y asistencia para nuevos emprendimientos.

Dada la reforma establecida en octubre de 2011, la vigencia de esta ley se extiende en 5 años, hasta el 2019. Los requisitos, si bien ya mencionados en la ley original, se exponen con mayor precisión: para la inscripción de las empresas en el registro que permite aprovechar los beneficios de esta ley, estas deben cumplir al menos dos de las tres funciones enumeradas (investigación y desarrollo, certificación de calidad, exportación registrada en AFIP). En adición, los beneficiarios dejan de ser pasibles de retenciones e IVA y el crédito fiscal previamente mencionado puede utilizarse para cancelar el impuesto a la

ganancia mínima presunta y sus anticipos. Se reglamentan también, nuevas sanciones por incumplimiento, según las cuales las empresas pueden dejar de percibir los beneficios de la ley durante períodos de entre 3 meses y un año.

FACTURACIÓN

Las ventas del sector de Tecnologías de la Información (TI), incluyendo al *software* y servicios informáticos (SSI), mantienen la tendencia favorable que han exhibido a partir del año 2002. En los últimos 10 años, las ventas del sector y de cada uno de sus componentes se han incrementado año tras año, sin excepción. El aumento general durante 2011 fue de 31,5%, compuesto por un incremento del 35,7% en las ventas de *hardware*, de 26% para el *software* y de 30 y 28% para servicios e insumos, respectivamente. Según la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA), la facturación total del sector habría alcanzado los 28.321 millones de pesos.

Las ventas del sector SSI se ven dominadas por el desarrollo de *software* a medida (con el 33,9% de las ventas, seguido por la

provisión de productos propios y servicios asociados (27,3%) y la de productos de terceros (10,7%). En cuanto al mercado TI, puede destacarse un aumento en el parque total de PCs, de 11,5 millones en 2010 a 15,5 millones en 2011, un aumento del orden del 34,7% y el más significativo de la última década.

EMPLEO EN EL SECTOR

La cantidad de puestos de trabajo generados por el sector SSI asciende en 2011 a 64.300, según datos de OPSSI. Si bien la tasa de variación respecto del año anterior (7%) se mantiene, al igual que durante los años 2009 y 2010, levemente por debajo del promedio del período 2003-2008, las estimaciones para el año 2012 muestran una mejora significativa. Analizando la composición del empleo del sector “Servicios informáticos y actividades conexas”, se observa que la desaceleración en la Ciudad de Buenos Aires de la generación de nuevos puestos de trabajo fue mayor a la que se dio a nivel nacional. Mientras que el aumento promedio del período 2009-2011 fue de 3,2% para la ciudad, alcanzando los 58.691 puestos⁸⁴, a nivel país

84. Promedio al tercer trimestre de 2011.

Cuadro 1. *Software*.

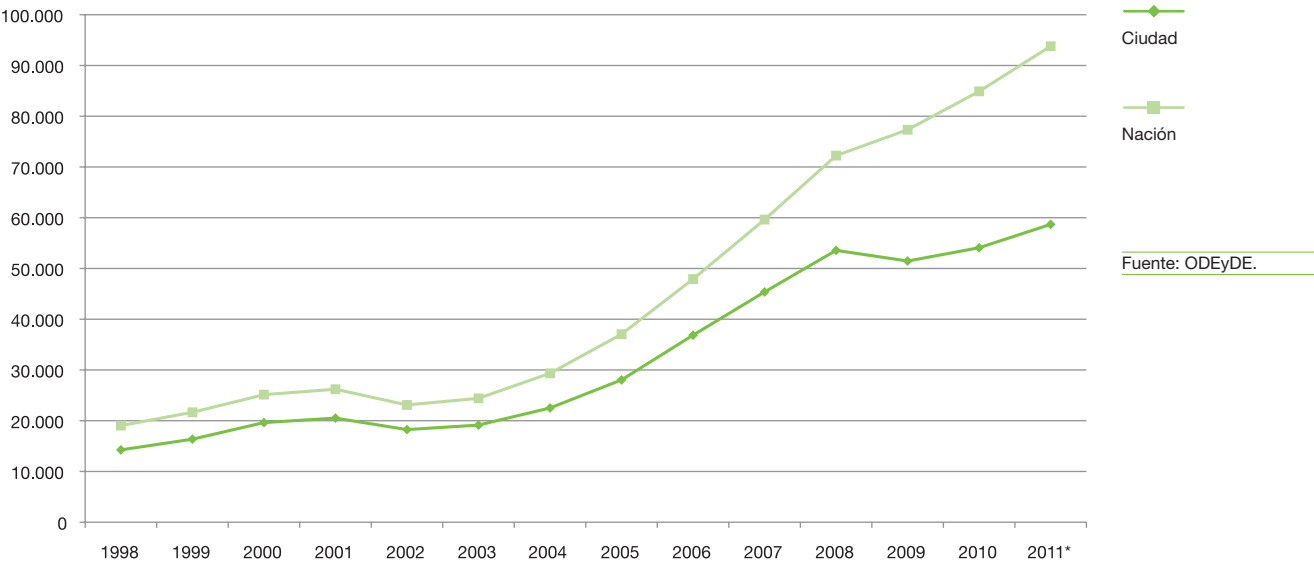
Facturación del sector de Tecnologías de la Información. Argentina. Años 2000-2011. En millones de pesos.

Rubro	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. (%) 2010 – 2011
Hardware	1.610	1.100	720	1.240	2.100	3.140	3.850	5.100	6.267	7.193	8.775	11.906	35.7%
Software	790	680	1.100	1.190	1.230	1.400	1.750	2.110	2.628	3.044	3.714	4.679	26.0%
Servicios	1.510	1.590	1.800	1.920	2.110	2.480	3.090	3.800	4.722	5.556	7.223	9.390	30.0%
Insumos	310	320	350	410	460	610	810	990	1.233	1.410	1.833	2.346	28.0%
Total	4.220	3.690	3.970	4.760	5.900	7.630	9.500	12.000	14.850	17.203	21.545	28.321	31.5%

Fuente: CICOMRA. Datos a abril de 2012.

Gráfico 1. Software.

Empleo en servicios informáticos.
Ciudad de Buenos Aires y Argentina. Años 1998 a 2011.



fue de 9,1% para un total de 93.794 empleados, siendo la participación de la industria porteña la de menor nivel histórico (57%). (Ver gráfico 1).

Hacia junio de 2011, la evolución de los salarios del sector respecto de diciembre de 2010, resultaba en un promedio de incremento del 15,5%, ubicándose los aumentos para personal *senior* y *semisenior* 3,7 y 4,4 puntos porcentuales por encima del correspondiente al personal *junior*. Los perfiles más demandados por las empresas del sector, según formación profesional, han sido de desarrolladores web, analistas de sistemas y desarrolladores cliente-servidor. Sin embargo, la mayoría de las empresas han expresado dificultades en la incorporación de personal formado principalmente como arquitectos de soluciones (76% de las empresas encuestadas por OPSSI).

4. DERECHOS DE AUTOR Y CONEXOS

4.1→ PROYECTOS DE LEY

El 11 de julio de 2011 se presentó en la Cámara de Diputados un proyecto de ley para eximir del pago de derechos de autor y de requerir la autorización a sus titulares para la reproducción por cualquier medio de obras científicas, literarias o artísticas que realicen las bibliotecas públicas y bibliotecas populares, en tanto la reproducción se limite al ejercicio de sus actividades y servicios (Expte. 3.623-D-2011).

El 1 de marzo de 2012 se presentó en la Cámara de Diputados un proyecto de ley para modificar la Resolución 15.850/78 del Fondo Nacional de las Artes, con el objetivo de exceptuar del pago previsto por el régimen de dominio público oneroso a los teatros públicos nacionales, provinciales, municipales y dependientes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Expte. 11-D-2012).

El 11 de mayo de 2012 se presentó en la Cámara baja un proyecto de ley referente al derecho de acceso a la cultura a través de Internet (Expte. 2.995-D-2012). El objetivo es determinar que el acceso a las obras autorales comprendidas por la Ley 11.723 o su uso mediante Internet, realizado en forma individual o en la intimidad del hogar, en el ámbito escolar, universitario o en bibliotecas de acceso público y gratuito, con la finalidad exclusiva de instruirse, educarse, informarse, entretenerse o emocionarse, y con exclusión de cualquier modalidad de utilización comercial o uso público de las mismas, constituye el ejercicio del derecho de acceder a la cultura y, en ningún caso, podrá configurar un acto ilícito aun cuando el usuario realice una única copia en un archivo digital en su ordenador personal y la misma no fuere utilizada con fines comerciales o de lucro. También se busca que no sea punible el facilitar este acceso cuando el mismo se ofrezca gratuitamente al usuario.

El 25 de junio de 2012 se presentó en el Senado un proyecto de ley para modificar el art. 319 del Código Procesal Penal de la Nación de forma de que pueda denegarse la exención de

prisión o excarcelación a un imputado por los delitos previstos en los arts. 71, 72 y 72 bis de la Ley 11.723.

Proyectos de ley que son reproducciones de otros con trámite caducado fueron ingresados en 2012. Así los proyectos de ley sobre derechos de propiedad intelectual de los pueblos indígenas (Expte. 65-S-12, que reproduce el Expte. 42-S-10), eximición de la aplicación de la Ley 11.723 a la utilización de piezas musicales en reuniones realizadas por asociaciones sin fines de lucro (Expte. 73-S-12, que reproduce el Expte. 1.835-S-10) y exenciones para bibliotecas, museos, archivos y otros (Expte. 2.064-D-2012, que reproduce Expte. 7.819-D-2010).

El 25 de mayo de 2012 se presentó una solicitud de retiro del proyecto de ley para establecer un régimen para proveedores de servicios de Internet (Expte. 2.417-D-2012, que es reproducción del Expte. 8.793-D-2010).

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 en el país de los autores de obras musicales (sean o no sean éstos socios de la misma), responsable por el cobro de derechos derivados de cualquier utilización de sus obras.

En efecto, SADAIC fue reconocida en 1968 por Ley 17.648 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”⁸⁵. 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”⁸⁶, 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]”⁸⁷.

En la actualidad, SADAIC tiene vigentes un total de 97 convenios de representación mutua con gestoras colectivas de 78 países. 9 convenios son para la gestión de derechos de reproducción fonomecánica, 37 para la gestión de derechos de ejecución pública, y 51 para la gestión de ambos derechos⁸⁸.

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)⁸⁹, organismo autárquico encargado de administrar los fondos generados por la utilización de obras en dominio público (que en nuestro país es oneroso)⁹⁰.

RECAUDACIÓN

Según información de SADAIC, entre el 1 de julio de 2010 y el 30 de junio de 2011 (ejercicio 76), el total en moneda local de la recaudación de la entidad llegó a 481,8 millones de pesos, lo que demuestra un crecimiento del 30,9% respecto de lo conseguido en el ejercicio anterior.

El componente de recaudación nacional⁹¹ ha continuado su tendencia positiva por noveno período consecutivo (desde el ejercicio finalizado a mediados de 2003 hasta el ejercicio finalizado a mediados de 2011). La recaudación nacional total creció un 33,5% respecto del período anterior, alcanzando un nuevo récord de 462,1 millones de pesos. La tasa de crecimiento anual para el último período más que duplica la obtenida en el período anterior, y es inclusive superior a las obtenidas en los períodos que finalizan a mediados de los años 2009, 2008, 2007, 2006 y 2005. En tanto, el componente de recaudación proveniente del exterior, medido en pesos, decreció en el último período un 10,2%. Esto representa una tasa de crecimiento anual que es 8,25 puntos porcentuales menor a la obtenida en el período que finalizó a mediados de 2010.

85. Ley 17.648, art. 1

86. Decreto 5.146/69, art. 1.

87. Decreto 5.146/69, art. 1.

88. Según información provista por SADAIC en: <<http://www.sadaic.org.ar/?area=sobre.sadaic&subarea=sociedades&capitulo=Sobre>

SADAIC&subcapitulo=Sociedades Representadas&areaid=7>. Última visita: 12 de julio de 2012.

89. Decreto 5.146/69, art. 2.

90. El FNA ya delegaba algunas funciones recaudatorias en SADAIC para 1963. Carlos Muchet, *El dominio público pagante en materia de uso de obras intelectuales*, Buenos Aires, FNA, 1970, p. 110 a 114.

91. 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, oneroso).

La relación entre ingresos generados en el país e ingresos generados en el extranjero se mantiene relativamente estable, aunque existe una leve tendencia a que los primeros ganen terreno frente a los segundos. En efecto, la recaudación nacional constituía el 90% de los ingresos totales del período cerrado a mediados 2008; el 93% de los ingresos totales del ejercicio cerrado a mediados de 2009; y el 94% de los ingresos totales del ejercicio cerrado a mediados de en 2010. Actualmente, este rubro tiene una participación en los ingresos totales que es del 96%. (Ver cuadro 1).

No obstante todo lo ya señalado, es necesario hacer una aclaración respecto de 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 4.945.239, lo que importa un descenso de 12,8% respecto del ejercicio finalizado a mediados de 2009, que ha sido igual a 5.672.707 dólares⁹².

92. Los valores son los que informa SADAIC conforme cálculos que se realizan al momento de conversión monetaria.

Cuadro 1. SADAIC.

Recaudación por ejercicio y por origen.
Argentina. Ejercicios 70 a 76. En pesos.

Origen	Ejercicio 70	Ejercicio 71	Ejercicio 72	Ejercicio 73	Ejercicio 74	Ejercicio 75	Ejercicio 76	Var. (%) 75-76
Nacional	119.712.257	154.795.506	201.435.369	247.016.308	298.887.214	346.108.287	462.149.802	33,5%
Exterior	13.128.498	15.996.969	16.151.072	18.726.369	21.509.446	21.929.431	19.691.171	-10,2%
TOTAL	132.840.755	170.792.475	217.586.441	265.742.676	320.396.660	368.037.717	481.840.973	30,9%

Fuente: elaboración propia con datos de SADAIC.

Nota: los ejercicios de SADAIC no coinciden con los años calendario. El ejercicio 76 corresponde al período comprendido entre el 1 de julio de 2010 y el 30 de junio de 2011.

RECAUDACIÓN NACIONAL

En materia de recaudación nacional, SADAIC obtiene sus ingresos de distintas fuentes y por diferentes conceptos. La entidad clasifica sus ingresos en 7 rubros:

- “Derechos generales” (derechos producidos por ejecución pública en vivo o fonogramada);
- “Radiodifusoras” (derechos pagados por la pasada de música en las radios de circuito abierto y de circuito cerrado);
- “Teledifusoras” (derechos pagados por pasada de música en televisión, y compuesto por los sub-rubros circuito abierto, circuito cerrado y difusión satelital);
- “Fonomecánicos” (derechos pagados por replicación de discos por parte de compañías grabadoras y los llamados particulares);
- “Usos digitales” (compuesto por los sub-rubros Internet y *ringtones*);
- “Sincronización” (compuesto 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).

En el ejercicio 76, el rubro “Derechos generales” fue responsable del 56,4% del total de la recaudación nacional de SADAIC. Es muy destacable el hecho de que la participación de este rubro observe un crecimiento sostenido por lo menos desde el período que finaliza a mediados de 2005 (ejercicio 70), primero del que contamos con registro. En el ejercicio 70 la participación del rubro en el total nacional era del 45,5%; en el ejercicio 71, del 47%; en el ejercicio 72, del 47,5%; en el ejercicio 73, del 52,3%; en el ejercicio 74, del 52,5; y en el ejercicio 75, del 54,5%.

El crecimiento interanual de los ingresos generados por el conjunto de los demás rubros (un cálculo que SADAIC llama ingresos por usuarios especiales) es menor que el observado por el rubro “Derechos generales”: 21,8% contra 38,2%. Como ya hemos sostenido en el Anuario 2010, las transformaciones que se han vislumbrado operantes en el sector musical, con el vivo adquiriendo mayor importancia⁹³, vuelve importante el seguimiento del comportamiento de este rubro, en virtud de incluir los pagos por utilización de obras musicales en recitales y otros shows musicales⁹⁴.

Por concepto de “Derechos generales” ingresaron a SADAIC en el último ejercicio 260,7 millones de pesos (ya lo hemos dicho, algo más de la mitad de la recaudación nacional total). Le sigue el rubro “Teledifusoras”, que representó alrededor de una cuarta parte (23,8%) de la recaudación nacional y bajó 1,5 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior. Los derechos de “Sincronización” son el tercero en orden de importancia: representan el 12,5% de lo recaudado en el país (1,2 puntos porcentuales menos que en el ejercicio anterior). Los totales de lo ingresado por pagos de “Teledifusoras” y

derechos de “Sincronización” son de 109,8 millones y 57,8 millones, respectivamente. Estos valores aumentaron, según el caso, un 25,4% y un 47,3% respecto del ejercicio anterior.

El cuarto lugar le corresponde a los derechos “Fonomecánicos”, que acusan un 3,6% del total de la recaudación nacional. La participación de los ingresos generados a favor del conjunto de autores musicales por la utilización de sus obras en discos en relación al total de su percepción de derechos sigue cayendo. Considerase al respecto que en el ejercicio 70 (finalizado a mediados de 2005) la participación del rubro en el total era del 10,2%; en el 71, del 9,5%; en el 72, del 7,9%; y en el 73, del 7%. En el ejercicio 74, ya había quedado reducida al 4,9%. Y en el ejercicio 75, obtuvo una participación del 4,6%. Los ingresos provenientes de las “Radioemisoras”, que continúan en el quinto lugar de importancia, caen en su participación a un 2,9% del total nacional (mientras que en el ejercicio anterior habían retenido un 3,6%). Los totales de lo ingresado por derechos “Fonomecánicos” y por pagos de “Radiodifusoras” son de 16,6 millones y 13,2 millones de pesos, respectivamente. Estos valores aumentaron, según el caso, un 4,7% y un 7,1% respecto del ejercicio anterior.

En sexto lugar se encuentra el rubro “Usos digitales”, con una participación del 0,7%. El rubro llamado “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 3,3 millones de pesos, 80% más que en el ejercicio anterior. El total de lo ingresado por el rubro “otros” es de 518 mil pesos, 11,8% más que el ejercicio concluido a mediados de 2009. (Ver cuadro 2).

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 57,2% del total y en el interior, un 42,8% (frente al 58,6% y el 41,4% del ejercicio

93. Un buen análisis de la evolución del vivo utilizando datos de SADAIC puede ser encontrado en OIC, *La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*, Buenos Aires, GCBA, 2010, disponible en <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=59>.

94. Es importante tener en cuenta que en este rubro no se incluye solo la ejecución de música en vivo. Considerese que en eventos como los nombrados puede también ejecutarse música grabada.

anterior). 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 35,5% en el AMBA, mientras que en el total del país representan el 64,5%. Es éste el único rubro de la recaudación en el que el interior superó lo obtenido por el AMBA. (Ver cuadro 3).

INGRESOS DEL EXTERIOR

Medidos en dólares, en el último período los ingresos del exterior se redujeron 12,8% 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 4.945.239 dólares estadounidenses, levemente inferior a la del período anterior, cuando por ese concepto ingresaban 5.672.707 dólares.

De los tres rubros recaudados en otros países el que mayores ingresos totales genera es el de ejecución pública (3.745.672 dólares), seguido del rubro fonomecánicos (1.121.013 dólares) y el de sincronización (78.553 dólares).

Cuadro 3. SADAIC.
Recaudación nacional por rubro principal y origen.
Ejercicio 76. Argentina. En pesos.

Rubro	Interior	Sede central	Total	% del total	Var (%) 75/76
Derechos generales	171.554.776	89.237.651	260.792.427	56,4%	38,2%
Radioemisoras	5.641.042	7.595.297	13.236.339	2,9%	7,1%
Teledifusoras	18.028.742	91.791.971	109.820.713	23,8%	25,4%
Fonomecánicos	313.119	16.332.661	16.645.780	3,6%	4,7%
Usos digitales	24.725	3.285.164	3.309.889	0,7%	80,0%
Sincronización	2.136.487	55.689.960	57.826.447	12,5%	47,3%
Otros	61.689	456.516	518.205	0,1%	11,8%
Total	197.760.580	264.389.221	462.149.802	100,0%	33,5%

Cuadro 2. SADAIC.
Recaudación nacional por rubro principal.
Ejercicios 75 y 76. En pesos.

Rubro	Ejercicio 75	Ejercicio 76	Var. (%) Ej. 75-76
Derechos generales	188.729.836	260.792.427	38,2%
Radioemisoras	12.361.149	13.236.339	7,1%
Teledifusoras	87.556.857	109.820.713	25,4%
Fonomecánicos	15.901.817	16.645.780	4,7%
Usos digitales	1.838.869	3.309.889	80,0%
Sincronización	39.256.356	57.826.447	47,3%
Otros	463.403	518.205	11,8%
Total	346.108.287	462.149.802	33,5%

Fuente: elaboración propia en base a datos de SADAIC.

Nota: los ejercicios de SADAIC no coinciden con los años calendario. El ejercicio 76 corresponde al período comprendido entre el 1 de julio de 2010 y el 30 de junio de 2011.

Fuente: elaboración propia en base a datos de SADAIC.
Nota: los ejercicios de SADAIC no coinciden con los años calendario. El ejercicio 76 corresponde al período comprendido entre el 1 de julio de 2010 y el 30 de junio de 2011.

En este período los mayores ingresos del rubro ejecución pública provinieron de Italia, que aportó el 23,8% del total, que contrasta con el 15,8% del ejercicio finalizado en 2010 y con el 12,3% del ejercicio finalizado en 2009. A pesar de la crisis económica que en estos momentos está atravesando España, su participación en el rubro, que es del 20%, sigue siendo importante, aunque lejana a la que ofrecía en 2008, cuando ésta alcanzaba un 28,3%. En comparación con el ejercicio anterior, la merma en la participación –no obstante– no ha sido importante, llegando solo a los 0,8 puntos porcentuales.

En el rubro ejecución pública, a Italia y a España le siguen Brasil, con un 9,1%; Chile, con un 8,5%; México, con 8,5%; Francia, con un 7,2%; Uruguay, con 7%, Estados Unidos, con un 6,8%; Colombia, con 5,7%; y Alemania, con 4,5%.

4.3→ ARGENTORES

La Sociedad General de Autores de la Argentina (ARGENTORES) fue fundada el 11 de septiembre de 1910 bajo el nombre de Sociedad Argentina de Autores Dramáticos, e instituida, a fines de 1934, con la designación actual.

La Ley 20.115 (de 1973) la instituye como la única entidad del país facultada 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, sketches, 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 derechohabientes 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 2011 es el onceavo consecutivo de evolución positiva en la recaudación de la entidad, luego de las caídas sufridas en 2001 y 2002. Los ingresos totales obtenidos alcanzaron en 2011 los 154.549.003 pesos, lo que representa un 27,8% más que en 2010 (cuando la recaudación llegó a los 120.901.735 pesos). Los ingresos se han multiplicado más de cinco veces si se toma como año base 2003, cuando la recaudación total de ARGENTORES llegaba a los 29.183.582. Todo lo anterior resulta significativo por cuanto desde 2003 la recaudación supera largamente los valores promedios existentes entre 1999 y 2002⁹⁵. Si se toma como año base 2007, que es para todo el período 1999-2010 el de mayor crecimiento

95. 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 a 2011. En pesos.

Rubro	2007*	2008	2009	2010	2011	2003/2011
Teatro	34.957.208	43.968.315	43.810.378	60.187.444	65.318.827	417%
Radio	925.809	855.053	956.739	865.685	1.137.364	140%
TV Aire	5.451.262	7.602.384	9.057.743	7.696.527	7.568.951	120%
TV Circuito cerrado	21.909.427	30.084.826	37.887.262	45.422.736	65.867.319	483%
Usuarios generales	2.688.594	3.880.765	4.509.691	3.939.644	12.607.417	2022%
Cine	1.685.007	2.457.366	2.988.585	2.789.699	2.049.125	177%
Total	67.617.306	88.848.709	99.210.398	120.901.735	154.549.003	430%
Evolución anual	38,48%	31,40%	11,66%	21,86%	27,83%	-

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.

interanual (38,48%), se observa que en 2011 la recaudación se incrementa en un 228%.

El rubro que acapara la mayor parte de los ingresos (42,6% del total) es el de “TV de circuito cerrado”, que recaudó en 2011 más de 65,8 millones de pesos (superando en 20,4 millones la cifra alcanzada en 2010) y superó en 548.492 pesos lo obtenido por el rubro “Teatro”, que pasó al segundo puesto en recaudación. De hecho, este rubro registró ingresos por 65,3 millones de pesos (iguales al 42,3% de los ingresos totales). A diferencia de 2010, cuando el rubro “Teatro” obtuvo un aumento del 38% interanual, en 2011 el aumento fue solo del 7,9%. En cambio, el rubro “TV por circuito cerrado”, que entre 2009 y 2010 solo creció un 19,9%, en 2011 experimentó un crecimiento interanual del 45%.

Por “TV de aire” se recaudaron 7,56 millones de pesos en 2011, poco menos de los casi 7,7 millones de pesos del año anterior. El rubro representa nada más que el 4,9% de la recaudación total, demostrando un desempeño más bajo que el conseguido en 2010 (6,4%) 2009 (9,2%), 2008 (8,6) y 2007 (8,1%).

En 2011 los ingresos por “Cine” y por “Radio” descienden respectivamente a 1,3% y un 0,73% del total.

4.4→ AADI-CAPIF

AADI-CAPIF Asociación Civil Recaudadora (AADI-CAPIF ACR) 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 (CAPIF⁹⁶), está en directa vinculación con determinaciones surgidas con el Decreto 1.671/74. Por esta norma se estableció la representatividad de AADI para percibir y administrar retribuciones en concepto de ejecución pública de fonogramas a favor de intérpretes y ejecutantes musicales, y de CAPIF, en el caso de las correspondientes a productores de fonogramas⁹⁷. El decreto, además, determinó que la recaudación directa o indirecta de las retribuciones que deban pagar los usuarios en concepto de ejecución pública de fonogramas 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 entidades⁹⁸.

El mencionado decreto también determina que las retribuciones que paguen los usuarios sean distribuidas un 67% a favor de AADI⁹⁹ y un 33% a favor de CAPIF¹⁰⁰, entidades que son las responsables del pago de sus administrados. 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)¹⁰¹.

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”¹⁰².

RECAUDACIÓN

Según los datos provistos por AADI-CAPIF, la recaudación bruta total correspondiente a 2011 fue de 250.440.419 pesos, lo que significa un aumento respecto del ejercicio anterior del orden del 35,2%, toda vez que la recaudación de 2010 fue igual a 185.229.114. La recaudación continúa atravesando una etapa de crecimiento sostenido, con un incremento que fue del 24% en 2007, 25% en 2008, 26% en 2009 y 32% en 2010.

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 concentraron en 2011 el 82,4% del total (un poco más que en 2010, cuando sumaban el 81,2%). La Ciudad de Buenos Aires es la que aporta los mayores ingresos: los 73.643.495 pesos que AADI-CAPIF recaudó en 2010 en este territorio representan el 29,4% del total (5,4 puntos porcentuales menos que en 2010). Le siguen la Provincia de Buenos Aires, con un 28,8% (5,5 puntos porcentuales más que en 2010); y las más estables provincia de Córdoba, con un 10,25%; provincia de Santa Fe, con un 7,5%; y provincia de Mendoza, con un 6,5%.

96. La sigla corresponde a la denominación anterior de la entidad: Cámara Argentina de Productores e Industriales de Fonogramas.

97. Decreto 1.671/74, arts. 1 y 2.

98. Decreto 1.671/74, art. 7.

99. Decreto 1.671/74, art. 5, inc. a).

100. Decreto 1.671/74, art. 5, inc. b).

101. Decreto 1.671/74, art. 5, inc. a).

102. Decreto 1.671/74, art. 6.

Cuadro 1. AADI-CAPIF.
Recaudación por región.
Argentina. Años 2007 a 2010. En pesos.

Región	2008	2009	2010	2011	Variación (%) 2006-2011	Variación (%) 2010-2011
Ciudad de Bs. As.	40.256.205	50.510.120	64.503.666	73.643.495	195,4%	14,2%
Buenos Aires	25.622.389	31.725.365	43.224.365	72.107.514	338,0%	66,8%
Santa Fe	8.612.292	10.550.140	13.803.176	18.897.675	247,0%	36,9%
Córdoba	10.306.999	13.893.193	17.675.494	25.685.251	227,0%	45,3%
Mendoza	6.721.867	8.972.300	12.103.863	15.944.788	301,7%	31,7%
Jujuy	1.163.649	1.381.481	1.985.196	2.783.337	304,1%	40,2%
Salta	2.155.295	2.565.738	3.355.989	4.443.992	248,2%	32,4%
Tucumán	2.188.762	2.572.285	3.422.198	4.411.708	211,1%	28,9%
Sgo. del Estero	1.142.159	1.591.526	2.055.139	2.777.026	313,9%	35,1%
Catamarca	256.047	299.891	347.805	481.358	176,5%	38,4%
La Rioja	352.402	444.291	623.482	675.876	91,8%	8,4%
San Juan	1.894.604	2.589.739	3.900.595	4.885.275	187,4%	25,2%
San Luis	608.104	733.778	958.548	1.369.711	357,4%	42,9%
Formosa	222.636	289.287	366.166	635.430	439,7%	73,5%
Chaco	698.411	761.072	968.950	1.331.935	167,9%	37,5%
Misiones	1.508.612	1.728.062	2.553.568	3.347.696	266,8%	31,1%
Corrientes	1.009.686	1.219.187	1.616.058	2.371.972	249,4%	46,8%
Entre Ríos	1.585.707	2.084.574	2.899.760	4.074.160	236,5%	40,5%
La Pampa	560.627	813.826	997.498	1.310.964	219,3%	31,4%
Neuquén	672.823	977.557	1.254.923	1.906.442	197,4%	51,9%
Río Negro	1.350.566	1.603.719	2.348.730	2.577.607	133,9%	9,7%
Chubut	1.235.554	1.593.903	2.415.385	2.746.599	257,2%	13,7%
Santa Cruz	547.380	640.481	1.038.239	1.061.344	441,9%	2,2%
Tierra del Fuego	466.793	545.204	810.322	969.262	251,0%	19,6%
Total	111.139.569	140.086.720	185.229.114	250.440.419	247,6%	35,2%

Fuente: elaboración
propia en base a datos
AADI-CAPIF.

Cuadro 2. AADI-CAPIF.

Recaudación por rubro.

Argentina. Años 2007 a 2011. En pesos.

Rubro	2008	2009	2010	2011	Part. (%) 2011	Var. (%) 2010-11
Emisoras de radio	5.357.856	5.237.173	7.001.685	8.566.914	3%	22%
TV	30.459.534	39.122.493	46.816.035	62.571.175	25%	34%
Restaurantes, bares, clubes nocturnos	25.705.437	32.503.864	45.372.604	60.101.572	24%	32%
Locales con atención al público, galerías, centros de compras	11.401.120	14.594.630	20.012.287	27.494.903	11%	37%
Salas de juegos, casinos, tragamonedas, fonolas	1.663.467	2.000.475	2.511.153	2.973.081	1%	18%
Hoteles, albergues transitorios, hosterías	5.967.633	7.783.873	10.001.774	12.961.237	5%	30%
Fiestas con baile	24.078.764	29.896.822	41.827.402	58.622.351	23%	40%
Exposiciones, ferias y festivales	4.187.074	5.740.507	7.478.512	11.748.999	5%	57%
Otros rubros	2.318.684	3.206.884	4.207.661	5.400.188	2%	28%
Total	111.139.569	140.086.720	185.229.114	250.440.419	100%	35%

Fuente: elaboración propia en base a datos 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 62,57 millones de pesos. El segundo lugar lo ocupó la categoría “Restaurantes, bares, clubes nocturnos” (24%), con una recaudación de 60,1 millones de pesos. El tercer lugar correspondió a “Fiestas con baile” (23%), con una recaudación de 58,6 millones de pesos. La participación en el total de los tres rubros que van a la punta es idéntica a la que consiguieran en 2010.

4.5→ SAGAI

La Sociedad Argentina de Gestión de Actores Intérpretes (SAGAI) es una asociación sin fines de lucro surgida en 2006 que gestiona y administra los derechos de propiedad intelectual de actores, bailarines y dobladores.

El Decreto 1.914/2006 otorgó a SAGAI la representatividad como 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.

RECAUDACIÓN NACIONAL

La evolución de la recaudación nacional de SAGAI en los distintos años del período 2007-2011 resulta un indicador de su creciente consolidación como entidad de gestión colectiva de derechos. En tal proceso se pueden reconocer algunos hitos, comenzando por el dictado de la Resolución 181/2008 de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, que estableció el cuadro tarifario al que deben ajustarse los cobros por la retribución prevista en el art. 56 de la Ley 11.723 de propiedad intelectual, referente a derechos de comunicación pública de los intérpretes. A ello hay que agregar las acciones judiciales llevadas adelante por la nueva entidad y los acuerdos alcanzados con importantes usuarios.

Al respecto, resulta destacable que a fines de 2008 la entidad lograra su primer acuerdo de pago, suscripto por el Grupo Clarín y comprensivo de usos en TV abierta y en cable. En el segundo semestre de 2009 se llega a acuerdos con el Sistema Nacional de Medios Públicos y la cablera Telecentro. En 2011 se suman Telefé (y sus repetidoras), Telearte (Canal 9), América TV y el Grupo Uno. En lo que respecta al análisis de la evolución de la recaudación, sobresale también el hecho de que en

2011 por primera vez la entidad suma ingresos provenientes de pagos realizados por usuarios distintos a cableoperadores, canales de TV abierta y salas de cine¹⁰³. (Ver cuadro 1).

En cambio, el acuerdo alcanzado en ese mismo año con la Cámara Argentina de Exhibidores Multipantallas (CAEM) que nuclea a importantes cadenas como Hoyts, Cinemark y Village todavía no se ve reflejado en los montos recaudados, pero es esperable que se observen cambios en la recaudación nacional de 2012.

Durante su primer ejercicio (2007), SAGAI recaudó en el país 404.888 pesos, monto que la recaudación de Argentina del ejercicio siguiente superó más de nueve veces. La recaudación conseguida en 2008, que es 3.771.793 pesos, más que se cuadruplica en 2009. Con un descenso del 9% para 2009-2010, la recaudación nacional observa en 2011 un incremento del 81,8%, que la deja en los 34.160.738 pesos de ese año.

Como sucede desde 2009 (primer año para el que se cuenta con datos desagregados), en el ejercicio 2011 la mayor parte de los ingresos nacionales provienen de los pagos realizados por los cableoperadores, que en este último año aportan el 69,23% del total recaudado en el país. Como novedad, se observa un importante incremento de la participación del rubro “Canales de TV abierta”, que en 2011 es fuente del 24,88% de los ingresos nacionales totales del ejercicio. El rubro “Cine” sigue aportando poco a dicho total, participando en 2011 con un 1,34%.

La recaudación proveniente de los rubros “Locales comerciales”, “Supermercados”, “Hoteles” y “Otros” llega en 2011 a 1.554.527 pesos, lo que implica que todo este agregado aporta a SAGAI el 4,55% de lo recaudado en el país este ejercicio.

103. SAGAI, *Arlequín. La revista de SAGAI*, Buenos Aires, Nro. 1, diciembre de 2009; SAGAI, *Memoria y balance SAGAI 2009*.

Cuadro 1. SAGAI.
Recaudación nacional por rubro.
Años 2007 a 2011. En pesos.

Rubro	2007	2008	2009	2010	2011
Operadores de cable	S/d.	S/d.	18.317.773	15.829.521	23.651.735
Canales TV abierta	S/d.	S/d.	2.326.395	2.511.453	8.498.341
Salas de cine	S/d.	S/d.	3.740	450.565	456.135
Locales comerciales	S/d.	S/d.	S/d.	S/d.	1.194.500
Supermercados	S/d.	S/d.	S/d.	S/d.	217.500
Hoteles	S/d.	S/d.	S/d.	S/d.	74.286
Otros	S/d.	S/d.	S/d.	S/d.	68.241
TOTAL	404.888	3.771.793	20.647.909	18.791.539	34.160.738
Evolución anual	-	831,6%	447,4%	-9,0%	81,8%

Fuente: SAGAI.

Notas: S/d.: sin datos.

5. INVERSIÓN PÚBLICA EN CULTURA

EVOLUCIÓN Y COMPARACIÓN INTERJURISDICCIONAL

En 2011 el gasto presupuestado total del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires fue de \$ 26.939.657 millones. De dicho monto, se le asignó a la finalidad “Servicios sociales”¹⁰⁴ \$ 17.869.933 millones, concentrando la mayor parte del presupuesto porteño (50,7%). (Ver gráfico 1).

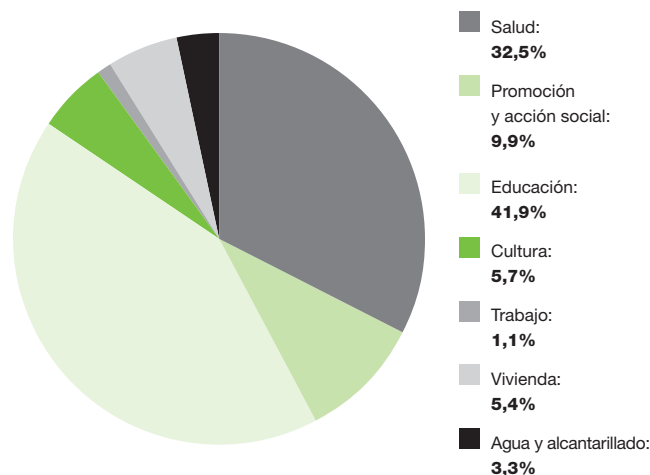
A la función “Cultura” le fue asignado \$1.027 millones, participando del 5,7% del monto asignado a la finalidad “Servicios sociales” y del 3,8% del total presupuestado. La función “Cultura” está compuesta por una serie de programas entre los que se destacan los correspondientes a los teatros y museos de la ciudad, las actividades de difusión cultural y la preservación del patrimonio histórico cultural.

En cuanto al análisis comparativo del gasto en cultura de GCBA, Nación y consolidado (Nación, provincias y GCBA) se

104. 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 el 50,7% del total del presupuesto.

Gráfico 1. Inversión pública en cultura.

Estructura de la finalidad “Servicios sociales”, del presupuesto del GCBA. Año 2011.



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Ley de Presupuesto 2010, GCBA.

Cuadro 1. Inversión pública en cultura.

Gasto en cultura del GCBA.

Años 2001 a 2011. En millones de pesos corrientes.

Nivel de gob.	Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
GCBA	Total	3,182	3,177	3,697	4,495	5,709	7,500	9,395	13,104	16,756	18,039	26,940
	Función cultura	134	120	139	160	217	287	359	504	651	619	1,027
	Part. de cultura	4.20%	3.78%	3.76%	3.6%	3.81%	3.83%	3.82%	3.85%	3.88%	3.43%	3.81%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la DAGPyS, SinCA, y DGOGPP. Datos a junio 2012.

Notas: los montos son ejecutados hasta 2004 inclusive. Para la CABA a partir de 2005 los montos son de etapa de sanción, provistos por la DGOGPP.

cuenta con información de los años comprendidos entre 2001 y 2009, período en el cual se observa que la participación de la cultura en el gasto porteño resulta elevada si se la compara con la correspondiente al gasto de la Nación y al gasto consolidado. A partir de 2010 este Observatorio no cuenta con información referida a la participación de cultura en el gasto nacional ni consolidado, razón por la cual no se continúa con el análisis comparativo de la serie.

**PRESUPUESTO DEL MINISTERIO DE CULTURA
DEL GCBA EN 2011**

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 Dirección General de Comercio Exterior, ya que las mismas se ubican en el Ministerio de Desarrollo Económico.

El Ministerio de Cultura tiene un presupuesto vigente para 2011 de \$1.031 millones, cifra que representa un incremento del 60% con respecto a 2010. Puede observarse que del grueso de los montos destinados para dicho año, el 22,8% fue al Teatro Colón, el 19,3% a las Unidades Ejecutoras de Infraestructura y el 12,9% al Ministerio de Cultura de Buenos Aires.

Cuadro 2. Inversión pública en cultura.

Presupuesto del Ministerio de Cultura del GCBA.

Año 2011. En pesos.

Fuente: Ministerio de Cultura, GCBA.

Unidad Ejecutora	Programa	Descripción	Vigente
		Total Ministerio de Cultura	\$ 1.031.572.705
500		Ministerio De Cultura	\$ 133.771.822
	1	Actividades centrales Cultura	\$ 98.115.720
	10	Actividades Casa de la Cultura	\$ 1.902.934
	11	Incentivo a la producción cultural	\$ 15.152.113
	12	Promoción y protección de Bares Notables	\$ 5.214
	13	Comisión de Preservación del Patrimonio de la Ciudad	\$ 1.704.352
	14	Actividad en espacio público y en el extranjero	\$ 8.666.142
	16	Bicentenario para la Ciudad - UPE	\$ 8.225.347
507		Dir. Gral. de Festivales y Eventos Centrales	\$ 27.461.952
	52	Festivales de la Ciudad	\$ 27.461.952
511		Dir. Gral. de Promoción Cultural	\$ 70.637.294
	31	Promoción de actividades culturales	\$ 41.768.554
	32	Programa Cultural en Barrios	\$ 4.774.581
	33	Premios y subsidios	\$ 24.094.159
512		Dir. Gral. de Enseñanza Artística	\$ 67.176.438
	34	Enseñanza de las artes	\$ 66.408.271
	35	Difusión de las artes	\$ 768.167
513		Dir. Gral. de Música	\$ 35.112.014
	53	Promoción y divulgación musical	\$ 35.112.014
514		Dirección Planetario de la Ciudad de Buenos Aires	\$ 16.174.095
	36	Cultura científica	\$ 16.174.095
519		Subsecretaría de Cultura	\$ 3.972.944
	4	Actividades comunes a programas 31 a 42	\$ 3.972.944
521		Dir. Gral. de Patrimonio e Instituto Histórico	\$ 9.266.510
	37	Divulgación y preservación del patrimonio de la Ciudad	\$ 9.266.510
522		Dir. Gral. de Museos	\$ 41.016.485
	38	Comunicación de la cultura en museos	\$ 41.016.485
523		Dir. Gral. del Libro y Promoción de la Lectura	\$ 21.054.139
	39	Promoción de la lectura	\$ 21.054.139

continúa en la página siguiente →

524		Dir. Gral. de Infraestructura y Mantenimiento Edificio	\$ 199.259.754
	61	Proyectos y ejecución de obras	\$ 199.259.754
528		Dir. Gral. Casco Histórico	\$ 2.969.103
	41	Puesta en valor del casco histórico y su entorno	\$ 2.389.078
	42	Escuela Taller del Casco Histórico	\$ 580.025
530		UPE Buenos Aires Capital Mundial del Tango	\$ 495.008
	17	UPE Buenos Aires Capital Mundial del Libro 2011	\$ 495.008
535		Dir. Gral. Centro Cultural Recoleta	\$ 18.390.789
	54	Difusión de las artes en el Centro Cultural Recoleta	\$ 18.390.789
541		Ente Autárquico Teatro Colón	\$ 235.702.258
	7	Actividades comunes a los programas 58 a 59	\$ 128.856.040
	58	Formación artística Instituto Superior de Arte	\$ 6.092.988
	59	Divulgación de las expresiones artísticas	\$ 100.753.230
542		Dir. Gral. Complejo Teatral de la Ciudad de Buenos Aires	\$ 91.086.548
	8	Actividades comunes a programas 55 a 56	\$ 65.360.909
	55	Expresiones artísticas en el Complejo Teatral	\$ 24.727.621
	56	Formación artística en el Complejo Teatral	\$ 998.018
543		Dir. Gral. Centro Cultural General San Martín	\$ 34.889.086
	57	Nuevas tendencias en el Centro Cultural General San Martín	\$ 34.889.086
9265		Agencia de Turismo	\$ 23.136.466
	60	Turismo de la Ciudad	\$ 23.136.466

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.

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.

CAL

Cámara Argentina del Libro.

CAPIF

Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas.

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.

CERLALC

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.

CESSI

Cámara de Empresas de Software y Servicio Informáticos.

CICOMRA

Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina.

CNC

Comisión Nacional de Comunicaciones, Secretaría de Comunicaciones, Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, Presidencia de la Nación.

CONABIP

Comisión Nacional de Bibliotecas Populares, Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.

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.

DGOGPP

Dirección General Gasto Público y Presupuesto, Ministerio de Hacienda, GCBA.

Fundación Observatorio PyME**Honorable Cámara de Diputados de la Nación****Honorable Senado de la Nación Argentina****IAB**

Interactive Advertising Bureau.

IBOPE Argentina**INCAA**

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.

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.

LibrosAR

Portal para la difusión del libro comercializado en Argentina, desarrollado por CAL.

Ministerio de Cultura, GCBA**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.

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.

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, Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación.

SAT

Sindicato Argentino de Televisión.

DIRECCIÓN DE INDUSTRIAS CREATIVAS

Director

Enrique Avogadro

Coordinador General

Sebastián Noejovich

OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS

Coordinador

Fernando Arias

Equipo

Gabriel Mateu

Paloma Oliver Málaga

Karina Luchetti

Santiago Rodríguez Castro

Diseño y diagramación: Nomi Galanternik

Corrección: Francisco Godinez Galay

AGRADECIMIENTOS

A todos los organismos públicos e instituciones privadas que colaboraron con datos para elaborar este Anuario. A Ariel Massini y Roberto Dadamia (Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Hacienda del GCBA); Eduardo Falcone y Hugo Moreno (ambos de SADAIC); Juan Sebastián Rotondo (Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación); Myriam Tévez (Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Desarrollo Económico del GCBA); y Paulina Seivach (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano del Ministerio de Hacienda del GCBA).

